



# De toekomst van het wijkwinkelcentrum.

*Een studie naar het functioneren en de toekomst van planmatige wijkwinkelcentra.*

K.C.J Janssen  
Masterthesis Economische Geografie  
Augustus 2016



Universiteit Utrecht





# De toekomst van het wijkwinkelcentrum.

*Een studie naar het functioneren en de toekomst van planmatige wijkwinkelcentra.*

## **Masterthesis** **K.C.J Janssen 4157648**

Master Economische geografie  
Faculteit Geowetenschappen  
Universiteit Utrecht  
Augustus 2016

Begeleider Universiteit Utrecht: dr. Ton Van Rietbergen  
Begeleider NSI: Nadja Bressers



**Universiteit Utrecht**





## Voorwoord.

Met trots presenteer ik u mijn onderzoek naar het functioneren en de toekomst van planmatige wijkwinkelcentra. Dit onderzoek is gedaan in het kader van mijn master Economische Geografie aan de Universiteit Utrecht. De fascinatie voor de gebouwde omgeving als wel het vastgoed is gegroeid vanuit mijn vooropleiding Stedenbouwkunde. Deze fascinatie is in de jaren op de universiteit altijd gebleven. Het was dan ook erg interessant om vanuit zowel mijn economische geografische als mijn stedenbouwkundige achtergrond deze scriptie te schrijven. In februari kreeg ik de kans om bij NSI mijn afstudeerscriptie te schrijven op de retail afdeling. Juist nu het in andere divisies van het vastgoed weer beter lijkt te gaan, is dit nog niet het geval binnen de retailmarkt. De leegstand blijft toenemen en veel winkelgebieden kampen met structurele problemen. Het is me in het afgelopen half jaar duidelijk geworden dat de huidige retailmarkt een zeer dynamische sector is en dat elke deelmarkt zijn eigen ontwikkelingen kent. De grote verscheidenheid aan spelers op de markt, van vastgoedbeleggers tot lokale retailers, maakt het een zeer uitdagende markt met verschillende belangen. Juist de gecompliceerdheid en de toekomstige ontwikkelingen van de retailmarkt interesseren me en hebben me doen besluiten binnen dit werkveld actief te worden.

Hierbij wil ik graag een aantal mensen bedanken die me begeleid hebben in dit proces. Zonder hen was het scriptieproces niet zo soepel verlopen. Graag wil ik Nadja Bressers van NSI bedanken, haar kennis, opbouwende kritiek, scherpe vragen en meedenkend vermogen hebben me geholpen goed onderbouwde en doordachte keuzes te maken. Tevens wil ik Ton van Rietbergen vanuit de Universiteit Utrecht bedanken. Hij was altijd beschikbaar als ik met brandende vragen zat en heeft me geholpen op cruciale momenten de juiste beslissingen te nemen. De gesprekken waren altijd erg interessant en gaven me veel nieuwe ideeën. Verder gaat mijn dank uit naar Alica van der Duin. Zij heeft me erg geholpen met het formuleren van mijn onderwerp en het afbakenen van mijn onderzoek. Helaas verliet ze na anderhalve maand NSI weer. Ook wil ik graag mijn collega's op de retail afdeling bedanken, ze stonden altijd klaar om me te helpen en hebben er voor gezorgd dat ik een leuke tijd bij NSI heb gehad. Als laatste gaat mijn dank uit naar mijn vrienden, vriendin en familie die de afgelopen maanden goed hebben ondersteund en voor de nodige afleiding hebben gezorgd.

Ik heb deze periode ervaren als erg interessant leerzaam en lang. Met dit resultaat sluit ik het laatste onderdeel van mij studieperiode af. Nu is het tijd voor een nieuwe uitdaging.

Augustus 2016

Koen Janssen.

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding.</b>	<b>8</b>
1.1 Aanleiding onderzoek:	8
1.2 Doel:	9
1.3 Vraagstelling:	10
1.4 Wetenschappelijke relevantie	11
1.5 Maatschappelijke relevantie	12
1.6: leeswijzer	13
<b>2. Theoretisch kader.</b>	<b>14</b>
2.1 Ontstaan.	14
2.1.2 Fijnmazigheid Nederlandse winkellandschap.	14
2.2 Theorieën.	15
2.2.1 De centrale plaatsen theorie.	15
2.2.2 Typering Nederlandse winkelgebieden.	16
2.2.3 De theorie van het huurprijsopbod.	17
2.2.4 De Theorie van de cumulatieve werfkracht .	18
2.2.5 Branchering winkels.	19
2.2.6 De ruimtelijke interactie theorie.	20
2.2.7 Consumentengedrag.	21
2.3 De Vastgoedmarkt.	21
2.3.1 Wijkcentra als beleggingsproduct	21
2.3.2 Het vier kwadrantenmodel	23
2.4 Trends en ontwikkelingen winkelmarkt.	24
2.4.1 Winkelleegstand	24
2.4.2 Schaalvergroting	24
2.4.3 Economische stagnatie	25
2.4.4 Omzetverschuiving (online - offline)	26
2.4.5 Digitalisering van samenleving	27
2.4.6 Demografische transitie	22
2.4.7 Filialisering	29
2.4.8 Comeback binnenstad	30
2.4.9 Mobiliteit	30
2.5 Conclusie.	31
<b>3. Het Wijkwinkelcentrum</b>	<b>32</b>
3.1 Ontstaan en doel wijkwinkelcentrum.	32
3.2 Leegstand en schaalvergroting.	33
3.3 Verzorgingsgebied.	34
3.3.1 Economische stagnatie.	34
3.3.2 Demografie.	35
3.4 Aanbod.	37
3.4.1 Aanvullend aanbod.	39
3.4.2 Online winkelen.	39
3.5 Bereikbaarheid.	40
3.6 Uiterlijk & identiteit.	40
3.6.1 De wijk.	41
3.7 Concurrentiepositie in wijk.	42
3.8 Conceptueel model.	43

<b>4 Methodologie</b>	<b>44</b>
4.1 Operationalisering.	45
4.2 Onderzoeksmethode.	47
4.3 Selectie van de onderzoekseenheden.	48
4.4 Dataverantwoording.	50
4.4.1 Locatus.	50
4.4.2 Vastgoeddata.	51
4.4.3 CBS.	51
4.4.4 Eigen dataverzameling.	51
<b>5 Kwantitatieve resultaten</b>	<b>52</b>
5.1 De kenmerken en ontwikkelingen van wijkwinkelcentra.	52
5.1.1 Bezettingsgraad.	52
5.1.2 Het verzorgingsgebied.	53
5.1.3 Concurrentie.	54
5.1.4 Aanbod.	55
5.1.5 Bereikbaarheid.	58
5.2 De verklaring op Bezettingsgraad.	59
5.2.1 De veronderstellingen.	59
5.2.2 Beantwoording hypothesen.	59
5.3 Conclusie.	62
<b>6 Case wijkwinkelcentra Rotterdam-Noord</b>	<b>63</b>
6.1 De case.	63
6.2 Koopstromen.	64
6.3 Aanbod en Concurrentie.	65
6.3.1 De supermarkt.	66
6.3.2 Branchering.	67
6.4 Het verzorgingsgebied.	68
6.5 Opzet	69
6.5.1 Nesselande	69
6.5.2 Zevenkamp	70
6.5.3 Hesseplaats	70
6.5.4 Binnenhof.	71
6.6 Renovatie	72
6.7 Internet.	73
6.8 Winkeliers	74
6.8 Conclusie.	74
<b>7. Conclusie, Discussie &amp; aanbeveling</b>	<b>75</b>
7.1 De conclusie	75
7.2 Discussie & aanbeveling.	77
7.3 Reflectie	78
<b>8. literatuurlijst</b>	<b>83</b>
Bijlage 1 Afweging afhankelijke variabelen	84
Bijlage 2 Uitkomsten theoretische veronderstellingen	86
Bijlage 3 Afgenomen interviews	89
Bijlage 4 Voorwaarden en regressiemodel	91
Bijlage 5 gis kaarten	102

# 1. Inleiding.

## 1.1 Aanleiding onderzoek.

Vanaf het begin van de crisis hebben zich veel veranderingen voor gedaan binnen de retailmarkt. De crisis heeft zijn sporen nagelaten binnen verschillende segmenten van de branche. Zo zijn diverse iconische ketens failliet gegaan en uit de winkelstraten en -centra verdwenen. Ketens als V&D, Scapino, Dolcis, Invito, Manfield, PRO Sport, Brantano, DA, Dixons, iCentre en MyCom zijn de afgelopen jaren failliet gegaan en Perrysport heeft tevens onlangs zijn deuren gesloten (Nu.nl, 10 februari 2016). De leegstand is de afgelopen jaren substantieel toegenomen. Binnen de retailmarkt bedroeg de leegstand in 2015 7,3% en deze lijkt met de huidige faillissementen te zijn toegenomen tot 8% van het totale winkelvloeroppervlak, tegen 4,8% in 2007. Verschillende verklaringen worden hiervoor geopperd, de crisis van de afgelopen jaren, demografische veranderingen, online bestedingen en de sterke toename van de winkelvoorraad (Bouwinvest Research, 2015). De problemen op de huidige retailmarkt worden door ING toegeschreven aan een gebrek aan inzicht en flexibiliteit (ING, 2014). De retailmarkt staat de komende periode voor grote uitdagingen en zal volgens verschillende bronnen, zoals ING, drastisch veranderen. Het aantal internetaankopen zal gestaag blijven stijgen, waarbij de samenleving verder digitaliseert. Verschillende regio's, steden en wijken krijgen te maken met demografische veranderingen, zowel groei als krimp. De traditionele binnensteden versterken hun huidige positie in het winkellandschap en er vindt nog steeds een toename plaats van het aantal winkelmeters per winkel (Platform 31, 2014). Verschillende experts binnen kennisplatforms van onder andere ING, ABN AMRO en Platform 31 verwachten dat dit gepaard gaat met een verdere stagnatie van de economie. Al deze factoren samen hebben pijnlijk laten zien wat nu werkelijk de winnaars en verliezers zijn binnen de retailmarkt.

In Nederland kan er niet gesproken worden van "één" retailmarkt. De huidige trends en ontwikkelingen hebben per plaats een andere uitwerking. De Nederlandse winkelmarkt wordt getypeerd als een fijnmazig winkellandschap en bestaat uit verschillende type winkelgebieden, met eigen kenmerken en eigen functies (Platform 31, 2014). De aantrekkingskracht van winkelgebieden in grote steden met oude stadskernen zullen in de toekomst blijven toenemen, aangezien nieuwe grote retailers er voor zullen kiezen hun nieuwe retailformules uit te rollen in deze winkelgebieden. Deze centra zullen vooral hun recreatieve functie in de toekomst behouden. De werkelijke ruggengraat van het Nederlandse winkellandschap wordt gevormd door ondersteunende centra in de verschillende wijken en buurten (van Duren, 22 februari 2016). Het Nederlandse winkellandschap kent ongeveer 1300 van deze ondersteunende winkelgebieden (Locatus 2016). Vooral wijkwinkelcentra vormen het hart van de wijken/buurten. Buiten hun kernfunctie, het voorzien in dagelijkse boodschappen, vervullen deze centra een brede behoefte voor zowel de consument als wijkbewoner. Deze centra zijn niet alleen bedoeld voor de dagelijkse boodschappen, maar vormen ook een plek van ontmoeting en huisvesten verschillende functies waaronder ook publieke functies (Koorstra, 2012).

Ondanks de sterke positie van het wijkwinkelcentrum in het Nederlandse winkellandschap is ook hier de leegstand toegenomen en is de druk op deze voorzieningen toegenomen. Lokale zelfstandige retailers in de wijkwinkelcentra hebben nog steeds last van de crisis en een deel is al uit de centra verdwenen. Ook verschillende grote ketens trekken zich terug uit deze centra. Waar in het verleden een supermarkt als "anchor tenant" fungeerde en het winkelcentrum verder gevuld werd met een aantal filialen van verschillende ketens en zelfstandige ondernemers, was er nagenoeg geen leegstand in de centra. Dit is geen vanzelfsprekend gegeven meer. Sinds de jaren '80 hebben steeds meer wijkwinkelcentra en de ondernemers die er in gevestigd zijn een steeds groter verzorgingsgebied nodig om te kunnen blijven bestaan (van Duren, 22 februari 2016).

Dit is gepaard gegaan met de ontwikkeling van nieuwe en het uitbreiden van huidige centra wat samen met de economische stagnatie vanaf 2008 er toe heeft geleid dat veel centra en ondernemers het moeilijk hebben gekregen, door het overaanbod binnen de markt. Met als gevolg leegstandspercentages die zijn toegenomen tot 8,4% in de kleine wijkwinkelcentra en 7,4% in de grote wijkwinkelcentra (Locatus,



2016). Deze ontwikkelingen dreigen niet alleen het functioneren van verschillende wijkwinkelcentra in gevaar te brengen. Het kan tevens een negatieve impact op de leefbaarheid van de wijk hebben waar deze centra in liggen (Buvelot, 2007).

De problematiek die zich afspeelt binnen dit deel van de winkelmarkt geldt zeker niet voor elk winkelcentrum. Er zijn centra die hun bestaansrecht dreigen te verliezen, maar er zijn ook centra die als winnaar uit de bus lijken te komen. Deze winnaars en verliezers kunnen op korte afstand van elkaar liggen, zo beschrijft Van Tellingen (2013). Wijkwinkelcentrum Groenhof in Amstelveen is bijvoorbeeld een goed functionerend wijkwinkelcentrum met bijna geen leegstand, in tegenstelling tot Waardhuizen dat op nog geen 5 minuten fietsen van Groenhof af ligt.

## 1.2 Doel.

Wijkwinkelcentra zijn de afgelopen decennia een geliefd beleggingsproduct geweest voor verschillende type vastgoedbeleggers. Met name planmatig ontwikkelde wijkwinkelcentra aangezien deze makkelijk te verwerven zijn. Deze centra hadden weinig last van leegstand en kenden een hoog rendement (Syntrus Achmea, 2016). De eerder geschetste sterke tweedeling die zich in heel het winkellandschap voor doet, lijkt ook op te gaan voor wijkwinkelcentra: een goed en slecht functionerend wijkwinkelcentrum kunnen op steenworp afstand van elkaar liggen. Vastgoedeigenaren hebben hier zelf een grote invloed op, deze kunnen aan de hand van verschillende ingrepen het functioneren van wijkwinkelcentra stimuleren.

In tegenstelling tot de grote inhoudelijke kennis die er bestaat over hoofdwinkelgebieden in de stadscentra, mist deze kennis juist over wijkwinkelcentra. Terwijl deze kennis hard nodig is om het functioneren van deze centra te verbeteren. Er is verdeeldheid tussen partijen en experts wat nu werkelijk de essentie is van het functioneren van wijkcentra. Zeker nu de 50 grootste gemeenten en het Ministerie van Economisch zaken een Retail Deal hebben gesloten. Dit houdt mede in dat voor elk nieuwe toegevoegde winkelmeter een slechte winkelmeter moet verdwijnen. Dit kan ook grote gevolgen hebben voor slecht functionerende wijkwinkelcentra. Deze dienen mogelijk plaats te maken voor nieuwe winkeluitbreidingen op andere locaties. Dit betekent dat het centrum van de wijk mogelijk verloren kan gaan. Maar wanneer functioneert een wijkwinkelcentrum niet, en welke factoren liggen hieraan ten grondslag. Is het de locatie van het centrum, zijn het de fysieke eigenschappen van het centrum of zijn het toch de ondernemers in het centrum die het verschil maken (Economische zaken, 2015). Dit onderzoek tracht op zowel kwantitatieve als kwalitatieve wijze inzichtelijk te maken wat deze factoren zijn en wat het belang van deze factoren zijn op het functioneren van een wijkwinkelcentrum. In dit onderzoek wordt bezettingsgraad gebruikt als afhankelijke variabele om het functioneren van een wijkwinkelcentrum te meten.

Het onderzoek is interessant voor partijen zoals overheden, retailers ontwikkelaars, en de hoofddoelgroep beleggers in direct vastgoed. Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor NSI, een beursgenoteerde vastgoedbelegger. Het grootste deel van het retailvastgoed dat deze partij in bezit heeft, is in wijkwinkelcentra. Het is voor partijen die in dit type vastgoed beleggen dan ook erg interessant te weten welke factoren bepalend zijn voor het functioneren van het wijkwinkelcentrum om nieuwe passende beheer, aan- of verkoop strategieën te ontwikkelen. Dit onderzoek heeft als doel het inzichtelijk maken welke factoren bijdragen aan het goed functioneren van een wijkwinkelcentrum. Zo bovengenoemde partijen nieuwe inzichten te bieden en te ondersteunen in het vormen van nieuwe strategieën en beleid.

## 1.3 Vraagstelling.

**Hoofdvraag: Welke factoren liggen ten grondslag aan het functioneren van planmatige wijkwinkelcentra, is er een toekomst weg gelegd voor deze centra**

In dit onderzoek wordt een planmatig wijkwinkelcentrum gedefinieerd als: Een ondersteunend winkelgebied, vooral bedoeld voor de dagelijkse boodschappen, dat op planmatige wijze is ontwikkeld als winkelgebied. Hierin is een tweedeling aan te brengen; wijkwinkelcentrum groot met 25-50 winkels en wijkwinkelcentrum klein met 10-25 winkels of 5-10 winkels met minimaal 2 supermarkten (platform 31, 2014, Bolt, 1995).

Deelvraag 1: **Hoe functioneert de huidige retailmarkt in Nederland, wat zijn de huidige trends en ontwikkelingen binnen de retailmarkt?**

Deelvraag 2: **Hoe zijn planmatige wijkwinkelcentra ontstaan, welke rol hebben deze centra binnen de Nederlandse retailmarkt en wat zijn de kenmerken van deze centra?**

Deelvraag 3: **Welke factoren zijn van invloed op de bezettingsgraad van een planmatig wijkwinkelcentrum, en in welke mate beïnvloeden deze factoren het functioneren van een wijkwinkelcentrum?**

Deelvraag 4: **Welke wijkwinkelcentra zijn de winnaars van de toekomst, aan welke criteria moeten deze wijkwinkelcentra voldoen?**

## 1.4 Wetenschappelijke relevantie.

Sinds het uitbreken van de economische crisis in 2008 is veel aandacht ontstaan voor de winkelvastgoedmarkt. Onder meer het grote aantal faillissementen van toonaangevende ketens en de sterk toegenomen leegstand binnen de winkelmarkt liggen hieraan ten grondslag. In verschillende media, artikelen en krantenberichten wordt regelmatig gesproken over deze ontwikkelingen op de winkelmarkt. De huidige ontwikkelingen hebben er ook toe geleid dat er steeds meer (wetenschappelijk) onderzoek is gedaan naar de winkelmarkt. Deze onderzoeken zijn vaak oplossingsgericht en er mist breed gedragen empirische onderbouwing.

Het merendeel van de onderzoeken dat deze empirische onderbouwing wel bevat, richt zich op de Nederlandse binnensteden. Onderzoeken van onder andere te Ronde, 2014 en Groen, (2015) hebben aangetoond welke elementen van belang zijn voor het goed functioneren van een vitale Nederlandse binnenstad. Wijkwinkelcentra, die de basis vormen van de Nederlandse winkelmarkt worden hierbij vaak buiten beschouwing gelaten. Dit terwijl een deel van deze centra dreigt te verschromelen, onder andere omdat consumenten niet meer trouw zijn aan het dichtstbijzijnde centrum en scherpe keuzes maken. Zelfstandige winkeliers en ketens gaan failliet of trekken zich terug uit deze centra (Platform 31, 2015).

Er is de afgelopen jaren een aantal onderzoeken gedaan naar wijkwinkelcentra en de factoren die bepalend zijn voor het goed functioneren van deze wijkwinkelcentra. Heinhuis (2011) richt zich in zijn onderzoek op de herontwikkeling van wijkwinkelcentra en welke factoren van essentieel belang zijn bij de toekomstbestendigheid van wijkwinkelcentra. De geselecteerde elementen en factoren komen uit studies van Bolt (1995) en England (2003). Bos (2012) heeft in haar onderzoek aangetoond wat de gevolgen zijn van huidige trends als e-commerce en perifere detailhandel op wijkwinkelcentra. Tevens geeft het onderzoek aan welke elementen van belang zijn om als wijkwinkelcentrum te kunnen overleven bij deze trends. Beide onderzoeken zijn case studies, geven een gedegen beeld van het functioneren van wijkwinkelcentra en zijn relevante input voor verdere studie naar wijkwinkelcentra.

Wat mist in de reeds verrichte onderzoeken naar wijkwinkelcentra, is een grootschalig onderbouwd empirisch onderzoek naar de factoren en de mate waarin deze van belang zijn bij het goed functioneren van wijkwinkelcentra. Dit in het licht van de huidige trends die zich voor doen binnen de Nederlandse winkelvastgoedmarkt. Voorliggend onderzoek tracht deze witte vlek binnen de literatuur te vullen door aan de hand van een database te ontrafelen welke factoren het functioneren van een wijkwinkelcentrum beïnvloeden.

## 1.5 Maatschappelijke relevantie

Nederlandse winkelgebieden zijn aan sterke veranderingen onderhevig. Dit heeft zich de laatste jaren geuit in toenemende faillissementen en een toenemende leegstand. Zoals in paragraaf 1.1 beschreven zijn veel iconische ketens die al meer dan honderd jaar het straatbeeld van Nederlandse winkelgebieden bepaalden verdwenen. De leegstand is gestegen tot 8% van de totale voorraad aan winkelvloeroppervlak en ook de structurele leegstand is toegenomen (uit Groen, 2015, van Locatus 2015). Verschillende trends en ontwikkelingen liggen hieraan ten grondslag. Diverse partijen waaronder overheden, beleggers, eigenaren, makelaars en ondernemers lijken de controle over de winkelmarkt te zijn verloren. De consument laat zich niet meer zo makkelijk sturen, maar maakt scherpe keuzes en kiest niet vanzelfsprekend meer voor het dichtstbijzijnde winkelgebied (Platform 31, 2015).

Verschillende type winkelgebieden voorzien in verschillende behoeften en doelgroepen, wat maakt dat elk winkelgebied zijn eigen zwakte kent. De ondersteunende winkelgebieden en met name de wijkwinkelcentra hebben sinds de jaren 60 het winkelvloeroppervlak van hun winkels zien verviervoudigen. Mede hierdoor hebben deze centra steeds grotere verzorgingsgebieden nodig om goed te kunnen blijven functioneren. Het heeft er toe geleid dat wijkwinkelcentra elkaar zijn gaan beconcurreren voor dezelfde consument in de wijk (Evers, et al. 2012) Succesvolle en niet succesvolle winkelcentra kunnen hierdoor op zeer korte afstand van elkaar liggen.

Uit onderzoeken als “Winkelgebieden van de toekomst” van Platform 31, blijkt dat er een substantieel overaanbod aan winkelmeters is in de Nederlandse winkelgebieden. Dit geldt ook voor wijkwinkelcentra. Naar verwachting zal het aanbod verder dalen, waardoor winkelgebieden mogelijk hun functie dreigen te verliezen en er gaten worden geslagen in het winkellandschap. Dit kan onwenselijke gevolgen hebben voor het lokale/regionale winkellandschap en de leefbaarheid van de wijk (Platform 31, 2015). Er zal een tweedeling ontstaan tussen kansrijke en kansarme wijkwinkelcentra.

Binnen de vastgoedwereld is er veel kennis ten aanzien van wijkwinkelcentra, maar er heerst ook veel verdeeldheid binnen de vakliteratuur, bij experts en vastgoedpartijen over welke factoren de essentie vormen van het functioneren van wijkwinkelcentra. Dit onderzoek tracht op empirische basis antwoord te geven op deze vraag. Het onderzoek tracht een zo volledig mogelijk beeld te geven van de factoren op verschillende schaalniveaus en binnen verschillende dimensies. Er wordt gekeken naar de verschillende type (ondersteunende) planmatige wijkwinkelcentra, te weten wijkwinkelcentra groot en wijkwinkelcentra klein. Het onderzoek biedt institutionele beleggers als NSI waarvoor dit onderzoek wordt uitgevoerd, maar ook andere partijen als gemeenten en ontwikkelaars inzicht in hoe een wijkwinkelcentrum functioneert en welke voorwaarden er nodig zijn om deze centra op een duurzame wijze te laten renderen.

## 1.6 Leeswijzer

Het onderzoek heeft de volgende indeling: Hoofdstuk 1 leidt het onderzoek in. Hier worden de aanleiding, doelstelling, vraagstelling en de wetenschappelijke en de maatschappelijke relevantie besproken. Hoofdstuk 2 geeft een overzicht van de relevante retail theorieën binnen dit onderzoek en zet de algemene trends en ontwikkelingen binnen de retailmarkt uiteen. Hoofdstuk 3 richt zich specifiek op wijkwinkelcentra. De in hoofdstuk 2 behandelde macrotrends hebben ook invloed op het huidige functioneren van het wijkwinkelcentrum. De doorvertaling van deze trends en overige factoren die van belang zijn voor het functioneren van wijkwinkelcentra worden in dit hoofdstuk toegelicht. In Hoofdstuk 4 wordt de methodiek van het onderzoek toegelicht. Hierin wordt de operationalisering, de onderzoeksmethode, dataverantwoording en onderzoekseenheden beschreven. Hoofdstuk 5 behandelt de kwantitatieve resultaten. Het hoofdstuk behandelt zowel de kenmerken van de onderzochte wijkwinkelcentra als de resultaten uit de regressieanalyse. Hoofdstuk 6 is een verdiepingsslag op de kwantitatieve analyse die is uitgevoerd in hoofdstuk 5. In hoofdstuk 5 is aangetoond dat het grootste deel van het functioneren verklaard wordt door een deel van de significante variabelen. Toch blijft nog een aanzienlijk deel onverklaard. Dit hoofdstuk geeft een specifiek inzicht in het functioneren van wijkwinkelcentra aan de hand van een case. Hoofdstuk 7 vormt de conclusie, discussie en de aanbevelingen. Hierin worden de belangrijkste conclusies uit het onderzoek uitgelicht en wordt besproken welke aanbevelingen hieruit volgen.

## 2 Theoretisch kader.

Een aantal theorieën liggen ten grondslag aan de hedendaagse detailhandelsstructuur van Nederland. Theorieën uit de jaren '20 en '30 van de vorige eeuw vinden nog steeds hun naslag in een moderne variant op het winkellandschap (Bolt, 1995). De volgende theorieën worden in deze paragraaf behandeld: de centrale plaatsen theorie, de ruimtelijke interactie theorie, de theorie van het huurprijsofbod en de theorie van de cumulatieve werfkracht. Voor er op deze theorieën ingegaan wordt, zal eerst het ontstaan van het huidige winkellandschap behandeld worden.

### 2.1 Ontstaan.

Het huidige Nederlandse winkellandschap is ontstaan vanaf het midden van de 19e eeuw. De industriële revolutie in combinatie met een sterke bevolkingsgroei van 2 miljoen in 1850 naar 11,5 miljoen inwoners in 1950 liggen hieraan ten grondslag. Tevens groeide het besteedbaar inkomen per huishouden in deze periode drie procent per jaar en na 1950 tot en met de jaren 70 met 5% per jaar (Bolt, 1995). Producten werden op grote schaal beschikbaar en het economisch liberalisme bereikte een hoogtepunt. In steden ontstonden duidelijke winkelgebieden. Aan het einde van de negentiende eeuw ontstonden warenhuizen als de V&D en Bijenkorf wat weer een versterkend effect had op de bezoekersaantallen van de centra. Het hoofdwinkelgebied in het stadshart verkreeg in deze periode een sterk bovenregionale functie waarbij non-food artikelen de overhand kregen. Zo blijkt ook uit cijfers van de Kalverstraat in Amsterdam: halverwege de 19e eeuw behoorde 22% van de winkels in deze winkelstraat tot de voeding- en genotsmiddelensector, een eeuw later was dit nog maar 6% (Bolt, 1995).

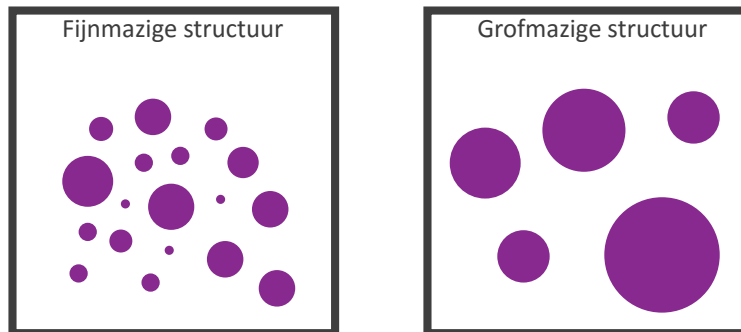
De naoorlogse periode werd gedomineerd door suburbanisatie. In deze periode verrezen er veel nieuwe wijken en buurten met hun eigen winkelcentrum. Detailhandelstheorieën, waaronder die van Christaller, speelden een substantiële invloed op de nieuwe detailhandelsstructuur. De kenmerkende winkeltypes van voor de Tweede Wereldoorlog, zoals warenhuizen en kruidenierszaken werden ondergebracht in winkelcentra. In deze periode vindt er een grote omslag plaats in de foodmarkt. Door innovaties binnen deze markt transformeerden de kruidenierszaken tot supermarkten en vond er een schaalvergroting plaats. Alle dagelijkse producten werden verpakt in handzame producten onder één dak. Door de sterk gegroeide middenklasse ontstond er een massamarkt en was winkelen niet langer voorbehouden aan de elite. Met als gevolg een groeiend beleid ten aanzien van winkelgebieden door verschillende overheden. Deze ontwikkelingen lagen aan de basis van het ontstaan van wijkwinkelcentra. Na 1970 nam het belang van bereikbaarheid toe voor winkelgebieden. Hierbij deden de eerste perifere winkelgebieden hun intrede in de vorm van bouwmarkten en meubelboulevards. Schaalvergroting van het winkelvloeroppervlak speelde hierin een centrale rol. Het gevolg was dat het assortiment van winkels en warenhuizen in de steden afnam, aangezien de consument voor dit type producten naar perifere locaties ging. Het winkellandschap van de 21ste eeuw is te definiëren als fijnmazig en kan ingedeeld worden aan de hand van de ruimtelijke naoorlogse planning (Evers, et al. 2011).

#### *2.1.2 Fijnmazigheid Nederlandse winkellandschap.*

Het Nederlandse winkellandschap kenmerkt zich als fijnmazig (Bolt, 1995; Bolt, 2003; Platform 31, 2014). Fijnmazig houdt in dat zich relatief veel winkels en winkelgebieden op korte afstand van de consument bevinden, in termen van fysieke afstand en reistijd. Dit wordt uitgedrukt in winkels per vierkante kilometers. De fijnmazige structuur van het winkellandschap is voortgekomen uit de grote hoeveelheid aan middelgrote steden die op korte afstand van elkaar liggen in Nederland (Bolt, 2003). Toch dient deze constatering genuanceerd te worden, want volgens deze definitie zou elk dichtbevolkt gebied een fijnmazige winkelstructuur hebben. Aangezien Nederland geen echt kern-periferie verhouding kent is de Nederlandse winkelstructuur per definitie zeer fijnmazig. Een alternatieve manier om een fijnmazige winkelstructuur uit te drukken is het aantal winkels per 1000 inwoners. Volgens een onderzoek van de International Council of Shopping Centers had Nederland in 2000 4,9 winkels per 1000 inwoners. Het Europees gemiddelde lag op 7,9 winkels per 1000 inwoners.

Uit dit onderzoek blijkt juist dat de Nederlandse winkelstructuur erg grofmazig is vergeleken met andere Europese landen. België kende bijvoorbeeld in 2000 8,6 winkels per 1000 inwoners, en kan volgens deze definitie gedefinieerd worden als fijnmazig. Zoals eerder is benoemd kan fijnmazigheid de afstand tussen de consument en de winkel betekenen. De gemiddelde afstand tussen consument en winkel is in Nederland relatief klein, in vergelijking met andere Europese landen. Hierdoor gaan consumenten veel met de fiets of te voet. In de Randstad is dit percentage het hoogst, met als koploper de Amsterdamse binnenstad: hier komt 92% van de consumenten met de voet, fiets of OV (Evers, et al. 2011). In dit onderzoek wordt de definitie uitgedrukt in winkels per vierkante kilometers.

**Figuur 2.1.1: Type winkelstructuur**



Bron: Evers, et al. 2011

## 2.2 Theorieën.

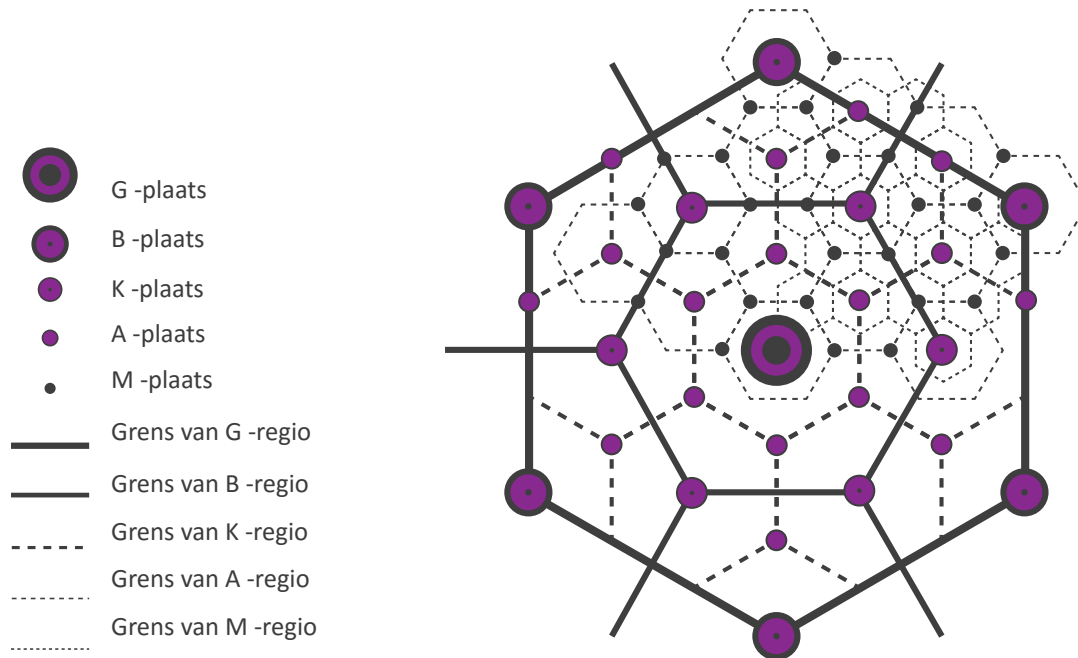
In deze paragraaf wordt een theoretische basis uiteengezet die de functionele indeling, ruimtelijke spreiding en het gedrag van retailers en consumenten tracht te verklaren. Dit vanuit een economisch geografisch perspectief.

### 2.2.1 De centrale plaatsen theorie.

De centrale plaatsen theorie van Walter Christaller (1893-1969) heeft de basis gelegd voor de huidige Nederlandse winkelindeling. De Duitse econoom en geograaf heeft de relatie tussen de marktfunctie van plaatsen en het ruimtelijke patroon van nederzettingen nader onderzocht en op basis van zijn bevindingen zijn centrale plaatsen theorie ontwikkeld. Binnen de economische geografie speelt Christaller nog steeds een belangrijke rol voor het plannen van algemene diensten en voorzieningen. De Noordoostpolder is ingericht aan de hand van Christallers theorie (Atzema, et al. 2012). Ook het concept wijkwinkelcentrum is uit deze theorie voort gekomen. In zijn boek "Die zentralen Orten in Süddeutschland" veronderstelt Christaller dat er een systematische samenhang bestaat tussen grootte van de plaats, afstand en functionele structuur. Er bestaat een ruimtelijk patroon van centrale plaatsen van verschillende niveaus (Bolt, 1995). In de grootste steden bevinden zich de meest gespecialiseerde voorzieningen en functies en de alledaagse voorzieningen in de kleinere plaatsen. Verschillende plaatsen kennen daardoor verschillende vormen van centraliteit (Atzema, et al. 2012). De vraag naar artikelen of diensten neemt gelijkmatig af bij een toename van de afstand tussen consumenten en leveranciers van het specifieke artikel. De uiterste afstand die een consument bereid is af te leggen voor een bepaald product is het marktgebied van een artikel. Tevens stelt hij dat als een leverancier een product wil aanbieden er een minimaal vraagniveau moet zijn. Het vraagniveau verschilt van artikel tot artikel. Artikelen hebben dus onderscheidende marktgebieden. Een kledingzaak heeft een groter verzorgingsbereik dan een broodbakkerszaak. Hierdoor zullen marktgebieden en artikelen met een groot verzorgingsgebied zich minder vaak voor doen dan marktgebieden en artikelen met een klein verzorgingsgebied. Brain Berry (1967) omschrijft dit als drempelwaarde. De afstand die een consument bereid is af te leggen voor een bepaald warenhuis of speciaalzaak wordt aangeduid met reikwijdte (Evers, et al 2011). Naarmate de centrale ligging en het consumentendraagvlak toeneemt,

neemt ook de diversiteit in branches en assortiment toe. De plaatsen van verschillende niveaus met verschillende functies vormen een sluitend marktgebied (Bolt, 1995).

**Figuur 2.2.1: De centrale plaatsen theorie van Christaller**



Bron: Bolt, 1995 (eigen bewerking)

Ondanks een groot aantal gebreken in de theorie van Christaller staat zijn theorie aan de basis van de functionele hiërarchische winkellandeling en benaming van centra in het huidige Nederlandse winkellandschap (Bolt, 1995). Zijn theorie is nog altijd actueel, ontwikkelaars en beheerders letten bij de branchesamenstelling van de winkels en voorzieningen op de plaats van hun centrum in de hiërarchie binnen stedelijke regio's.

### 2.2.2 Typering Nederlandse winkelgebieden.

De Nederlandse detailhandelsstructuur is opgedeeld in verschillende winkelgebieden. Deze indeling is gebaseerd op het aanbod, oppervlakte, aantal verkooppunten, verzorgingsgebied en overige externe factoren waaronder overheidsinmenging. De eerste stap; de hoofdindeling maakt onderscheid in vier categorieën. Centrale winkelgebieden, dit zijn de traditionele binnensteden, hoofdwinkelstraten en de centra van kleinere dorpen (Evers, et al. 2011). Deze winkelgebieden worden gekenmerkt door een groot aantal winkels met een gevarieerd aanbod van dagelijks en niet-dagelijkse producten (Bolt, 1995) Ondersteunende centra betreffen stadsdeel-, wijk en buurtcentra (Evers, et al. 2011). Naarmate de afstand tussen het hoofdcentrum en het desbetreffende ondersteunende centrum toeneemt zal ook het aantal voorzieningen in het ondersteunende centrum toenemen, afhankelijk van concurrerende winkelgebieden (Bolt, 2003). Overige centra zijn de grootschalige detailhandelscentra buiten de hoofdcentra, of bijzondere winkelgebieden zoals NS locaties, Schiphol of outletcentra. De laatste hoofdcategorie verspreide winkelgebieden vertegenwoordigt alle verkooppunten buiten de andere winkelgebieden.

De vier hoofdcategorieën zijn vervolgens weer onderverdeeld in subcategorieën (in tabel 2.2.1 is deze onderverdeling verder weergegeven). De in dit onderzoek centraal staande subcategorieën wijkwinkelcentra grote wijkwinkelcentra klein vallen onder de hoofdcategorie ondersteunde winkelgebieden. De categorie wijkwinkelcentrum groot wordt gedefinieerd als een winkelgebied met



25-50 winkels. De categorie wijkwinkelcentrum klein wordt gedefinieerd als een winkelgebied met 10-25 winkels of 5-10 winkels met minimaal 2 supermarkten (Bolt, 1995; Platform 31, 2014).

Tabel: 2.2.1: Verschillende type winkelgebieden in Nederland

	winkelgebieden	Vkp per Winkelgebied	Winkelgebied totaal wvo m <sup>2</sup>	per verkooppunt wvo m <sup>2</sup>	Leegstand
Binnenstad	17	593	110.593	186 213	6,9%
Hoofdwinkelgebieden groot	35	250	53.331	213	12,2%
Hoofdwinkelgebieden Klein	80	131	26.975	206	11,7%
Kern verzorgend centrum groot	159	68	13.185	194	10,4%
Kern verzorgend centrum klein	641	17	3.445	199	8,5%
Kern verzorgend supermarktcentrum	32	4	965	253	8,9%
<b>Totaal centrale winkelgebieden</b>	<b>954</b>	<b>53</b>	<b>10.622</b>	<b>199</b>	<b>9,8%</b>
Binnenstedelijke winkelstraat	59	94	12.955	138	7,5%
Stadsdeelcentrum	26	71	17.3729	246	9,4%
Wijkcentrum groot	118	32	5.756	181	7,4%
Wijkcentrum klein	496	13	3.010	226	8,4%
Buurtcentrum	462	6	1.484	234	8,4%
Supermarktcentrum	208	4	1.662	465	8,4%
<b>Totaal ondersteunde winkelgebieden</b>	<b>1371</b>	<b>16</b>	<b>3.227</b>	<b>207</b>	<b>8,1%</b>
Grootschalige concentratie	190	16	22.883	1448	9,4%
Speciale Winkelgebieden	19	26	6.352	246	4,9%
<b>Totaal overige winkelgebieden</b>	<b>209</b>	<b>17</b>	<b>21.380</b>	<b>1279</b>	<b>8,6%</b>
Verspreide bewinkeling		30		428	3,8%
<b>Totaal/Gemiddeld</b>	<b>2544</b>		<b>7.521</b>	<b>288</b>	<b>7,4%</b>

Bron: Locatus (eigen bewerking)

### 2.2.3 De theorie van het huurprijsofbod.

Haig (1928) en Alonso hebben de basis gelegd van de "Bid rent theory". De basis van deze theorie veronderstelt dat, vanuit het centraal gelegen gebied de laagste kosten worden gemaakt om behoeften uit het totale marktgebied te bevredigen. Verschillende functies als detailhandel willen zich hierdoor op de meest centrale plek vestigen. De winstgevendheid is bepalend voor de mate waartoe de functie bereid is voor de locatie te betalen. Doordat functies tegen elkaar opbieden komt de hoogst biedende als vanzelf op de best beschikbare plek terecht. De minst biedende functie komt op de minst centrale plek terecht. Dit alles binnen een isotrope vlakte waarbij de vastgoedmarkt volledig doorzichtig en vrij is (Bolt, 1995).

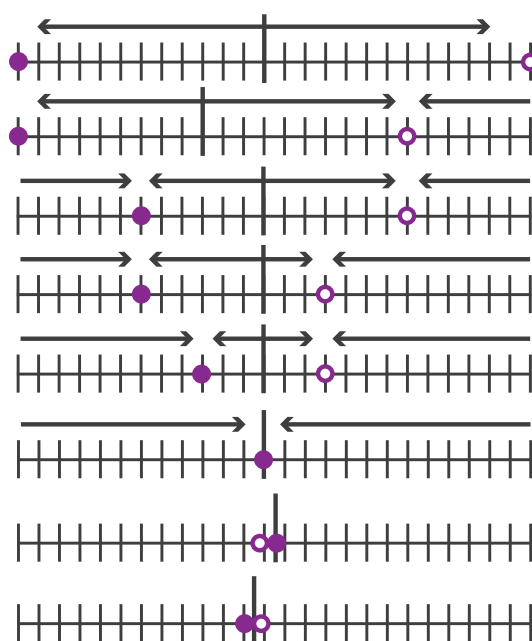
Alonso voegde er in de jaren '60 vervolgens een huur-curve aan toe, waarbij de hoogte van de huur die commerciële functies willen betalen afneemt naarmate de afstand tot het centrum afneemt.

De theorie legde de basis voor de standkwaliteit, waarbij locaties worden opgedeeld in: A-1, A-2, B-1, B-2, C-1 en C-2 locaties. Deze standkwaliteit wordt tegenwoordig nog steeds gebruikt in de winkelvastgoedmarkt om de huur van locaties in winkelgebieden en centra vast te stellen aan de hand van hun locatie binnen het centrum of gebied. Locaties met een A-standkwaliteit zijn de topplekken. Hier komen de meeste bezoekers langs en wordt door de retailer de hoogste huur betaald. Daar aansluitend bevinden zich de B-locaties, waar huren al een stuk lager liggen. De C-locaties zijn de minst gunstige plekken in een winkelgebied of centrum, hier worden dan ook de laagste huren betaald. Deze indeling is gebaseerd op de passantenintensiteit naar locatie. Waarbij het in de Centrale plaatsen theorie vooral draait om de hiërarchie tussen plaatsen, spitst de Bid rent theorie zich vooral toe op de verschillen binnen plaatsen. De “bid rent theory” heeft ook zijn beperkingen. Markten kennen geen isotrope vlakke, de theorie houdt hierdoor geen rekening met barrières of positieve factoren van locaties. Tevens hoeft het centrum ook niet het toppunt te zijn qua locatie, aangezien er dan congestie kan optreden. Een stad kent daardoor ook verschillende subcentra. De aanname waarbij de vastgoedmarkt volledig vrij en doorzichtig is, gaat ook niet op aangezien niet elke ondernemer puur rationeel naar winstmaximalisatie streeft. Uit onderzoek in Duitsland in 1991 blijkt ook dat de standkwaliteit erg subjectief is aangezien 6 Duitse vastgoedadviseurs huren formuleerden die meer dan 50% van elkaar verschilden (Bolt, 1995). Ook is elke locatie uniek, een A-1 locatie in Amsterdam is niet hetzelfde als een A-1 locatie in Heerlen (Buitenlaar, et al. 2013). Toch is standkwaliteit nog steeds een belangrijke indicator om te komen tot een vastgestelde huur, in alle type winkelgebieden binnen de Nederlandse markt.

### 2.2.4 De Theorie van de cumulatieve werfkracht.

De theorie van de cumulatieve werfkracht van Harold Hotelling (1928) staat haaks op de centrale plaatsen theorie van Christaller. Hotelling veronderstelt in een naar hem geformuleerde wet dat competitieve markten ertoe neigen dezelfde producten op de markt te brengen. Naarmate de concurrentie op de markt toeneemt, zullen concurrenten elkaar scherper in de gaten houden en sneller anticiperen op product- of prijsaanpassingen van de concurrent (Atzema, et al. 2012). Een voorbeeld zijn supermarkten, die elkaars prijs nauwlettend in de gaten houden en als zich prijs aanpassingen voordoen hier meteen op anticiperen. Hotelling wijst met zijn theorie op het principe dat niet alleen de best bereikbare locatie of meest centrale plek van toepassing is, maar dat ruimtelijk ook de nabijheid van voorzieningen met vergelijkbare activiteiten net zo belangrijk kan zijn. Hotelling geeft daarvoor het voorbeeld van de twee ijsverkopers aan het strand (Bolt, 1995)

**Figuur 2.2.2: Het voorbeeld van Hotteling.**



De markt is 50/50 verdeeld tussen verkoper 1 en 2 aan beide uiteinde van een straat.

Verkoper 2 beweegt naar het centrum. Daarmee wordt hij een deel van de markt van verkoper 1.

Verkoper 1 beweegt ook naar het centrum. De markt is weer gelijk verdeeld.

Verkoper 2 beweegt opnieuw naar het centrum. Hij verovert opnieuw een deel van de markt van verkoper 1

Verkoper 1 reageert door ook naar het centrum te bewegen en marktgebied terug te pakken.

Beide verkopers staan tegen elkaar aan.

Iedere beweging leidt tot marktverlies. De dominante locatie is bereikt.

● ijsverkoper 1    ● ijsverkoper 2

Bron: Atzema, et al. 2012 (eigen bewerking)

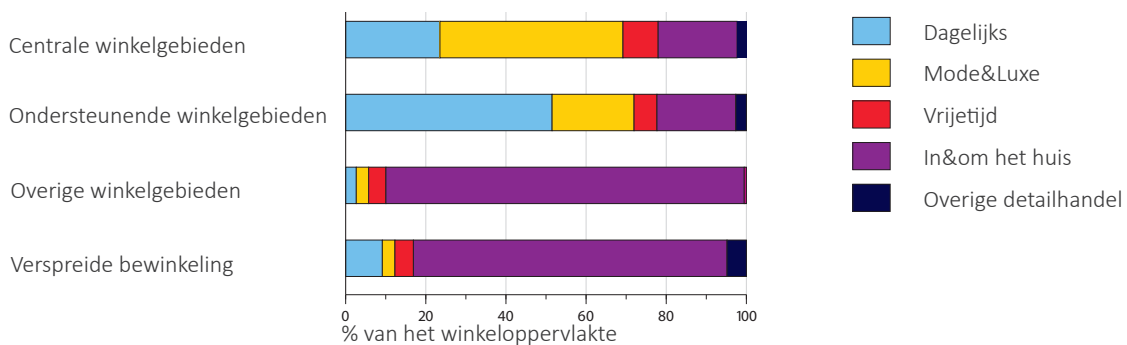
Mydral (1956) vulde de theorie van Hotelling aan. Mydral's cumulatieve causatie theorie houdt in dat nieuwe economische activiteiten het in een bepaald gebied voor nieuwe andere economische activiteiten aantrekkelijker maken om zich ook in het gebied te vestigen. Het vestigen van hoogwaardige bedrijven met hoog geschoold personeel gaat vaak gepaard met de vestiging van nieuwe restaurants en winkels (Bolt, 1995).

Ook de theorie van Hotelling kent zijn beperkingen, zo toont Nelson (1958) aan met zijn "theory of cumulatieve attraction". Het verkrijgen van marktgebied kan ook op een andere wijze. Clustering van dezelfde soort retailers heeft namelijk ook een positief effect op de bezoekersstroom naar een winkel of winkelgebied. Waardoor retailers ook op deze wijze hun marktgebied vergroten (Bolt, 1995). Een goed voorbeeld is de supermarkt in wijkwinkelcentra, door de grote aantrekkingskracht van dit type retailers kunnen andere retailers tevens hun marktgebied vergroten (Heinhuis, 2011). De beste locatie is dus niet per se de best bereikbare locatie, maar ook de voorzieningen en combinatie van het aanbod zijn van groot belang voor het succes van een centrum (Bolt, 2003).

### 2.2.5 Branchering winkels.

De ruimtelijke nabijheid van hetzelfde type voorzieningen lijkt op te gaan voor de Nederlandse winkelmart (zie figuur 2.2.5). Verschillende type winkelgebieden hebben zich namelijk gespecialiseerd in een bepaald type branches. Winkels kunnen worden opgedeeld in verschillende branches aan de hand van wat ze verkopen. Het Nederlandse winkellandschap valt te onderscheiden in vijf hoofdbranches: dagelijks, mode en luxe, vrije tijd, in/om huis, en overig (Evers, et al. 2011). Verder zijn er nog drie type voorzieningen die ook in winkelgebieden voorkomen maar die niet onder detailhandel vallen: Maatschappelijk Horeca en Diensten. De branchering-indeling is gebaseerd op de indeling van Locatus. De reden hiervoor is dat bijna alle wetenschappelijke literatuur deze indeling aanhoudt (Locatus, 2016).

**Figuur 2.2.3: Branchegroepen naar winkelgebieden hoofdingeling 2011**



Bron: Evers, 2010 (eigen bewerking)

Tabel: 2.2: Branche verdeling Nederlandse winkelgebieden volgens Locatus

Hoofdwinkelindeling					overige activiteiten in het centrum		
Dagelijks	Mode&Luxe	Vrijetijd	In&om het huis	Overig	M.voorzieningen	Horeca	Diensten
<b>(sub) levensmiddelen</b>	<b>(sub) Kleding en mode</b>	<b>(sub) Sport &amp; Spel</b>	<b>(sub) plant &amp; dier</b>	<b>(sub) detailhandel overig</b>	<b>Medische voorzieningen</b>	<b>Horeca (sub)</b>	<b>Verhuur (sub)</b>
Bakker tabak Supermarkt	Lingerie Dames mode Sport kleding	Buitensport Model bouw Watersport	Tuinentra Dierenwinkel Bloemen/planten	Feest artikelen Partij goed Smartshop	Tandarts Dokter	Cafe Koffiehuis Fastfood	Videotheek Autoverhuur
<b>(sub)Persoonlijke verzorging</b>	<b>(sub) Huishoudelijke &amp; luxe</b>	<b>(sub)Media</b>	<b>(sub) bruin &amp; witgoed</b>		<b>Onderwijs</b>	<b>Cultuur (sub)</b>	<b>Ambacht (sub)</b>
Apotheek Drogist Parfumerie	Kook winkel Huishoud art. Cadeau art.	Boekhandel Beeld/geluid Games	Radio & tv Computers Telecom		Lager en middelbaar onderwijs	Bibliotheek Bioscoop	Kapper Kleding reparatie
	(sub) juwelier, optiek & antiek	(sub) Hobby	<b>(sub) Auto &amp; Fiets</b>		<b>Overige maatschappelijke voorzieningen.</b>	<b>Ontspanning (sub)</b>	<b>Financiële instelling (sub)</b>
	<b>(sub) Schoenen &amp; lederwaar</b>	<b>(sub) Muziek, foto &amp; film</b>	<b>(sub) Doe-het-zelf</b>			Bowling Fitness	

Bron: Locatus, 2016 (eigen bewerking)

### 2.2.6 De ruimtelijke interactie theorie.

De consument en de keuze die hij/zij maakt voor een winkelgebied wordt in de centrale plaatsen theorie, de theorie van het huurprijsofbod en de theorie van de cumulatieve werfkracht bijna tot geheel buiten beschouwing gelaten. De ruimtelijke interactie theorie veronderstelt in tegenstelling tot andere theorieën dat consumenten bij de keuze van een winkelcentrum zich in positieve zin laten leiden door de grootte of aantrekkingskracht van centra en zich in negatieve zin laten leiden door de afstanden tot die centra.

Reilly (1953) veronderstelt dat de consument het dichtstbijzijnde winkelcentrum overslaat om in een groter of aantrekkelijker centrum aankopen te doen. Deze positivistische wetenschapper suggereerde dat het consumentengedrag, net als andere fysische fenomenen gevangen kan worden in natuurwetten. Vanuit deze gedachte ontwikkelde hij een wiskundig model "the law of retail gravitation". Dit model voorspelt hoeveel bezoekers een winkelcentrum kan trekken buiten het eigen verzorgingsgebied (Bolt, 1995). Reilly's model is daarna verder verbeterd, zo is het aantal inwoners vervangen door verkoopoppervlak en hemelsbrede kilometers door werkelijke kilometers. Toch heeft ook deze theorie zijn beperkingen. Elk winkelgebied is uniek en heeft een eigen aantrekkingskracht. Tevens is het koopgedrag van de consument niet in een theorie vast te leggen; elke consument is uniek. De keuze van de consument wordt bepaald door het assortiment van de winkels in het winkelcentrum en niet door het winkelcentrum zelf. Nelson (1958) veronderstelt dat mensen op basis van gewogen beslissingen bepaalde keuzes maken. Om tot een zo goed mogelijke keuze te komen, vergelijken consumenten de verschillende producten naar prijs, kwaliteit, vormgeving, geur en soort. Dit wordt door Nelson omschreven als risico-minimaliserend winkelen. Omdat consumenten door het vergelijken van artikelen tot de beste keuze willen komen, leidt dit gedrag ook tot clusters van bedrijvigheid met hetzelfde soort assortiment en doel (Bolt, 2003).

## 2.2.7 Consumentengedrag.

Een consument heeft verschillende beweegredenen waarom en waar deze tot een bepaalde aankoop komt. Een model dat de onderliggende beweegredenen beschrijft, is dat van Ilse Himschoot van de Vlerick Business School (Moers, 2016). De onderscheidende factoren in het model zijn: culturele, sociale, persoonlijke en psychologisch factoren. Het is van belang dat de winkelier inspeelt op alle factoren als die zijn producten wil verkopen. Wat het model niet omvat, is dat de consument steeds kritischer en bedachtzamer is geworden. De veronderstelling van Reilly lijkt hierdoor steeds meer aansluiting te vinden op het huidige consumentengedrag dat het voor de consument niet meer vanzelfsprekend is om in het dichtstbijzijnde winkelgebied aankopende te doen, maar zich eerst juist uitgebreid te oriënteren om vervolgens pas een aankoop te doen. De duur van het koopproces is de afgelopen 10 jaar toegenomen van 50 minuten naar 90 minuten. Het aantal impulsaankopen loopt terug doordat de consument steeds beter geïnformeerd is. Dit heeft mede te maken met de opkomst van internet. Het aantal vergelijkingssites is explosief gestegen. Dit betekent dat de reputatie van de winkelier onder een vergrootglas ligt (Moers, 2016).

Consumenten hebben verschillende koopmotieven, vooral het doel van de consument is daarbij leidend. Het onderscheid van de Nederlandse winkelgebieden valt sterk samen met het doel van de consument. De drie koopmotieven die worden onderscheiden in dit onderzoek zijn: dagelijkse boodschappen, recreatief winkelen, en doelgerichte aankopen. Bijna elke consument doet alle drie, alleen niet op dezelfde tijden en plaatsen. Evers, et al. 2005 omschrijven de volgende categorieën als volgt:

**Dagelijkse boodschappen (Run)**, ongeveer 28% van het totaal aantal winkels: hierbij staat de aankoop van voedings- en genotsmiddelen en frequent benodigde non-food (drogist, bloemen, textiel, huishoudelijke artikelen) centraal. Verkrijgbaarheid (assortiment), gemak (reistijd, comfort) en bereikbaarheid spelen een grote rol.

**Recreatief winkelen (Fun)**, ongeveer 42% van het totaal aantal winkels: hierbij is de activiteit zelf (rondkijken, ontspannen) vaak belangrijker dan de aankoop. Tijd speelt hier nauwelijks een rol. Warenhuizen (Bijenkorf, HEMA) en grote modeketens (H&M, C&A) zijn traditioneel belangrijke trekkers. De laatste jaren ontwikkelen zich ook in andere branches winkelformules die als belangrijke publiekstrekker fungeren zoals multimedia (Primark Mediamarkt) en sport (Intersport).

**Bij gerichte aankopen (Doel)**, ongeveer 30% van het totaal aantal winkels, gaat het om aankopen die niet keuzegevoelig zijn (doe-het-zelf, tuinartikelen). Combinatiebezoek met andere winkels vindt nauwelijks plaats. Klanten willen snel het beste product voor de juiste prijs.

Naarmate het winkelgebied groeit, wordt doorgaans ook het aandeel recreatief winkelen groter. Dit geldt voor zowel hoofdwinkelgebieden als ondersteunende winkelgebieden. Het recreatief winkelen kan in de grootste winkelgebieden tot wel 70% van het totale aanbod innemen. Bij ondersteunende winkelgebieden ligt dit percentage een stuk lager en zeker bij wijkwinkelcentra waar het hoofddoel de dagelijkse boodschappen betreft.

## 2.3 De Vastgoedmarkt.

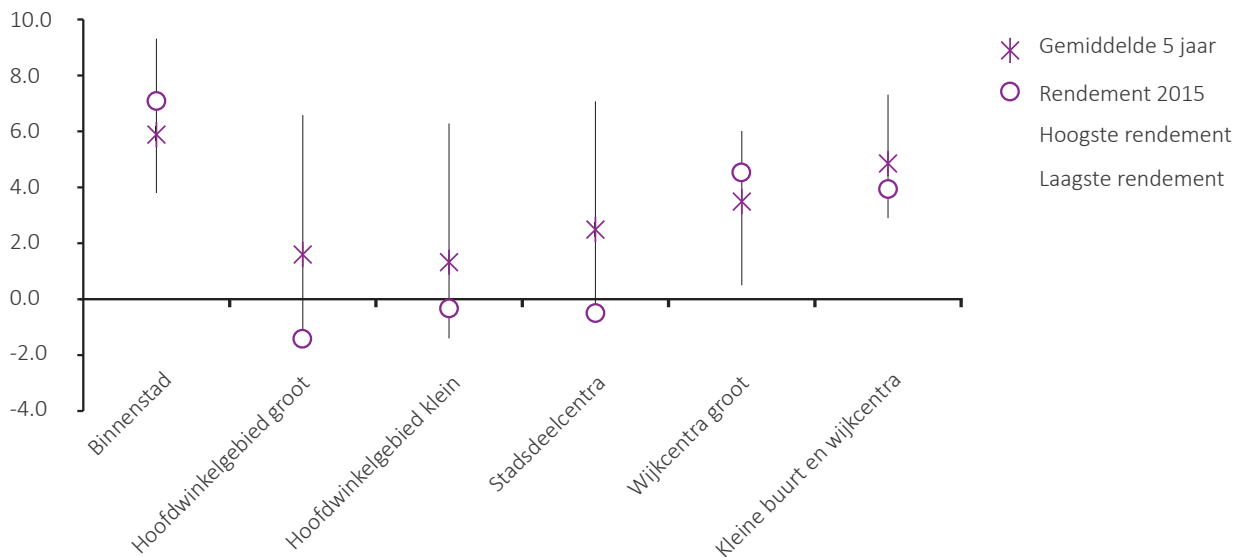
Na het uiteenzetten van het ontstaan van het Nederlandse winkellandschap en de basis theorieën, die hierbij een invloedrijke rol hebben gespeeld, vormt deze paragraaf een verduidelijking op hoe de vastgoedmarkt werkt.

### 2.3.1 Wijkcentra als beleggingsproduct

Net als andere goederen en diensten maakt de onroerendgoedmarkt deel uit van de economie waardoor vastgoed vrij economisch verhandelbaar is. Beleggen in vastgoed kan zowel direct, het beleggen in stenen, als indirect het beleggen in vastgoedaandelen. Eigenaren van direct vastgoed zijn onder te verdelen in beleggers en eindgebruikers (Gool, et al. 2013). Door de ontstaansgeschiedenis van planmatige wijkwinkelcentra, die in het volgende hoofdstuk uitgebreid aanbod komt, zijn deze vaak in eigendom van vastgoedbeleggers. De eigendomstatus waarbij het winkelcentrum vaak in eigendom is van een of enkele eigenaren en duidelijk positioneren van het winkelgebied binnen de

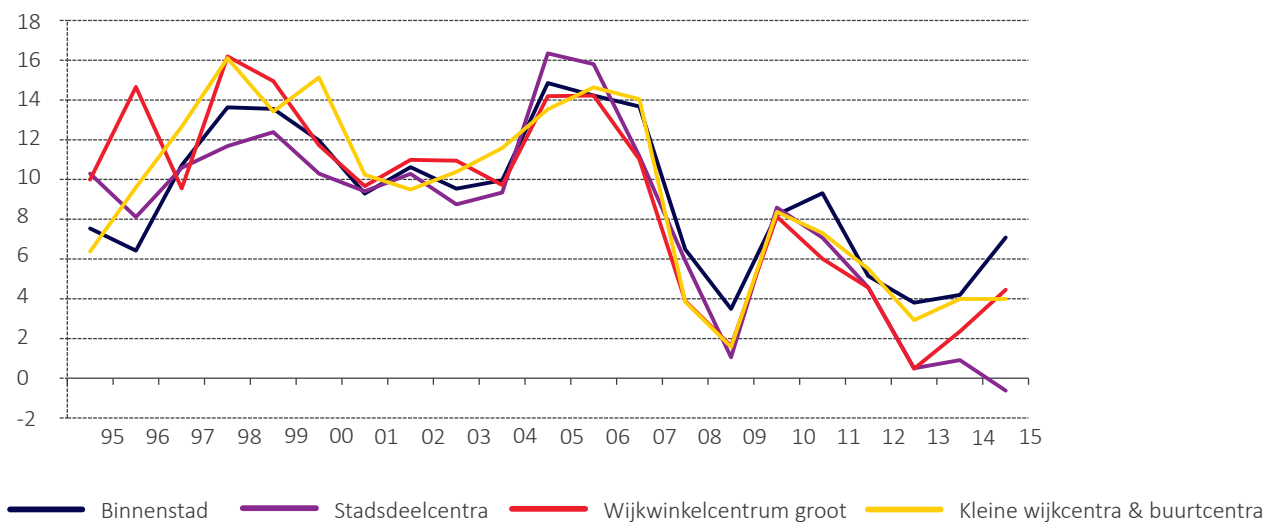
winkelhiërarchie maakt dat het wijkwinkelcentrum als beleggingsproduct nog steeds aantrekkelijk is bij vastgoedbeleggers. Zoals te zien in figuur 2.3.1 hebben zowel grote als kleine wijkwinkelcentra nog steeds een positief rendement in tegenstelling tot veel andere winkelgebieden (Syntrus Achmea, 2016). Rendement wordt onderverdeeld in direct rendement, ‘de inkomsten uit de exploitatie van het vastgoed’ en indirect rendement, ‘de waardestijging van het vastgoed’ (Gool, et al. 2013). Toch is het rendement op wijkwinkelcentra net als bij andere winkelgebieden sterk afgenomen het laatste decennium jaar zie figuur 2.3.2 In tegenstelling tot andere beleggingsproducten is vastgoed, en met name winkelvastgoed: “een zeer kennis en management intensieve beleggingsvorm die een veel grotere acquisitie en managementapparaat vereist dan een nominaal even grote portefeuille van aandelen of obligaties” zo verklaard Gool, et al. (2013). Het is daardoor erg belangrijk op de hoogte zijn van trends en ontwikkelingen ten aanzien van markeigenschappen als de branchering, consumenten bestedingen en demografie als eigenaar. Samen met het feit dat de contractduur tussen huurders en verhuurders lang zijn wordt de markt bestempeld als weinig transparant. Het biedt ook voordelen voor vastgoedbeleggers, als deze actief markt onderzoek doen kunnen ze een voorsprong opbouwen waar ze rechtstreeks profijt van hebben (Gool, et al. 2013; Evers, et al. 2011).

**Figuur 2.3.1: Spreiding rendement 2011-2015**



Bron: Syntrus achmea, 2016

**Figuur 2.3.2: Totaal rendement per type winkelgebied van 1995-2015**

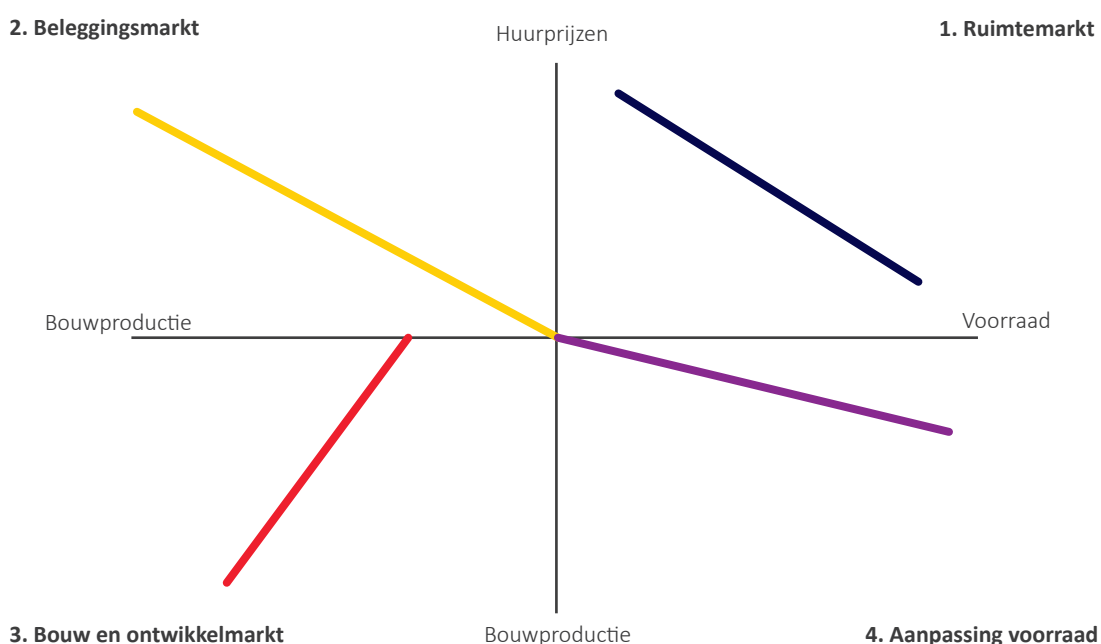


Bron: Syntrus achmea, 2016

### 2.3.2 Het vier kwadrantenmodel

Een model dat deze ondoorzichtige markt probeert uiteen te zetten is het model van DiPasquale en Wheaton (1996). Dit internationaal een toonaangevend model heeft ook de Nederlandse vastgoedmarkt sterk beïnvloed. In tegenstelling tot de andere behandelde theorieën in dit hoofdstuk die alleen uitgaan van de gebruikersmarkt maakt dit model de vastgoedmarkt inzichtelijk aan de hand van vier deelmarkten. De gebruikersmarkt is er daar een van en wordt in dit model aangeduid als de ruimtemarkt. Het model maakt inzichtelijk hoe vraag en aanbod tot stand komen binnen verschillende segmenten van de vastgoedmarkt (Buitenlaar, et al. 2013). Het vierkwadrantenmodel maakt het mogelijk te voorspellen hoe de onroerendgoedmarkt reageert op veranderingen in economische activiteiten, financiële markten, bouwkosten, inflatie en regulering (Gool, et al. 2013). Het model geeft vier marktsegmenten weer: de ruimtemarkt, de beleggingsmarkt, de bouw- en ontwikkelmarkt en de voorraad. DiPasquale en Wheaton stellen dat er niet één vastgoedmarkt is, maar dat deze bestaat uit deelsegmenten (Buitenlaar, et al. 2013).

**Figuur 2.3.3: Vierkwadrantenmodel van DiPasquale Wheaton**



Bron: Buitenlaar, et al. 2013

Het model begint met de ruimtemarkt, het eerste kwadrant. In dit kwadrant ontmoeten vraag en aanbod elkaar. De huurmarkt staat centraal in de onroerendgoedmarkt. Het model werkt als volgt: de vraag naar ruimte daalt als de huurprijzen toenemen door economische ontwikkelingen. De huurprijzen hebben vervolgens invloed op de vastgoedprijzen, het tweede kwadrant. Als de huurprijzen toenemen nemen ook de vastgoedprijzen toe. De richtingscoëfficiënt van de lijn in het tweede kwadrant wordt in het model het aanvangsrendement genoemd. Het aanvangsrendement is een instrument binnen de vastgoedmarkt om de waarde en kwaliteit van een object te schatten. Aanvangsrendement kan onderverdeeld worden in bruto aanvangsrendement (BAR: eerste jaar huur/totale investering) en netto aanvangsrendement (NAR: exploitatie resultaten – alle kosten)/totale investering) (Gool, et al. 2013). De richtingscoëfficiënt is niet constant maar varieert met de rente op de kapitaalmarkt. Een lagere rente leidt vaak tot een lager aanvangsrendement en ook het type vastgoed speelt daarbij een rol. Bij winkelvastgoed ligt het aanvangsrendement relatief hoog. Tussen de stijgende vastgoedprijzen en bouwproductie bestaat vervolgens een positief verband, het derde kwadrant. Ontwikkelaars beginnen pas met bouwen als de opbrengsten hoger liggen dan de bouwkosten. Vandaar dat deze lijn niet begint in de oorsprong van het assenstelsel. In het vierde

kwadrant wordt de bouwproductie gekoppeld aan het totale aanbod aan oppervlakte als gevolg van sloop, bouw of transformatie (Buitenlaar, et al. 2013).

Het vierkwadrantenmodel is een systeem dynamisch model, het heeft een cyclisch karakter en legt verbanden tussen verschillende variabelen, maar is net als elk model een versimpeling van de werkelijkheid. Toch toont het model de problemen op de vastgoedmarkt die zich nu uiten in teruglopende rendementen en oplopende leegstand.. Aan de werkelijke toe- of afname van objecten ligt een ontwikkelingstraject van meerdere jaren ten grondslag. Verschillende kwadranten van het model van Dipasquele en Wheaton worden doorlopen. Met als gevolg dat vraag en aanbod niet altijd op elkaar afgestemd zijn en perioden van onder- en overaanbod elkaar afwisselen. Binnen de vastgoedsector wordt dit ook wel de Varkenscyclus genoemd (Buitenlaar, et al. 2013). De stijging van de leegstand in winkelvastgoed en wijkwinkelcentra wordt niet alleen verklaard door de varkenscyclus, waarbij vraag achterloopt op aanbod, maar ook met de verschillende financiële belangen van actoren in verschillende markten. De aanwezigheid van verschillende actoren op de winkel- en vastgoedmarkt met tegengestelde belangen zorgen er voor dat er geen automatisch herstel op deze markten plaats vindt. Er dreigt juist een tweedeling te ontstaan in de winkelmarkt: er is nog steeds vraag naar hoogwaardig winkelvastgoed op A locaties, maar tegelijkertijd is er van prijsdaling op C-locaties geen sprake (Evers et al 2011; Buitenlaar, et al. 2013). Dit onderzoek zal zich vooral op de ruimtes concentreren, aangezien het onderzoek zich focust op het huidige functioneren van het wijkwinkelcentrum.

## 2.4 Trends en ontwikkelingen winkelmarkt .

Nederlandse winkelgebieden zijn aan sterke veranderingen onderhevig. Dat heeft zich de laatste vijf jaar geuit in een dynamisch winkellandschap, met zowel de toetreding van nieuwe spelers als de uittreding van verschillende iconische retailers. De veranderingen binnen de retailmarkt hebben op alle lagen van het winkellandschap gevolgen gehad. In deze paragraaf worden de algemene veranderingen binnen de winkelmarkt behandeld.

### 2.4.1 Winkelleegstand

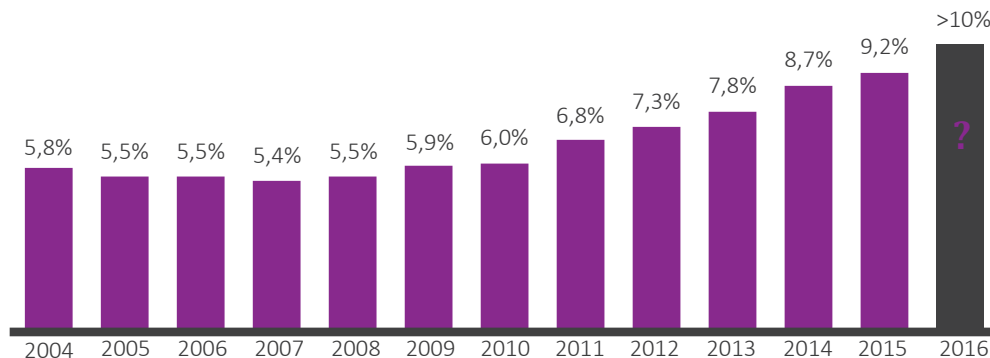
Winkelleegstand wordt in zowel media (Nu.nl 2016; FD, 2016; RetailNews, 2015) als in literatuur omschreven als problematisch (Platform 31, 2014; Retailagenda, 2013; Buitenlaar, et al. 2013; Evers, et al. 2011) en wordt in algemene media vaak omschreven als een maatschappelijk probleem dat gevolgen kan hebben voor de leefbaarheid van wijken en steden. Sinds 2008 is de winkelleegstand sterk toegenomen. Het nadelige van leegstaand winkelvastgoed is dat het erg zichtbaar is. Met als gevolg dat winkelgebieden snel verloederen of versralen. De leegstand is de afgelopen jaren substantieel toegenomen. Binnen de retailmarkt bedroeg de leegstand in 2015 circa 9,2% en deze lijkt met de huidige faillissementen te zijn toegenomen tot 10% van het totale winkelvloeroppervlak (figuur 2.4.1). Dit tegenover 4,8% in 2007 (PBL, 2015; ING 2015). Er zijn gemeenten waar de winkelleegstand ver boven het gemiddelde is, met leegstandspercentage van boven de 25%, er zijn echter ook gemeenten waar het percentage ver onder het gemiddelde ligt (PBL, 2015). Het is niet duidelijk wat het precieze leegstandspercentage in Nederland is, aangezien er diverse berekeningsmethoden gehanteerd worden. Het leegstandspercentage van Locatus komt in 2015 uit op 7,4%, dit is bijna 2% lager dan de berekeningen van het PBL (Locatus 2016). Waar beide bronnen het wel over eens zijn is dat de leegstand sinds 2007 hard is gestegen, en dat het vooral een lokaal probleem is. In dit document wordt de definitie van Locatus aangehouden, omdat Locatus de meest inzichtelijke en volledige cijfers heeft.

Leegstand kan worden uitgedrukt in leegstand per vierkante meter en per winkelunit. Leegstand is een uitwerking van lokale vraag en aanbod, afgezet tegen macro ontwikkelingen. Deze komt tot stand aan de hand van verschillende fluctuaties op de vastgoedmarkt. Factoren die hieraan ten grondslag liggen zijn macro factoren als conjuncturele schommelingen, maar ook van wijkfactoren en factoren op winkelcentrumniveau. Deze factoren zullen verderop in dit rapport uiteengezet worden.



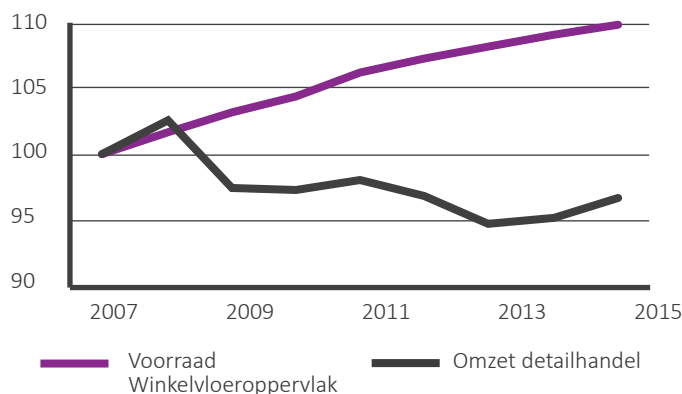
Er zijn verschillende typen leegstand. Leegstand is zowel onder te verdelen in fysieke leegstand als in economische leegstand. Bij fysieke leegstand staat het pand werkelijk leeg, maar er kan nog wel huur betaald worden als het huurcontract nog niet verlopen is. Economische leegstand betekent dat het pand werkelijk leeg staat en er ook geen huur meer betaald wordt. Naast deze tweedeling kan leegstand ook in tijdsduur opgesplitst worden (Buitelaar, et al. 2013). Drie verschillende type worden onderscheiden: frictie (<1 jaar), kortdurend (2-3 jaar) en structurele leegstand (> 3 jaar). Frictie leegstand is nodig om de markt goed te laten functioneren. Als leegstand oploopt na 2 a 3 jaar wordt het problematischer (Geltner et al. 2007). Winkelleegstand kan niet gezien worden als een autonoom probleem, maar het probleem van andere onderliggende ontwikkelingen (Platform 31, 2014).

**Figuur: 2.4.1: Ontwikkeling leegstand in totale winkelvloeroppervlak**



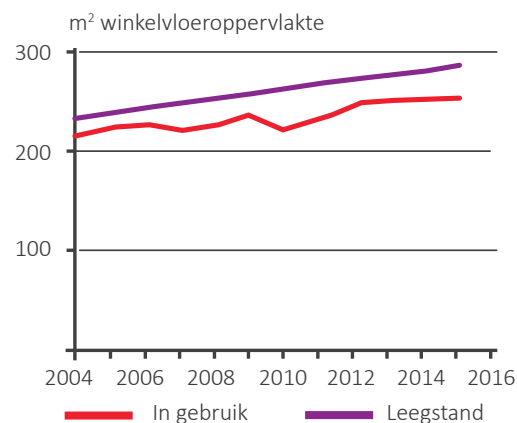
Bron: ING, 2016 (eigen bewerking)

**Figuur: 2.4.2: Detailhandel vertraagt, winkelvoorraad groeit index voorraad winkelvloeroppervlak en omzet detailhandel (2007=100)**



Bron: ING, 2016 (eigen bewerking)

**Figuur 2.4.3: Gemiddelde oppervlakte per winkel**



Bron: Locatus; bewerking PBL, 2016 (eigen bewerking)

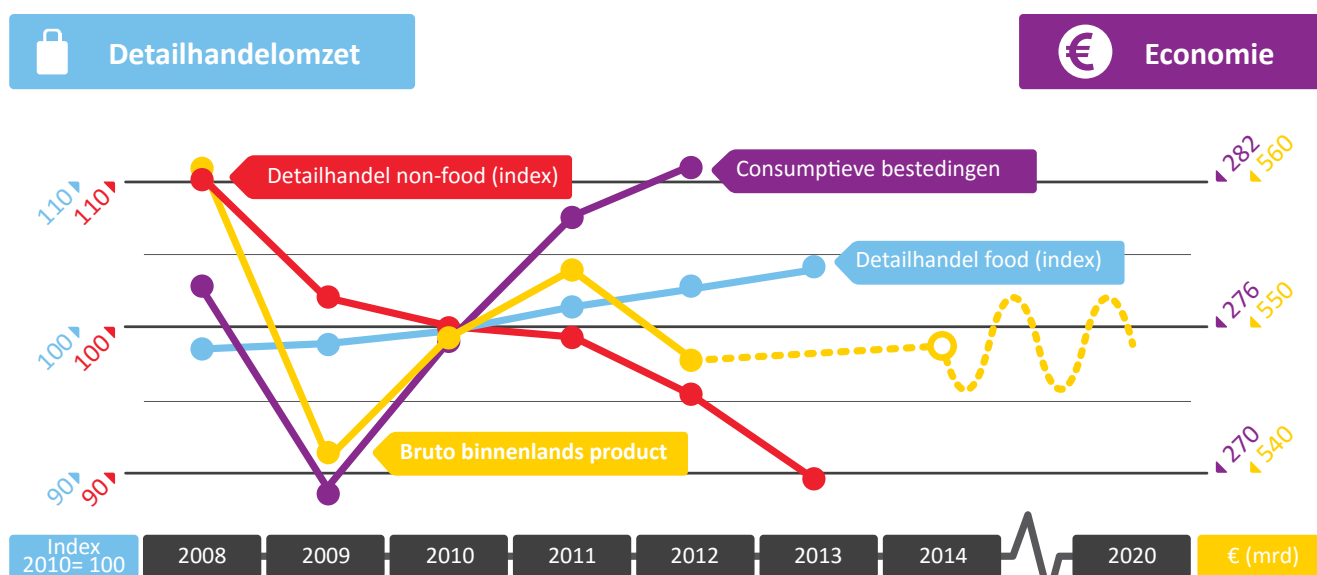
### 2.4.3 Economische stagnatie

Macro-economische ontwikkelingen zijn van grote invloed op de retailsector, aangezien macro-economische ontwikkelingen een sterke invloed uitoefenen op het besteedbaar inkomen van consumenten. De crisis van 2008 tot 2013 heeft dan ook een grote gevolgen gehad voor de omzet van winkeliers.

Het aantal faillissementen nam in 2013 toe tot 930, in 2000 waren dat er maar 36. Vooral de non-foodsector heeft omzet moeten inleveren, zoals te zien is in figuur 2.4.4 is in tegenstelling tot de foodsector die gestaag doorgroeit (Platform 31, 2014). In 2015 en 2016 lijkt het economisch herstel zich door te zetten met groeicijfers van 1,7% in 2015 en 2,1% in 2016 voor de Nederlandse

economie (CPB 2016). Dit is ook terug te zien in de omzetcijfers van winkeliers. Zowel in de non-food (2.0%) als food sector (1,8%) stijgt de omzet in 2016. Toch geldt dat niet voor elke branche binnen de winkelmarkt. Er zijn branches die een stapje terug moeten doen of achterblijven bij de huidige positieve algehele trend, dit zijn vooral branches in non-foodsector. De branche mode en luxe, en dan specifiek schoenen en speciaalzaken blijven achter (ING 2015). Toch is het een misvatting dat deze omzetzakking geheel toegeschreven kan worden aan de economische tegenwind. Verschillende detailhandelsformules kampten al met problemen voor de crisis, maar de economische magere jaren van 2008 tot 2013 betekenden dat veel retailers de deuren moesten sluiten. Dit is terug te zien in de omzetontwikkeling van retailers binnen dezelfde branche. Het faillissement van V&D of Aktiesport, staat in enorm contrast met het aantal nieuwe filialen van Zara of Primark (Platform 31, 2014).

**Figuur 2.4.4: Detailhandels ontwikkelingen ten aanzien van de Economie**



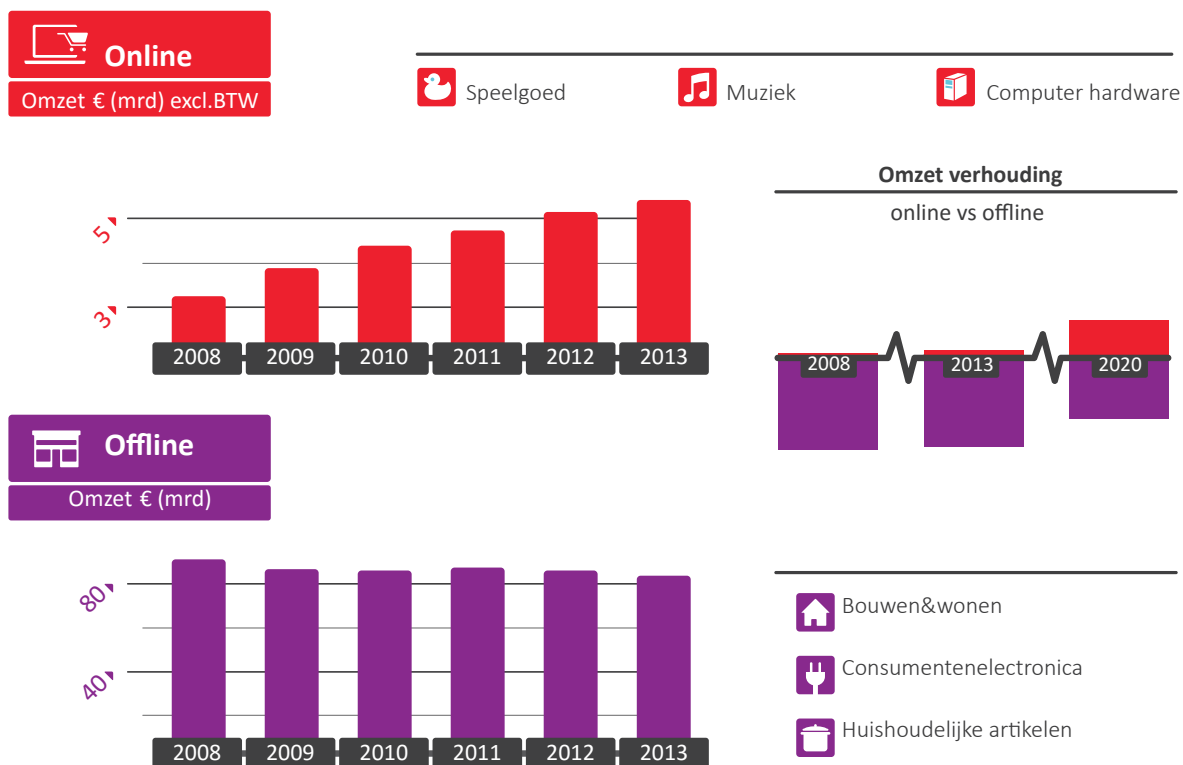
Bron: Platform 31, 2014 (eigen bewerking)

### 2.4.4 Omzetverschuiving (online - offline)

De omzetzakking die zich heeft voorgedaan in de offline retailmarkt kan voor een deel toegeschreven worden aan de opkomst van het online winkelen. Online winkelen is een essentieel onderdeel geworden van de Nederlandse consument. De online detailhandelsomzet groeide volgens Thuiswinkel.org in het eerste kwartaal van 2015 met 18,4% ten opzichte van het vorige jaar. In de eerste helft van 2015 werd 7,96 miljard uitgegeven aan online verkopen tegen 6,72 miljard in het eerste half jaar van 2014 (Thuiswinkel.org 2016).

ING Bank verwacht dat de online verkoop nog verder zal toeneemt tot bijna 25% van de totale detailhandelsomzet in 2025 (ING 2014). Cor Molenaar verwacht in zijn boek 'Het einde van de winkel' dat het huidige winkellandschap de komende jaren volledig zal veranderen en dat online winkelen uiteindelijk dominant zal worden (Molenaar, 2011). Toch klinken er ook minder onheilspellende geluiden. Zo stelt van Tellingen (2014) dat internet een bijzaak is voor de detailhandel en internetwinkels alleen kunnen bestaan met fysieke winkel. Dat neemt niet weg dat de detailhandelsomzet via internet 5 miljard besloeg in 2013 ofwel 6% van de totale omzet en het aandeel sinds 2010 groeit met meer dan 10% per jaar (zie figuur 2.4.5). Dit heeft er toe geleid dat verschillende branches tegenwoordig bijna alleen nog maar online opereren, zoals de muziek- en reisbranche. Hoe groot de omzetverschuiving van offline naar online is, is niet duidelijk en daar zijn de meningen over verdeeld. De harde scheidslijn tussen off- en online lijkt bovendien steeds meer te vervagen omdat steeds meer fysieke winkels een webwinkel openen, en andersom ook steeds meer webshops een fysieke winkel openen.

Figuur 2.4.5 Omzet verschuiving van offline naar online winkelen



Bron: Platform 31, 2014 (eigen bewerking)

## 2.4.5 Digitalisering van samenleving

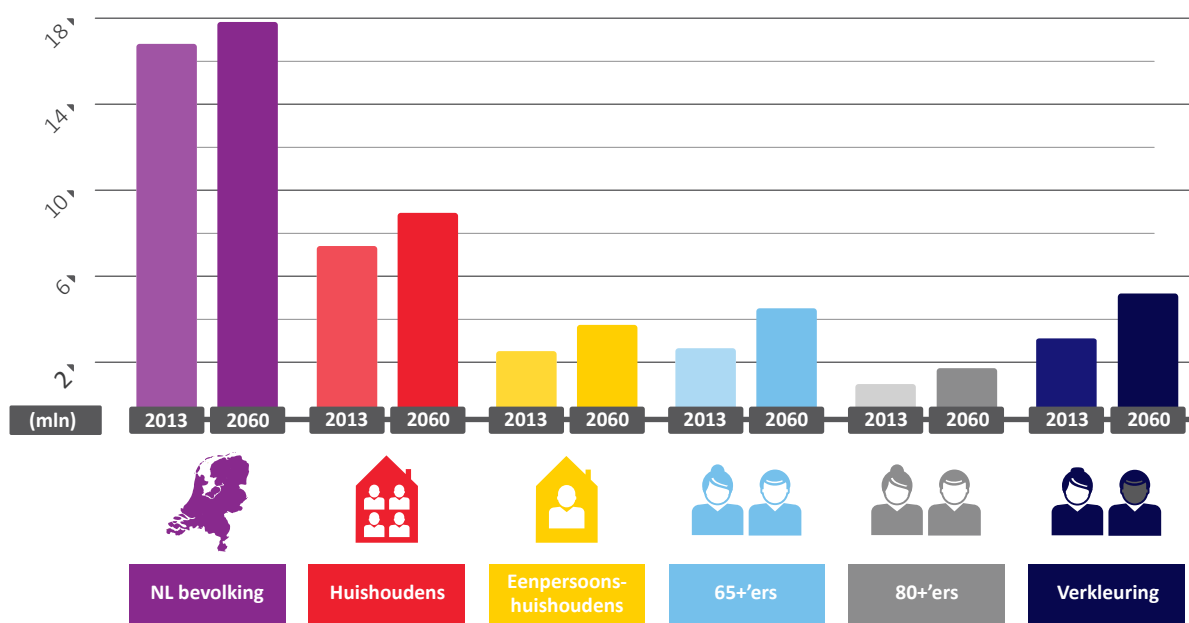
Het samensmelten van het internet en fysiek winkelen heeft te maken met het steeds verder digitaliseren van de samenleving. Dit houdt in dat tegenwoordig bijna elk huishouden een internet aansluiting heeft en in 2013 had 63% van de Nederlandse bevolking een smartphone en 53% een tablet. Ook de oudere consument lijkt de weg via internet steeds beter te vinden, aangezien 32% van de 65- tot 75-plusser in 2013 dagelijks internet gebruikte (Platform 31, 2014). Het schept voor zowel de consument als winkelier voordelen. De consument beschikt over de kennis om zich op een makkelijke wijze te oriënteren. Het is mogelijk op alle tijden en plekken producten, prijzen en openingstijden te vergelijken.

Voor de de winkelier is dit fenomeen zeker zo relevant. Het stelt de winkelier in staat via nieuwe kanalen reclame te maken en de consument naar zijn winkel te lokken. Tevens is het mogelijk met datastromen die de consument passief afstaat, zoals GPS, een profiel en ritme van een type consument op te bouwen. Dit schept mogelijkheden om dat voor specifieke groep te analyseren en daarop specifieke reclame te richten. Het op diverse manieren benaderen van de consument wordt omni-channel-retail genoemd. Het houdt in dat de winkelier via verschillende verkoopkanalen de consument probeert te verleiden tot een aankoop, dit kan fysiek, online, telefonisch, of via vergelijkingssites zijn. De winkelier moet zich om de consument heen organiseren. Wat voor veel winkeliers moeilijk blijkt te zijn (Platform 31, 2014).

## 2.4.6 Demografische transitie

De komende eeuw zullen verschillende regio's in Nederland te maken krijgen met krimp, dit staat in groot contrast met de vorige eeuw. Van 1900 tot 2000 is de Nederlandse bevolking toegenomen met 12 miljoen. Groeiende de bevolking in de jaren '70 van de vorige eeuw nog met 12% per jaar, in 2013 was dit nog maar 3% per jaar (Moers, 2016). De bevolkingsgroei zal naar verwachting de komende eeuw steeds verder stagneren. De bevolking zal naar voorspelling door groeien van 17 miljoen inwoners in 2016 naar 17,9 miljoen inwoners in 2060 (ING, 2014). Bevolkingsgroei is niet meer voor elke regio vanzelfsprekend en verschillende regio's aan de rand van Nederland zullen te maken krijgen met krimp (zie figuur 2.4.7). Het gaat hierbij vooral om de plattelandsgebieden in het noorden, oosten, en zuiden van het land. In verschillende regio's komt deze trend al langzaam op gang. Het is een traag en geleidelijk proces, maar kan structurele gevolgen hebben voor het winkellandschap in deze gebieden aangezien het draagvlak voor voorzieningen afneemt. In tegenstelling tot deze randgebieden zal de Randstad en de Brabantse Stedenrij tot 2040 groeien, tevens zullen veel provinciale en belangrijke middelgrote steden qua bevolkingsaantal stabiel blijven (HBD, 2011; Platform 31, 2014)

Figuur 2.4.6: Demografische veranderingen van de Nederlandse Bevolking tot 2060

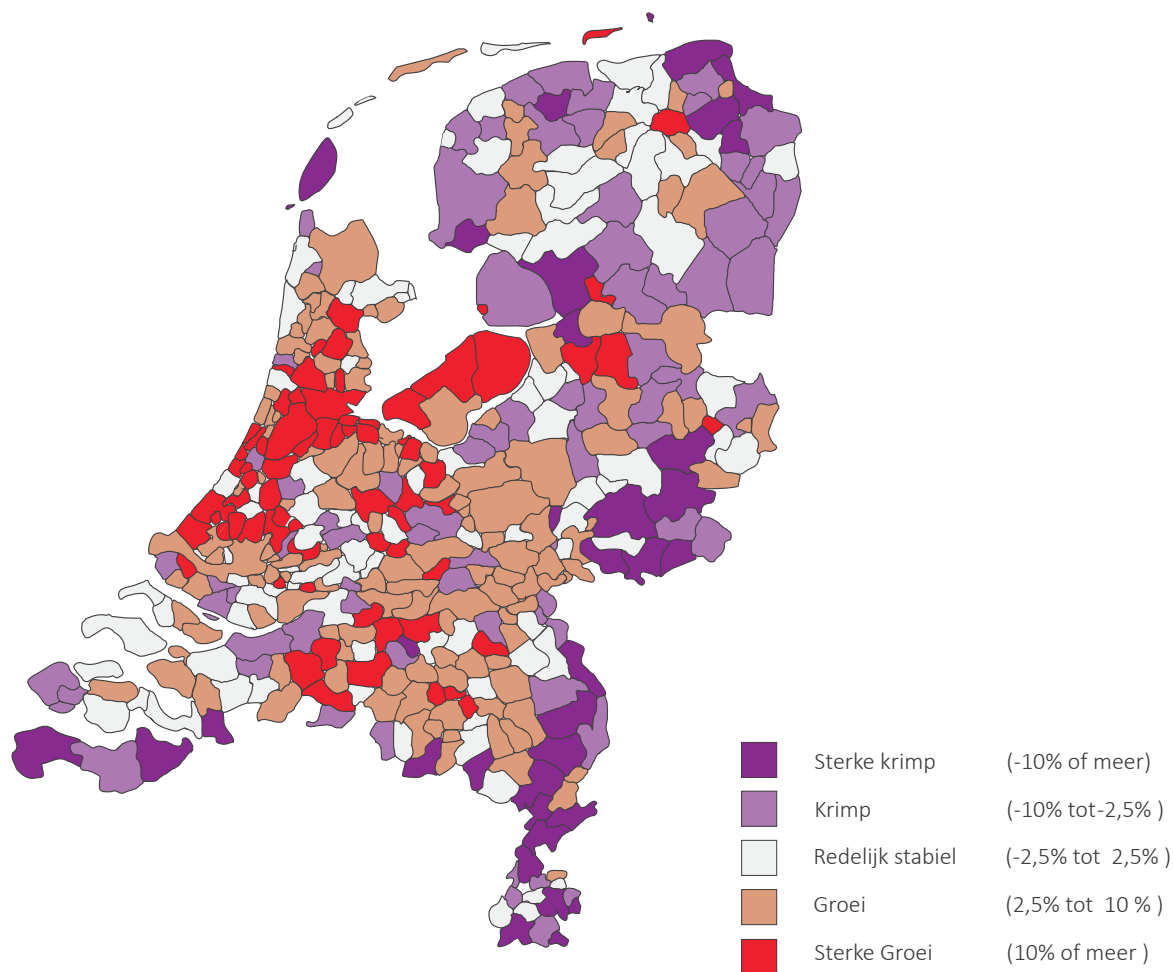


Bron: Platform 31, 2014 (eigen bewerking)

Het aantal huishoudens groeit naar verwachting twee keer zo snel als de bevolking; van 7,7 miljoen huishoudens in 2016 naar 8,6 miljoen in 2060. Dit komt bijna volledig voor rekening van een toename van het aantal eenpersoonshuishoudens, en dan met name 65+ en 80+ eenpersoonshuishoudens. Heel Nederland vergrijs: het aandeel 65+ers zal tegen 2060 boven de 25% liggen (zie figuur 2.4.6) (Platform 31, 2014; ING, 2014). Dit betekent dat ouderen een steeds grotere en belangrijkere groep worden voor de detailhandelssector. Hoe gaat deze groep zich gedragen, zijn ze kooplustig of toch spaarzaam. De toekomstige generatie ouderen zal de rijkste generatie ouderen worden die Nederland ooit heeft gehad. Hierdoor is deze groep een zeer interessante nieuwe doelgroep, en is het de vraag waar deze nieuwe consument zijn geld aan gaat besteden (Platform 31, 2014).

De toekomstige dynamiek zal duidelijke maken welke winkelgebieden overleven. Winkelgebieden die voldoende omvang en diversiteit hebben, met een duidelijk marktprofiel zullen zich manifesteren als de succesvolle winkelgebieden. Winkelgebieden die mogelijk in de toekomst verdrijven zijn de winkelgebieden in krimpregio's waarbij een vaak zwakke winkelstructuur onhoudbaar dreigt te worden (HBD, 2011).

Figuur 2.4.7: Bevolkingsontwikkeling per gemeente van 2013 tot 2040



Bron: CBS, 2013 (eigen bewerking)

### 2.4.7 Filialisering

Het straatbeeld van winkelgebieden is aan verandering onderworpen. Bedrijfsvoering is niet altijd zichtbaar voor de consument, maar is wel van belang voor de winkelstructuur zelf. Afzonderlijke winkels kunnen in handen zijn van particulieren of grote concerns. De winkelier kan het pand huren of kan zelf eigenaar zijn van het pand. Steeds meer winkels zijn onderdelen van grote filiaalbedrijven, deze trend wordt filialisering genoemd. “De term filialisering is een versimpeling van de diverse structuren die er onder winkelketens kunnen schuilgaan: ondernemers kunnen bijvoorbeeld zelfstandig opereren onder de vlag van een keten of inkooporganisatie, franchisenemer zijn (met de subcategorieën hard en soft franchise, en single of multifranchiser) of in dienst zijn van het overkoepelende winkelbedrijf” (Platform 31, 2014).

Een drijvende kracht achter deze trend is dat grote vastgoedverhuurders eerder zaken doen met grote retailers, omdat deze voor een gedegen en stabiele huurstream zorgen. Vaak kunnen deze partijen ook een hogere huur betalen. Het gevolg is dat de toplocaties binnen de winkelvastgoedmarkt worden gevuld door deze bedrijven, met eentonigheid als gevolg (Evers, et al. 2011). Niet alleen vastgoedeigenaren zijn verantwoordelijk voor de filialisering, ook steeds meer winkeliers gaan als franchisenemer verder. Als zelfstandige franchisenemer biedt het ook kansen aangezien er geprofiteerd kan worden van landelijke acties en inkooppartijen. Dit wordt door vakliteratuur en

media bestempeld als negatief fenomeen, omdat het zorgt voor verschraving en eentonigheid van winkelgebieden. De consument daarentegen ziet in filialisering ook als herkenning en vertrouwen (Platform 31, 2014).

### *2.4.8 Comeback binnenstad*

Het ruimtelijke beleid van de jaren '70 en '80 waarbij de overheid de ontwikkeling van groeikernen stimuleerde had grote gevolgen voor de steden, en met name de binnensteden. In hoog tempo werden er nieuwe woonwijken, winkelgebieden, kantorenlocaties en bedrijventerreinen ontwikkeld aan de rand van uitvalswegen in zogenaamde groeikernen. De meeste wijkwinkelcentra werden in deze periode ontwikkeld, functies werden hierbij strikt gescheiden. Het zorgde voor een leegloop van voornamelijk gezinnen met kinderen, met als gevolg dat het aanbod in de steden werd uitgehold. Andere winkelgebieden namen functies over van de stadscentra. Eind jaren '80 vindt er een kentering in het beleid plaats. Overheden hebben actief ingezet op het revitaliseren van binnenstedelijke winkelgebieden. Grote bedragen werden geïnvesteerd in deze binnensteden. Andere winkelgebieden kregen hierdoor veel minder overheidsaandacht, Stadsdeelcentra en wijkwinkelcentra raakten in de vergetelheid (Van der Heijde, 2014).

Binnenstedelijke winkelgebieden en met name steden met historische binnensteden hebben de afgelopen decennia hun positie versterkt. Dit ten koste van andere winkelgebieden waaronder wijkcentra. Steeds meer mensen willen in steden wonen, en dan met name in en rond het centrum. Dit is naar alle waarschijnlijkheid geen mode verschijnsel maar een blijvende trend. Aangezien de drukke of vergrijzende burger het liefst alle voorzieningen binnen loop of fietsafstand heeft (Platform 31, 2014).

### *2.4.9 Mobiliteit*

De afgelopen decennia heeft zich een sterke groei van de mobiliteit voorgedaan. Waren er in 1972 nog 234 auto's per 1000 inwoners, in 2012 zijn dat er 470 per 1000 inwoners (Mingardo, 2014). Consumenten zijn veel mobieler geworden en niet meer gebonden aan hun eigen wijk voorzieningen. Door de hoge mate van fijnmazigheid van het Nederlandse Winkellandschap is de keuze aan winkelgebieden binnen een relatief kleine afstand groot. De consument is bereid meer kilometers af te leggen om in zijn behoefte te voorzien. De vervoerswijze van de consument om het winkelcentrum te bezoeken wordt beïnvloed door verschillende factoren: type wijk, dichtheid van de wijk, afstand van consument tot het centrum, de ligging van het winkelcentrum/mogelijkheden van bereikbaarheid met fiets en ov en het parkeeraanbod spelen een belangrijke keuze bij welk vorm van vervoer er wordt gekozen.

## 2.5 Conclusie

In dit hoofdstuk toegelichte theorieën hebben een weerslag gehad op de huidige indeling en functioneren van het Nederlandse winkellandschap. De hiërarchische indeling, standkwaliteit en concentratie van branches trachten de keuze van de consument te verklaren. Hierbij is een sterke tweedeling in de theorieën zichtbaar. Doet de consument zijn aankopen op basis van afstand tot het winkelgebied, gebaseerd op de theorieën van Christaller, Haig en Alonso. Of op basis van aanbod in het winkelgebied gebaseerd is op met name de theorieën van Hotteling en Raily. Deze klassieke winkeltheorieën lijken nog steeds op te gaan voor het Nederlandse winkellandschap, aangezien de totale Nederlandse winkel hiërarchie gebaseerd op de theorieën van Christaller, Haig en Alonso, waarbij de consument zijn aankoop doet bij het dichtstbijzijnde winkelgebied. De trends en ontwikkelingen in het Nederlandse winkellandschap laten een ander beeld zien. Consumenten zijn bedachtzamer geworden en maken scherpere keuzes, zeker met de demografische krimp, economisch mindere tijden en de opkomst van het internet. Het draagvlak neemt in gebieden af, consumenten hebben minder te besteden en zijn beter geïnformeerd, waardoor de theorieën van Hotteling en Raily meer van toepassing lijken te zijn. Winkels en winkelgebieden moeten zich steeds meer onderscheiden om consumenten aan te trekken. Waar dit niet gelukt is, heeft zich dat de afgelopen jaren geuit in stijgende leegstandspercentages.

Het functioneren kan dus per winkelgebied sterk verschillen, ook al zijn de afstanden tussen de winkelgebieden klein. Leegstand lijkt een goede graadmeter om het functioneren te kunnen beoordelen.

Het wijkwinkelcentrum functioneert tot nu toe redelijk goed binnen de Nederlandse winkelmarkt. De leegstand ten aanzien van andere type winkelgebieden is relatief laag, en dit type winkelgebied zorgt samen met centrum winkelgebieden nog steeds voor goede rendementen als beleggingsproduct. Toch is dit ook voor dit type winkelgebied niet meer vanzelfsprekend te. In hoofdstuk 3 zullen de in dit hoofdstuk beschreven macro trends nader worden toegelicht op wijkwinkelcentrum niveau.

## 3. Het Wijkwinkelcentrum.

In het vorige hoofdstuk is de algemeen theoretische basis en het functioneren van het Nederlandse winkellandschap uit een gezet. Dit hoofdstuk richt zich specifiek op wijkwinkelcentra. De in hoofdstuk 2 behandelde macrotrends hebben ook invloed op het huidige functioneren van het wijkwinkelcentrum. De doorvertaling van deze trends en overige factoren die van belang zijn voor het functioneren van wijkwinkelcentra worden in dit hoofdstuk toegelicht. Eerst wordt ingegaan op het ontstaan van het begrip wijkwinkelcentrum.

### 3.1 Ontstaan en doel wijkwinkelcentrum

Het huidige wijkwinkelcentrum vindt zijn oorsprong pas na 1945. Na de Tweede Wereldoorlog nam de bouwproductie in Nederland enorm toe. Onder druk van de al maar groeiende bevolking, afnemende huishoudensgrootte en verwoestingen van de Tweede Wereldoorlog werden er grote nieuwe complete wijken ontwikkeld. Het ging om uitgebreide, rationeel gestructureerde, in geografische zin afgebakende wijken in modernistische stijl. Bij elke wijk hoorde eigen voorzieningen, zoals scholen, gezondheidszorg, sociaal-culturele voorzieningen en niet op de laatste plaats winkels. Deze werden geclusterd in buurt- en wijkcentra (Bolt, 1995). Voor elke 3000 inwoners moest er een buurtcentrum zijn. In de jaren '60 werd in de regelgeving opgenomen dat voor elk huishouden binnen 400 meter van de voordeur dagelijkse voorzieningen aanwezig moesten zijn. De gedachte achter dit beleid was dat er een verzorgingsgebied werd gerealiseerd waarbij elk huishouden op loopafstand de beschikking had tot dagelijkse voorzieningen (Heinhuis, 2011). De wijkcentra voorzagen in een bredere en diepere behoefte, wat betekent dat buiten de dagelijkse boodschappen ook periodieke producten gekocht konden worden, zoals schoenen en kleding. Deze werden gesitueerd op strategische plekken in de wijk, goed bereikbaar per auto en fiets. Boven de wijkcentra stonden de stadsdeelcentra die maximaal 30% van de oppervlakte hadden van het hoofdcentrum. Op deze wijze ontstond er vanaf de jaren '50 een sterk hiërarchisch winkellandschap gebaseerd op de Centrale plaatsen theorie. In deze periode kwamen planmatig vormgegeven winkelcentra tot stand (Bolt, 1995).

De basis van de huidige winkelstructuur stamt uit de jaren '70 van de vorige eeuw. In de periode 1960 tot 1980 zijn de meeste wijkcentra ontwikkeld. De centra zijn ingericht op de bevolkingsaantallen en -samenstelling uit die periode. Het verzorgingsgebied van winkelgebieden is sinds de jaren '60/'70 sterk toegenomen, omdat de mobiliteit van consumenten sterk is toegenomen: bijna elk huishouden beschikt anno 2016 minstens over een auto (Heinhuis, 2011). Het verzorgingsgebied van een wijkwinkelcentrum is sterk afhankelijk van de grootte van het centrum, de samenstelling van de bevolking in de wijk, de concurrentie tussen de wijkcentra en de mate van geslotenheid van het verzorgingsgebied. Het draagvlak van een wijkwinkelcentrum varieert daardoor tussen de 10.000 en de 30.000 inwoners. (Heinhuis 2011; Bolt, 2003). De koopkrachtbinding van de wijkbevolking ligt voor de non-foodsector op zo'n 10-20% in kleine centra en in de grotere wijkcentra rond de 20 a 30%. Hoe verder het wijkwinkelcentrum van het stadscentrum af ligt des te meer kansen ontstaan er voor ondernemers om te handelen in niet-dagelijkse producten (Bolt, 1995). De koopkrachtbinding voor de foodsector loopt al snel op naar 85% procent, afhankelijk van het dagelijkse aanbod en in hoeverre supermarkten elkaar aanvullen. De gemiddelde totale omzet van het wijkwinkelcentrum ligt voor 75% bij de dagelijks sector.



Tabel 3.1.1: Ontwikkelingen wijkwinkelcentra van 2003-2016

	Jaartal	Aantal Winkelgebied	Aantal winkels per winkelgebied	Gemiddeld wvo per winkelgebied	Leegstand
<b>Wijkwinkelcentrum groot</b>					
	2003	144	34	5074	x
	2006	138	32	5152	x
	2009	121	33	5336	5%
	2010	135	31	5154	6%
	2011	124	34	5651	6,7%
	2012	127	34	5807	6,5%
	2013	116	33	5810	6,7%
	<b>2014</b>	<b>117</b>	<b>33</b>	<b>5781</b>	<b>7,5%</b>
	2015	117	32	5814	7,5%
	2016	118	32	5756	7,4%
<b>Wijkwinkelcentrum klein</b>					
	2003	459	15	2448	x
	2006	464	14	2664	x
	2009	487	14	2863	6%
	2010	482	14	2829	6,1%
	2011	479	14	2866	6,4%
	2012	478	14	2976	6,9%
	2013	485	14	2978	7,4%
	2014	489	14	3009	8,0%
	2015	497	14	3013	8,9%
	2016	498	13	3010	8,4%

Bron: Locatus (eigen bewerking)

## 3.2 Leegstand en schaalvergroting

Net als in alle winkelgebieden is zowel bij grote wijkwinkelcentra als kleine wijkwinkelcentra de leegstand en het gemiddelde aantal vierkante meters per winkelcentrum toegenomen (zie tabel 3.1). Sinds 2008 is het percentage leegstand in de grote wijkwinkelcentra met 2,5% toe genomen en in de kleine centra met zelfs 3,5% (Locatus 2008; Locatus 2016). Net als de grote regionale verschillen in winkelleegstand geldt dit ook voor wijkwinkelcentra. Er zijn centra die nagenoeg geen leegstand kennen en er zijn centra met een leegstandspercentage van meer dan 30%. Deze centra kunnen op korte afstand van elkaar liggen. Verschillende redenen kunnen hieraan ten grondslag liggen. Ook in wijkwinkelcentra heeft de afgelopen jaren een toename van het aantal vierkante meters plaats gevonden. In grote wijkwinkelcentra is de gemiddelde winkelvloeroppervlakte met 21% toegenomen, en bij kleine winkelcentra zelfs met 42%, terwijl ook in deze winkelgebieden het aantal winkels is afgenomen. Deze groei komt vooral voort uit de expansiedrift van filiaalbedrijven en supermarkten. Deze hebben steeds meer ruimte nodig om volwaardig te kunnen functioneren. Ketens hebben hun assortiment uitgebreid en voegen aanvullende functies toe, als een servicepoint of koffiecorner. Horeca en detailhandel raken daardoor steeds verder met elkaar verweven.

Het Wijkwinkelcentrum moet tegenwoordig beschikken over een minimale oppervlakte die varieert tussen de 3000 en 7500m<sup>2</sup> wvo (Van Duren, 2016; Tellingen, 2016; Abels, 2016; Slob, 2016; Heinhuis,

2011). De minimale ondergrens is afhankelijk van het verzorgingsgebied. Wijkwinkelcentra die kleiner zijn dan 3000m<sup>2</sup> beschikken vaak niet over een volledig winkelaanbod. Dit geldt niet alleen voor het centrum als geheel, ook de winkels zelf dienen groot genoeg te zijn om retailers te kunnen huisvesten. Wijkwinkelcentra met meer dan 7500m<sup>2</sup> wvo zijn daar in tegen weer een maat te groot. Om deze centra te vullen zijn er meer winkels nodig dan alleen het standaard aanbod. Winkels die eigenlijk niet passen bij het verzorgingsgebied van het wijkwinkelcentra en daardoor concurreren met andere grotere winkelgebieden. De gemiddelde oppervlakte van een winkel in dagelijkse producten is 214 m<sup>2</sup> wvo en in niet-dagelijks 351m<sup>2</sup> wvo (Stijnenbosch, 2015). Als deze centra niet in deze oppervlakte kunnen voorzien, om bouwtechnische redenen bijvoorbeeld, dan bestaat de kans dat retailers met een grote ruimte behoefte een centrum verlaten, en het afleggen tegen concurrerende centra in de omgeving.

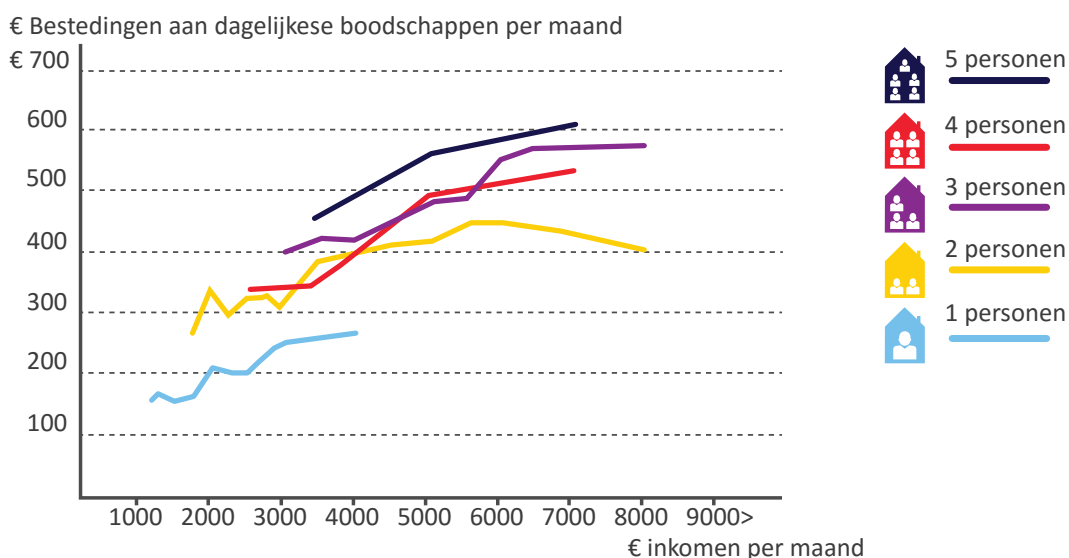
### 3.3 Verzorgingsgebied

Het verzorgingsgebied is de basis voor het bestaansrecht van het wijkwinkelcentrum. De meeste wijkwinkelcentra zijn ontstaan in de jaren '70 en '80 van de vorige eeuw. Sinds deze tijd is er veel veranderd in deze wijken. Macro demografische en economische trends, zoals beschreven in het vorige hoofdstuk, hebben hun weerslag in de wijk.

#### 3.3.1 Economische stagnatie

De economische stagnatie die zich vanaf 2008 heeft voor gedaan, heeft er in de wijkwinkelcentra toe geleid dat het aanbod monotoner is geworden. De economische stagnatie heeft er toe geleid dat het draagvlak van veel winkels in de centra is afgenomen. Dit in combinatie met de verdere expansie van het assortiment van onder andere supermarkten (Van Duren & Klijnstra 2014). Heeft er toe geleid dat het nog moeilijker is om te kunnen blijven bestaan als kleine winkelier. Speciaalzaken, schoenen en kledingwinkels verdwijnen langzaam, ook het aantal groentewinkels, slaggers en bakkers nemen al jaren af. De nieuwe toonaangevende retailers vestigen zich in de grotere stadscentra en niet in wijkcentra. De groei van de food-markt was te zien in figuur 2.4.4, die is bijna geheel toe te schrijven aan supermarkten. (Platform 31, 2014). De expansiedrift van de supermarkt leidt niet alleen tot groei van wijkwinkelcentra zelf. Het heeft er ook toe geleid dat met name de bovengenoemde food speciaalzaken als het ware worden opgeslokt door de groeiende supermarkten.

**Figuur 3.3.1: Bestedingen aan dagelijkseboodschappen per maand per aantal personen per huishouden**



Bron: Nibud, 2014 (eigen bewerking)

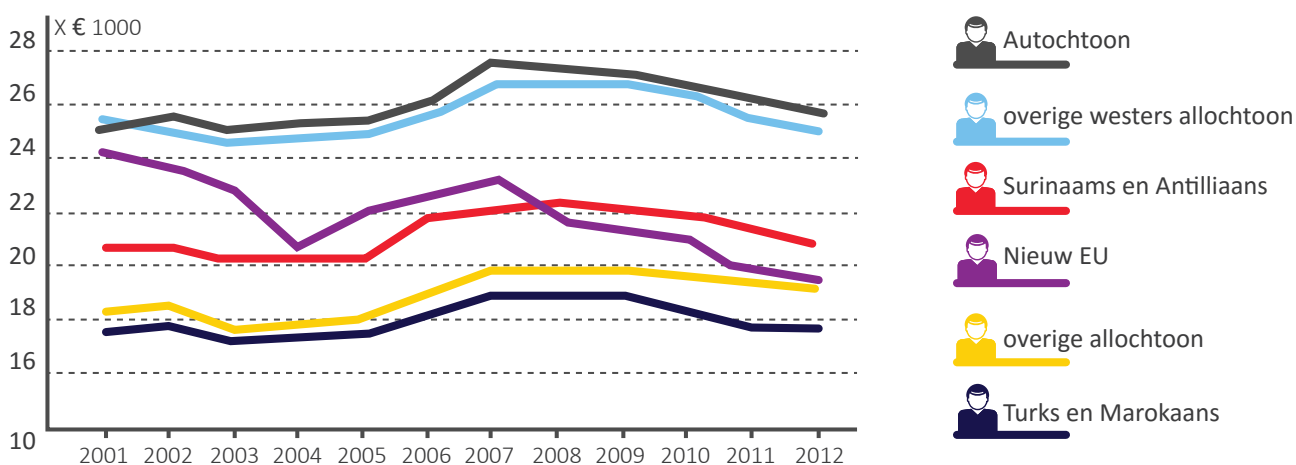
De economische stagnatie van de afgelopen zeven jaar zorgt ook in wijken voor een verminderd draagvlak. Dit kan gepaard gaan met stijgende werkloosheid en inkomensstagnatie. Inkomen en werkloosheid hebben zowel invloed op de branchering als het draagvlak van een wijkwinkelcentrum. Een kapitaalkrachtigere wijkbevolking in een wijk zorgt er voor dat het bestedingsvolume hoger ligt, waar winkeliers in het wijkcentrum van kunnen profiteren. Consumenten met een hoger inkomen hebben ook een ander bestedingspatroon dan consumenten met een laaginkomen. De branchesamenstelling van wijkwinkelcentra kan verschillen naar gelang het gemiddeld inkomen in de wijk (CBS 2014). Een gezin met van 3 personen met een inkomen een gezamenlijk inkomen van 3000 euro per maand geeft veel minder uit aan voeding een gezin dat 5000 euro per maand verdient zie figuur 3.3.1 (Nibud 2014).

### 3.3.2 Demografie

Zoals eerder al is aangegeven is de wijk van groot belang voor het wijkwinkelcentrum en zijn retailers. Wijken zijn constant onderhevig aan demografische veranderingen. De leeftijdsamenstelling van de wijk heeft invloed op het draagvlak voor het wijkwinkelcentrum en tevens op het koopgedrag van de consument in de wijk. Veel wijken krijgen net als op landelijk niveau te maken met vergrijzing van de bevolking, ook jongeren vertrekken uit de wijken waar ze oorspronkelijk zijn opgegroeid. Het betekent dat de consumentenbestedingen in deze wijkcentra zullen veranderen aangezien het bestedingspatroon van de wijkbevolking verandert (Platform 31, 2014; Moers 2016).


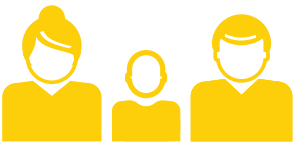


Een andere demografische verandering is de verkleuring van de Nederlandse bevolking. In 2020 zal ongeveer 22 procent van de Nederlandse bevolking allochtoon zijn. De meeste van hen zullen in de Randstad wonen en dan vooral in de vier grootste steden: Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag. In deze steden ligt het percentage nu al boven de 30% met Rotterdam als koploper. Dit biedt nieuwe perspectieven voor winkels aangezien deze groepen eigen tradities en eetgewoonten hebben (Moers 2016). Tegelijkertijd blijft het inkomensverschil tussen niet-westerse allochtonen en autochtonen groot. Het gemiddelde inkomen van een niet-westerse allochtoon ligt gemiddeld 30% lager dan dat van een autochtoon (zie figuur 3.3.2). Het bestedingsvolume van wijken met veel allochtonen ligt hierdoor lager dan dat van autochtonen (CBS 2014). Wijken waarvan de bevolkingssamenstelling in de laatste decennia is getransformeerd van overwegend autochtoon naar allochtoon, hebben het winkelaanbod in wijkwinkelcentra zien veranderen. Het draagvlak voor bepaalde type functies is voor het wijkwinkelcentrum afgenomen en maakt plaats voor andere functies.

Figuur 3.3.2: Gemiddeld inkomen, persoon van 20 jaar en ouder (in prijzen van 2012)



Bron: CBS, 2012 (eigen bewerking)

Tabel 3.3.1: Besteedbaar inkomen per huishouden in 2014

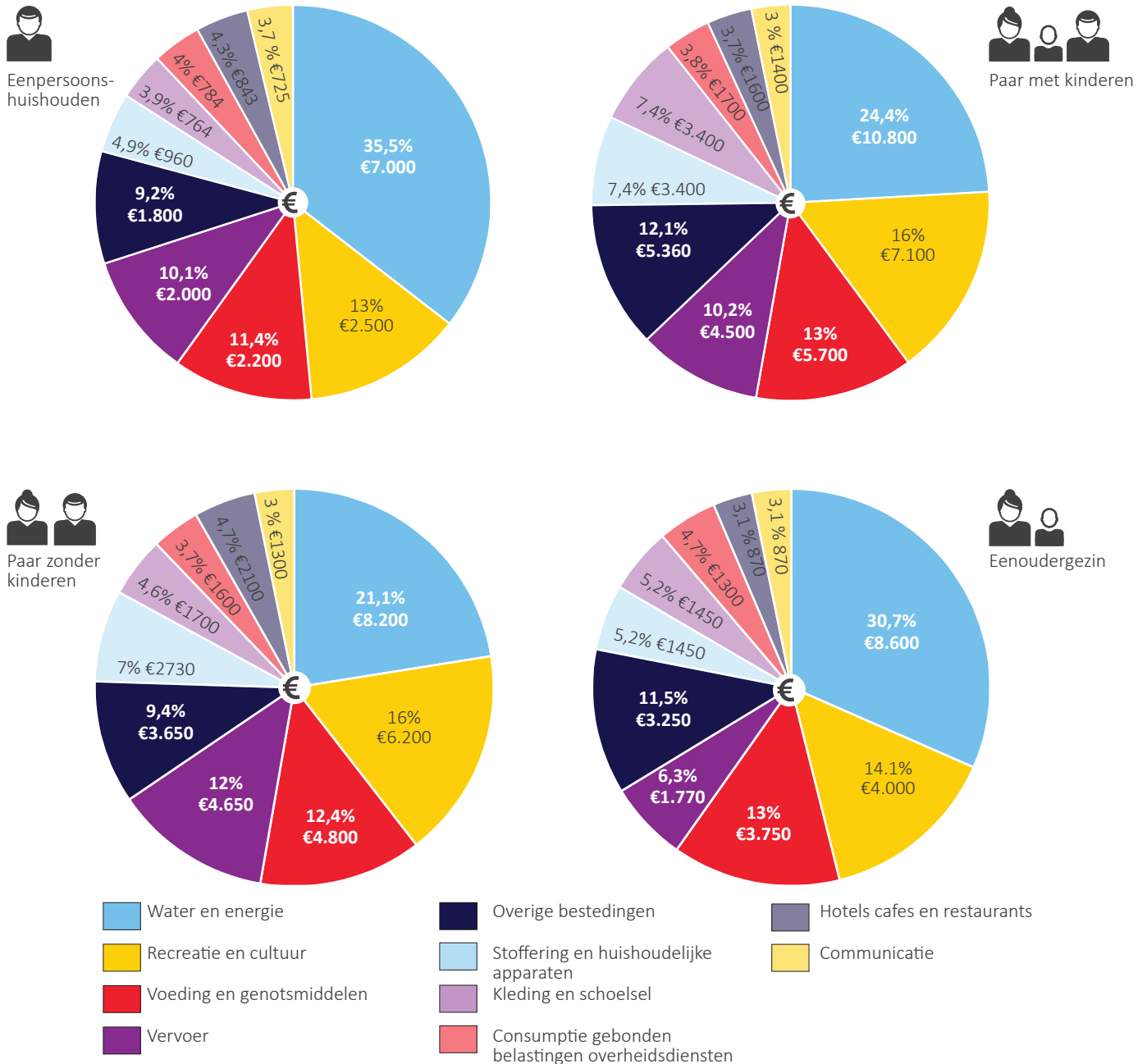
Samenstelling huishouden	overige kenmerken	Besteedbaar inkomen X € 1000 (2014)
<b>Totaal eenpersoonshuishouden</b>		<b>19.6</b>
	Hoofdkostwinner tot 25 jaar	8,1
	Hoofdkostwinner 25 tot 45 jaar	20,2
	Hoofdkostwinner 45 tot 65 jaar	22
	Hoofdkostwinner 65 jaar of ouder	20,9
<b>Totaal paar met kinderen</b>		<b>44.3</b>
	Hoofdkostwinner tot 25 jaar	23,9
	Hoofdkostwinner 25 tot 45 jaar	43,9
	Hoofdkostwinner 45 tot 65 jaar	50,2
	Hoofdkostwinner 65 jaar of ouder	35,7
<b>Paar zonder kinderen</b>		<b>38.9</b>
	Hoofdkostwinner tot 25 jaar	23,4
	Hoofdkostwinner 25 tot 45 jaar	40,9
	Hoofdkostwinner 45 tot 65 jaar	43,8
	Hoofdkostwinner 65 jaar of ouder	34,8
<b>Totaal eenoudergezin</b>		<b>28.8</b>
	Hoofdkostwinner tot 25 jaar	
	Hoofdkostwinner 25 tot 45 jaar	22,8
	Hoofdkostwinner 45 tot 65 jaar	31,4
	Hoofdkostwinner 65 jaar of oude	36,8

Bron: CBS, 2014 (eigen bewerking)

De huishoudenssamenstelling van Nederlandse huishoudens is al jaren aan het veranderen in Nederlandse wijken (CBS 2014). Vergrijzing en individualisering van de samenleving heeft als gevolg dat het aantal eenpersoonshuishoudens sterk is gegroeid ten koste van het aantal tweepersoonshuishoudens, met als gevolg dat het bestedingsgedrag verandert en het besteedbaar inkomen minder wordt. In tabel 3.3.1 en figuur 3.3.4 is te zien wat het verschil in huishoudenssamenstelling voor invloed heeft op het inkomen en de bestedingen per huishouden. Wijkcentra gelegen in wijken waar deze trend zich voor doet krijgen te maken met een veranderende consument. Een afname van het aantal tweepersoonshuishoudens en dan vooral tweepersoonshuishoudens met kinderen betekent een absolute afname van de bevolking en het gemiddeld besteedbaar inkomen van de wijk. Voor verschillende branches kan dit grote gevolgen hebben. Tweepersoonshuishoudens met kinderen geven bijvoorbeeld ongeveer 3100 euro per jaar uit aan kleding en schoeisel en 6520 euro per jaar uit aan voeding en genotsmiddelen, in tegenstelling tot eenpersoonshuishoudens, die gemiddeld maar 960 euro per jaar aan kleding en schoeisel en 2220 euro aan voeding en genotsmiddelen uitgeven.

In verschillende wijkcentra ontstaan al problemen door demografische veranderingen. De problemen doen zich met name voor in wijken gelegen in stedelijke groeikernen. Deze wijken hebben een homogene bevolking die vooral bestaan uit gezinnen met kinderen. De kinderen zijn inmiddels uit de wijk vertrokken en alleen de ouders blijven over. Hierdoor verliezen deze wijkcentra een deel van hun draagvlak wat leidt tot verschraving van het winkelaanbod en voorzieningen. De robuustheid en kwaliteit van het centrum samen met de marktdichtheid bepalen of deze wijkcentra ook in de toekomst kunnen blijven bestaan (Slob, 2016).

Figuur 3.3.3: Jaarlijkse uitgaven per type huishouden in 2014



Bron: CBS, 2014 (eigen bewerking)

### 3.4 Aanbod.

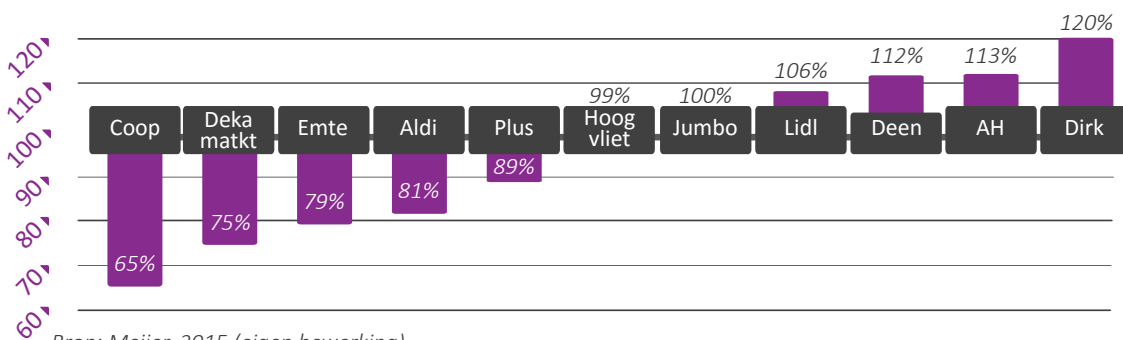
De branchering van het wijkwinkelcentrum is mede bepalend voor het functioneren. De consument verwacht een compleet aanbod van het winkelgebied waar de consument zijn aankopen doet. Dit houdt in dat het aanbod van het winkelgebied dient aan te sluiten op de behoefte en verwachtingen van de consument. Als dat niet het geval is, wekt dit frustraties op en zullen consumenten een ander

winkelgebied verkiezen boven het gebied met een onvolledig aanbod. Consumenten hebben verschillende bezoekmotieven, hierdoor verschillen de verwachtingen van consumenten per winkelgebied (Platform 31, 2014). Het primaire bezoekmotief van een wijkwinkelcentrum is de dagelijkse boodschappen. De consument verwacht dan ook een compleet aanbod aan dagelijkse producten om in zijn/haar behoefte te voorzien. Het overgrote deel van het aantal vierkante meters in wijkwinkelcen-

tra wordt dan ook in beslag genomen door de branche dagelijkse (ING 2014). Het dagelijkse assortiment vormt voor wijkwinkelcentra de basis van het totale assortiment. Het dagelijks assortiment beslaat ongeveer 25% in de oudere centra en 50% in de nieuwere centra (Bolt, 1995). Des te groter het wijkwinkelcentrum des te meer er doorgaans ook andere branches vertegenwoordigd zijn in het wijkwinkelcentrum. Een wijkwinkelcentrum heeft om aan te sluiten op het bezoekmotief dus vooral baat bij een volledig en divers aanbod aan food en persoonlijke verzorging. De supermarkt en drogisterij spelen een leidende rol in het voorzien van dit aanbod (Heinhuis, 2011).

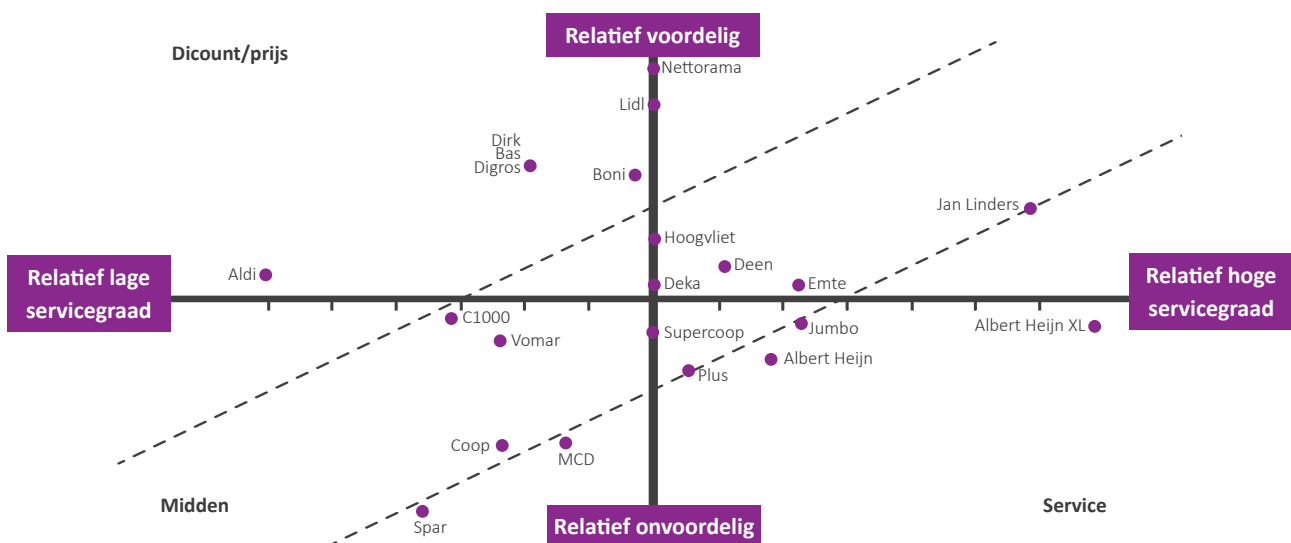
De supermarkt is de belangrijkste trekker van het centrum, verschillende experts geven aan dat het succes van een wijkwinkelcentrum staat of valt met het type, aanbod en grootte van de supermarkt (Van Duren, 2016; Tellingena, 2016; Abels, 2016; Slob, 2016). Andere winkeliers profiteren vervolgens weer van de aantrekkingskracht van de supermarkt in het wijkwinkelcentrum. Om als wijkwinkelcentrum een volledig aanbod te kunnen bieden is het centrum gebaat bij twee supermarkten die complementair aan elkaar zijn. Het is essentieel dat beide supermarkten elkaar aanvullen in aanbod, bij voorkeur een full service en discounter supermarkt. Vanaf de jaren '90 zijn ook gespecialiseerde supermarkten in opkomst, zoals een biologische supermarkt of een supermarkt die zich op etnische doelgroepen richt. Dit kan een geschikte toevoeging zijn, afhankelijk van de demografische samenstelling van het verzorgingsgebied in de wijk. Een supermarkt in een wijkwinkelcentrum haalt gemiddeld 80% van zijn omzet uit de wijk.

**Figuur 3.3.4: Omzet per vierkante meter per supermarktketen**



Bron: Meijer, 2015 (eigen bewerking)

**Figuur 3.3.5: Prijsniveau-servicematrix Nederlandse supermarktformules (CfK Nederland, 2014)**



Bron: GfK Nederland, 2014 (eigen bewerking)

De best presterende supermarktketens qua omzet per vierkante meter zijn Lidl (106%), Deen (112%), Albert Heijn (113%) en Dirk (120%). Het gemiddelde is 100%, de supermarkten boven het gemiddelde presteren beter. Jumbo ligt ongeveer rond het gemiddelde, de rest van de supermarkten presteert onder het gemiddelde. Het initieert dat bepaalde supermarkten beter in staat zijn de consument naar hun supermarktketens te trekken of meer te laten besteden dan andere supermarktketens (Meijer, 2015). De gemiddelde oppervlakte van een supermarkt is 800 m<sup>2</sup> wvo, maar met de huidige schaalvergroting in het supermarkt landschap is een oppervlakte van 1000m<sup>2</sup> wvo tegenwoordig steeds meer een vereiste voor een goed draaiende supermarkt met een volledig assortiment.

Aanvullend op het dagelijks assortiment van de supermarkt zijn in de meeste wijkwinkelcentra ook speciaalzaken gevestigd. Wat voor speciaalzaken het zijn en de mate waarin deze aanwezig zijn in het wijkwinkelcentrum is sterk afhankelijk van het verzorgingsgebied. Een groot deel van de speciaalzaken hebben moeite te blijven bestaan (Meijer 2015). Speciaalzaken zijn sterk afhankelijk geworden van het grote aantal bezoekers dat een supermarkt weet te trekken. Tegelijkertijd is de supermarkt de grootste concurrent aangezien de extra winkelmeters van supermarkten worden ingezet voor meer en betere vers- producten, als groente, brood en vlees. Dat neemt niet weg dat juist speciaalzaken het verschil kunnen maken qua aanbod in een wijkwinkelcentrum wat juist aansluit op het verzorgingsgebied (ING 2016).

Winkels in huishoudelijke artikelen, textiel en boekhandel vormen het overgrote non-food aanbod in wijkwinkelcentra. Ketens met kleine filialen in deze centra functioneren relatief goed en vormen een aanvulling op het assortiment van een wijkwinkelcentrum (Heinhuis, 2011). De clustering van maatschappelijke functies in en rond het winkelcentrum zorgt voor meer binding van de consument aan het wijkwinkelcentrum. Aangevuld met horeca en dienstverlenende bedrijvigheid vervult het wijkwinkelcentrum op deze wijze een maatschappelijk bredere functie, met als gevolg meer bezoekers door de extra bezoekenmotieven en meer bezoekers ook na sluitingstijd van de winkels. Deze opzet is in veel wijkwinkelcentra in vinex wijken al toegepast (Buvelot 2007).

### *3.4.1 Aanvullend aanbod.*

De meeste wijkwinkelcentra profileren zich als verkooppunten, maar volgens onderzoek van de IVBN en NRW (2016) is de consument op zoek naar plekken waar meer beleving en services zijn dan alleen winkelen. Een wijkcentrum kan meer consumenten aan zich binden door in te zetten op extra activiteiten en services. Dit kan door middel van langere openingstijden, afhaalpunten en thuisbezorging van dagelijkse producten. Een andere manier om extra beleving en services aan te bieden en consumenten aan het wijkwinkelcentrum te binden, is vanuit een sterk concept activiteiten en acties te organiseren. Op deze wijze raakt de consument vertrouwd en bekend met activiteiten en acties die in zijn wijkwinkelcentrum worden georganiseerd. Een voorbeeld van een vastgoedbelegger die hier op inzet is vastgoedbelegger NSI. Het bedrijf zet in op een online platform van verschillende media en een webshop, tevens organiseert het samen met winkeliers evenementen en bedenkt het verschillende promotie-acties onder de naam van hun concept om het verzorgingsgebied uit te breiden ten koste van andere centra. Bij de evenementen en acties worden allerlei lokale organisaties als een sportverenigingen en bewonersorganisaties betrokken om het gemeenschapsgevoel te vergroten (Vastgoedmarkt 2016).

### *3.4.2 Online winkelen*

De hoofdfunctie van een wijkwinkelcentrum om de consument te voorzien in zijn behoefte naar dagelijkse producten. Het online aandeel van de omzet in de sector dagelijkse producten ligt procentueel gezien nog erg laag in vergelijking met andere sectoren (ING 2014). Tevens liggen wijkwinkelcentra en hun aanbod op relatief korte afstand van de consument in de wijk, waardoor het gemak van online winkelen nog relatief weinig voordelen kent ten opzichte van het fysiek winkelen. Hierdoor speelt binnen dit type winkelgebied het online winkelen nog maar een kleine rol. Het on- en offline winkelen lijkt steeds meer te vervagen doordat fysieke winkels een webwinkel open en webwinkels een fysieke

winkelen openen. Deze trend lijkt ook zichtbaar te zijn bij wijkwinkelcentra, waarbij verschillende winkeliers in een centrum een gezamenlijk online platform opzetten waarbij online besteld kan worden of waar acties en andere evenementen gedeeld kunnen worden (Platform 31, 2014).

### 3.5 Bereikbaarheid.

Sinds de jaren '60 is de mobiliteit van de consument in Nederland sterk toegenomen. Een goede bereikbaarheid van een wijkwinkelcentrum is essentieel voor het succesvol functioneren van het centrum. Goede parkeervoorzieningen spelen een cruciale rol voor het functioneren zo stellen meerdere experts (van Tellingen et al. 2014; Bolt 1995). Een goede bereikbaarheid van de auto en parkeervoorziening hebben een grote invloed op de omzet van de winkeliers. De invoer van betaald parkeren kan namelijk 30% van de omzet van de winkelier kosten. Circa 60% van de totale winkelomzet wordt gegenereerd door bezoekers die per auto naar het winkelgebied komen. Er zijn zelfs centra waar het percentage autobezoekers 70% bedraagt. Die 70% is dan goed voor meer dan 80% van de omzet (van Tellingen et al. 2014). Gratis parkeren wordt door Detailhandel Nederland dan ook gezien als het redmiddel om leegstand in winkelgebieden tegen te gaan (NRC, 2016). Gratis parkeren voor de consument kan voor zwakke winkelgebieden zeker het verschil maken. Het type en de ligging van het winkelgebied heeft grote invloed op de keuze van de consument en welk vervoersmiddel die verkiest (Evers, 2011).

De omzetbijdragen van consumenten met de auto zijn 32% voor de food en 41% voor de non-food-branch, overige omzet wordt gehaald uit consumenten met de fiets, te voet, of het ov (Bolt 1995). Wat betekent dat goede verbindingen voor fiets en veilige openbare ruimte en looproutes tevens van belang zijn voor het goed functioneren. Consumenten die met de auto komen, besteden gemiddeld meer per bezoek dan bezoekers die kiezen voor een andere vervoerswijze. Bezoekers die gebruik maken van andere vervoerswijzen doen daarentegen frequenter boodschappen, waardoor de bestedingen per groep per week ongeveer gelijk zijn. Het aandeel van alle groepen in de omzet van winkeliers in wijkwinkelcentra liggen ongeveer gelijk (Mingardo, 2013). Het beeld ten aanzien van consumenten die met de auto dagelijkse boodschappen doen is genuanceerder, dan wat van Tellingen et al. (2014) uiteenzet. De uitkomsten van, van Tellingen (2014) staan dan ook lijnrecht tegenover de uitkomsten van Mingardo (2013).

Bijna alle consumenten doen de dagelijkse boodschappen in hun eigen buurt of wijk. Circa 80% van alle consumenten doet binnen een straal van drie kilometer zijn dagelijkse boodschappen (Bolt, 1995). Het onderzoek van Mingardo (2013) toont tevens aan dat nabijheid van het winkelcentrum leidend is voor de keuze van de consument om het centrum te bezoeken. De vervoerswijze van de consument om het wijkwinkelcentrum te bezoeken wordt beïnvloed door verschillende factoren: type wijk, dichtheid van wijk, afstand van consument tot het wijkcentrum, de ligging van het wijkwinkelcentrum/mogelijkheden van bereikbaarheid met fiets en ov en het parkeeraanbod. In zeer dichtbevolkte gebieden (18.300 inwoners binnen een straal van 500 meter) ligt het autogebruik als vervoersmiddel voor dagelijkse boodschappen bijvoorbeeld maar op 8%. Voor wijken die na 1960 zijn ontwikkeld ligt dit percentage op al 59%, en voor wijken met een lage dichtheid (3900 inwoners binnen een straal van 500 meter) ligt dit percentage op 63% (Bolt 1995).

### 3.6 Uiterlijk & identiteit

In aanvulling op voorgaande, hebben ook uiterlijk, indeling en positionering van winkels in het wijkwinkelcentrum invloed op het functioneren van het centrum. In tegenstelling tot de eerder genoemde factoren zijn deze factoren zeer locatie specifiek en verschillen sterk per centrum. Het is belangrijk dat er een evenwichtige samenstelling bestaat tussen functionaliteit en uiterlijk (Bolt, 1995).



### 3.6.1 De wijk.

De ligging en uitstraling van een wijkwinkelcentrum is sterk gerelateerd aan de ontstaansperiode van de wijk waar deze in gesitueerd is. Plannen zijn gebaseerd op trends en ontwikkelingen uit die desbetreffende periode (Galema & Hoogstraten 2005; Zonneveld & Verwest 2005; Quaedflieg. & Harald 2013). Wijkwinkelcentra van na 1945 tot 1960 waren onlosmakelijk verbonden met de planning van de totale woonwijk. Het modernisme speelde een leidende rol bij de indeling, opzet, architectuur en uitstraling van de wijken. Het wijkcentrum moest het hart van de wijk vormen. Buiten winkels werden er ook andere voorzieningen ontwikkeld, zoals een kerk of buurtcentrum. Vanuit het stedenbouwkundige ontwerp werd vaak bepaald hoeveel winkels het wijkcentrum moest herbergen. Aangezien het wijkcentrum het hart van de wijk moest vormen, zijn wijkwinkelcentra uit deze periode vaak gesitueerd op centrale, logische plekken langs uitvalswegen midden in de wijk. De centra zijn hierdoor over het algemeen goed bereikbaar (Galema & Hoogstraten 2005). Vanaf de jaren zeventig doet een nieuwe stroming binnen de stedenbouwkunde zijn intrede. Kleinschaligheid en beslotenheid vormden de basis van deze stroming, wat leidde tot onoverzichtelijke en niet logische stratenpatronen waarbij mensen makkelijk verdwaalden. Wijkwinkelcentra uit deze periode liggen verborgen in deze wijken en zijn niet altijd goed te bereiken. Met als uitkomst dat consumenten kiezen voor beter bereikbare en overzichtelijkere wijkwinkelcentra (Zonneveld & Verwest, 2005). Vanaf halverwege de jaren '80 verdwijnt deze stroming weer. Nieuwe wijken worden vanaf dan ontwikkeld met een sterke conceptuele en thematische basis. Belangrijk kenmerk is de teruggedeerde heldere hiërarchische structuur. Woon- en hoofdstraten zijn goed van elkaar te onderscheiden. Eveneens kenmerkend is de centrale ontsluiting as. Straten in de wijken zijn recht en duidelijk geprofileerd. Het wijkwinkelcentrum heeft een duidelijke plek binnen de wijkstructuur. Wijkwinkelcentra worden gesitueerd op centrale plaatsen langs hoofdwegen en zijn vaak goed bereikbaar met zowel de auto, fiets als ov (Quaedflieg. & Harald 2013).

In wijkwinkelcentra waarbij tijdens de (her)ontwikkeling de architectonische waarde de boventoon voerde en de functioneleit op de tweede plaats kwam, heeft dit gevolgen voor de detailhandel in negatieve zin. Vaak is er te weinig rekening gehouden met het functioneren van het winkelcentrum. Andersom moet een wijkwinkelcentrum wel over genoeg uitstraling beschikken om bezoekers te kunnen aantrekken, anders bestaat de kans dat de consumenten voor een ander centrum kiezen (Heinhuis, 2011). Essentieel onderdeel van de stedenbouwkundige opzet van een wijkwinkelcentrum is de compacte structuur. Consumenten willen het liefst zo dicht mogelijk bij de winkel parkeren, het liefst voor de deur. Tevens willen consumenten niet te grote afstanden afleggen binnen het winkelcentrum voor de dagelijkse boodschappen. Dit betekent dat niet alleen het parkeren zo dicht mogelijk bij de winkels gestitueerd te dient worden, maar ook de winkels ten opzichte van elkaar. De indeling van het type winkels in het wijkwinkelcentrum heeft invloed op de looproute van de consument. Een strategische indeling van winkels met frequente bezoekersaantallen ten opzichte van winkels met niet frequente bezoekers aantallen kan een positief effect hebben op het gehele centrum (Abels, 2016). De opzet van het wijkwinkelcentrum is gebaat bij een overzichtelijke, lichte en luchtige indeling. Er moet een duidelijk verschil zijn tussen het winkelcentrum en zijn omgeving, op deze wijze wordt het centrum herkend (Bolt, 1995). Bij centra uit de jaren '60 en vooral de jaren '70 is dit niet het geval. Deze centra hebben vaak een naar binnen gekeerde introverte stedenbouwkundige opzet.

De kwaliteit van het vastgoed en openbare ruimte wordt grotendeels bepaald door het onderhoud. Het gaat dan zowel om cosmetisch onderhoud, grootschalig onderhoud als renovatie. De onderhoudsstatus van het wijkwinkelcentrum heeft grote invloed op de bezoekersaantallen (Heinhuis, 2011). Centra die veel achterstallig onderhoud of verouderd zijn, kennen een negatief imago. Zowel onderhoud als renovatie schept kansen om structurele problemen op te lossen met betrekking tot veiligheid, stedenbouwkundige opzet of kwaliteit van het winkelaanbod. Het kan een zeer positieve uitwerking hebben op de bezoekersaantallen in een wijkwinkelcentrum, deze kan met wel 20% stijgen (Bolt, 2003). Deze ontwikkelingen komen niet bij elk wijkwinkelcentra even makkelijk van de grond, er moet rekening gehouden worden met veel verschillende partijen, zoals gemeente, winkeliers en omwoners.

den. Vooral gedeeld eigenaarschap van het winkelvastgoed binnen een wijkwinkelcentrum kan voor problemen zorgen ten behoeven van het onderhoud. Aangezien verschillende vastgoedeigenaren een andere strategie handteren (Bolt, 1995).

### **3.7 Concurrentiepositie in wijk.**

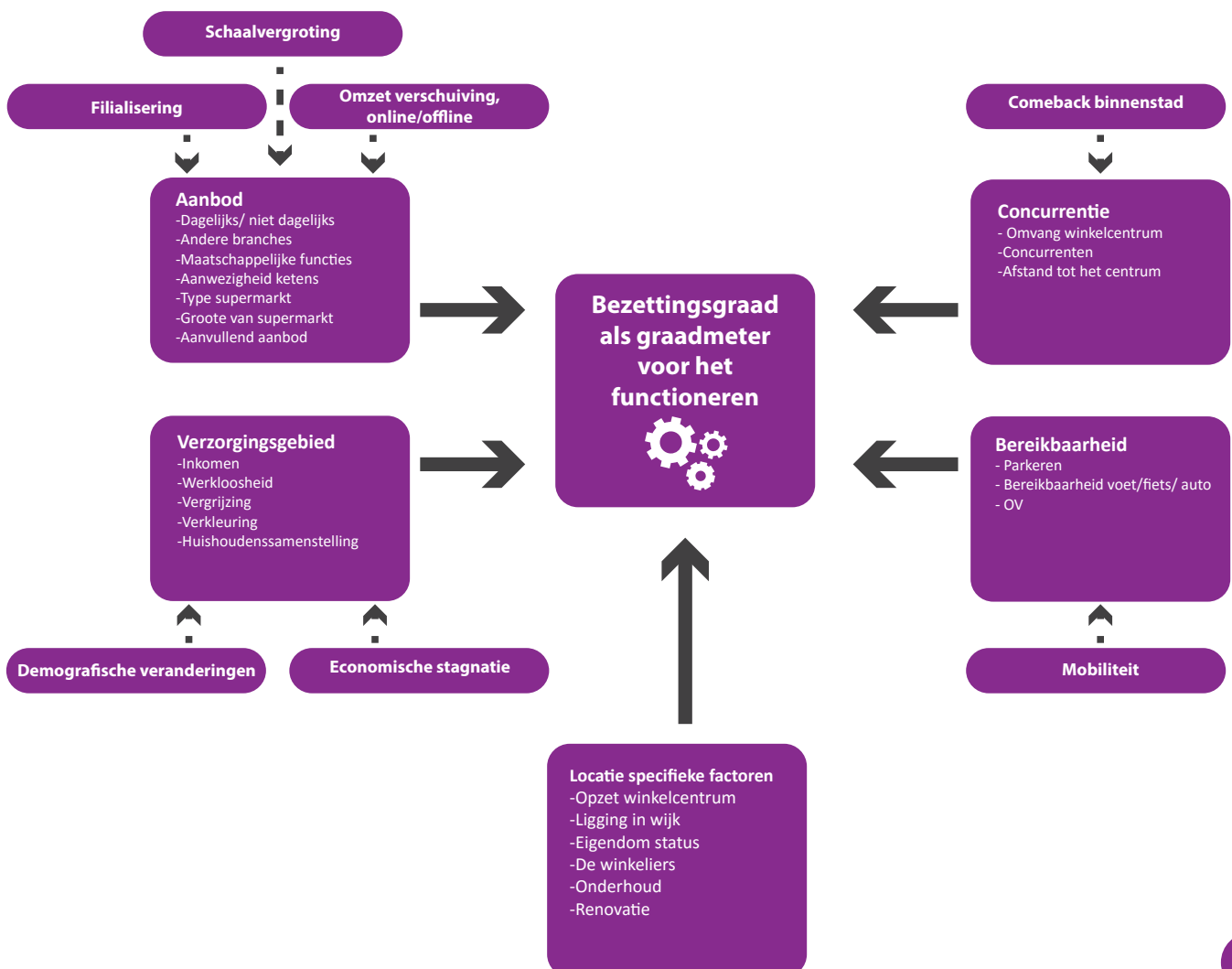
De concurrentiepositie wordt bepaald door bovengelegen factoren en omliggende concurrerende wijkcentra en de winkeliers. Afhankelijk van de grootte en diversiteit van het aanbod aan dagelijkse producten in het wijkwinkelcentrum wordt rond de 80% van de koopkracht gebonden in de wijk. Dit houdt in dat 80% van de bestedingen van de wijkbevolking aan dagelijkse boodschappen in het wijkcentrum worden gedaan. In de andere bracheringshoofdgroepen varieert dit tussen de 20 a 30 %. De rest van de aankopen in de overige branches wordt meestal gedaan in het hoofdcentrum van de stad. De supermarkt/supermarkten vormen de basis voor de koopkrachtbinding van wijkwinkelcentra (Bolt, 2003). Hierdoor kan een solitaire supermarkt ook een concurrent zijn van een wijkwinkelcentrum als deze in de buurt van het wijkwinkelcentrum is gelegen. Gemiddeld reist een consument niet verder dan drie kilometer voor zijn dagelijkse boodschappen in Nederland. Het verzorgingsgebied van een wijkwinkelcentrum is daardoor niet veel groter dan de eigen wijk en de aangrenzende wijken.

De concurrentie tussen supermarkten en andere dagelijkse levensmiddelen is groot. De gemiddelde afstand die een Nederlander moet afleggen voor een grote supermarkt is 900 meter. In Noord- en Zuid-Holland is dit gemiddelde zelfs maar 700 meter, in stedelijke gebieden is deze afstand nog kleiner (CBS 2015). Supermarkten zijn hierdoor in hevige concurrentie met elkaar om potentiele kanten. Wijkwinkelcentra huisvesten meer dan alleen een supermarkt waardoor een goed functionerend wijkwinkelcentrum het verschil kan maken.

### 3.8 Conceptueel model.

Uit hoofdstuk 3 is duidelijk geworden dat factoren die van invloed zijn op het functioneren van wijkwinkelcentra geschaard kunnen worden onder een vijftal hoofdthema's: het verzorgingsgebied, aanbod, concurrentie, bereikbaarheid en locatie specifieke factoren. De besproken trends uit hoofdstuk 2 die van invloed zijn op het Nederlandse winkellandschap blijken ook gevolgen te hebben voor wijkwinkelcentra. Het overgrote deel van de winkels in het wijkwinkelcentrum presenteert zich nog steeds als verkooppunt en functioneert op basis van de nabijheid tot de consument in het verzorgingsgebied. Als gevolg van de ontwikkelingen in hoofdstuk 2 lijkt het erop dat wijkwinkelcentra steeds meer worden gedwongen in te spelen op de behoeftes van de consument. Veranderingen in het verzorgingsgebied leiden ertoe dat de behoefte van de consument verandert. Daarbij kan het draagvlak voor bepaalde branches als ook voor het gehele centrum veranderen. De concurrentie tussen wijkwinkelcentra, en met name supermarkten in de centra is groot. De afstand tussen de centra is klein, en als gevolg van schaalvergroting zijn de verzorgingsgebieden van wijkcentra steeds meer gaan overlappen. Het aanbod kan hierin een belangrijke rol spelen, zo stelt de theorie. Ketens in de centra lijken deze trend op te pakken en steeds meer in te spelen op de behoefte van de consument, zo breiden supermarkten het aanbod uit, vaak ten koste van andere winkeliers. Ook andere thema's als bereikbaarheid en locatie specifieke factoren kunnen het verschil maken zo stellen zowel experts (Van Duren, 2016; Tellingen, 2016; Abels, 2016; Slob, 2016) als de theorie (Heinhuis, 2011; Bolt, 2003, 1995. Beide bronnen zijn verdeeld over wat nu werkelijk de basis elementen zijn voor het functioneren van de centra. Zowel factoren binnen de thema's, het verzorgingsgebied, aanbod, bereikbaarheid, concurrentie als locatie specifieke factoren worden aangehaald als de kern factoren voor het functioneren van het wijkwinkelcentrum. In afbeelding 3.8 worden de factoren weergegeven die mogelijk het functioneren van wijkwinkelcentra beïnvloeden. De volgende hoofdstukken binnen dit onderzoek zullen ingaan op het empirisch onderzoek, dit gebeurt op zowel kwantitatieve als kwalitatieve wijze.

Figuur 3.8: Conceptueelmodel



## 4 Methodologie.

In dit hoofdstuk wordt de methodiek van het onderzoek toegelicht. Paragraaf 4.1 operationaliseert de onafhankelijke variabelen, en beschrijft de theoretische veronderstellingen. In paragraaf 4.2 wordt de onderzoeksmethodiek behandeld. Vervolgens beschrijft 4.3 de selectie van de onderzoekseenheden. Tot slot gaat paragraaf 4.4. in op de data verantwoording.

*Hoofdvraag: Welke factoren liggen ten grondslag aan het functioneren van planmatige wijkwinkelcentra en is er een toekomst weg gelegd voor deze centra?*

Deelvraag 1: Hoe functioneert de huidige retailmarkt in Nederland, wat zijn de huidige trends en ontwikkelingen binnen de retailmarkt?

Deelvraag 2: Hoe zijn planmatige wijkwinkelcentra ontstaan, welke rol hebben deze centra binnen de Nederlandse retailmarkt en wat zijn de kenmerken van deze centra?

Deelvraag 3: Welke factoren zijn van invloed op de bezettingsgraad van een planmatig wijkwinkelcentrum, en in welke mate beïnvloeden deze factoren het functioneren van een wijkwinkelcentrum?

Deelvraag 4: Welke wijkwinkelcentra zijn de winnaars van de toekomst, aan welke criteria moeten deze wijkwinkelcentra voldoen?

### 4.1 Operationalisering.

Wijkwinkelcentra vormen de basis van de Nederlandse winkelmarkt, maar worden in onderzoeken vaak buiten beschouwing gelaten, de meeste onderzoeken richten zich op centrumwinkelgebieden. De reden hiervan is dat de problemen in wijkwinkelcentra tot voor het uitbreken van de crisis in 2008 niet zo urgent waren ten aanzien van andere winkelgebieden. Nu de polarisatie van winkelgebieden zich ook lijkt door te zetten in wijkwinkelcentra is een gedegen inzichtelijk onderzoek van belang.

In dit onderzoek is er voor gekozen om alle planmatig ontwikkelde wijkwinkelcentra in de provincies Noord-Brabant, Utrecht en Noord-Holland en Zuid-Holland te onderzoeken. Het is een bewuste keuze (van NSI) om te focussen op deze provincies omdat dit gebieden zijn die demografisch en/of economisch groeien, waardoor zij het beste beleggingsfundament op middellange tot lange termijn bieden. Met deze onderliggende gedachte is een deel van de data door NSI beschikbaar gesteld. Het feit dat deze provincies niet tot nauwelijks te maken hebben met bevolkingskrimp, wat een voordeel is voor dit onderzoek. Aangezien krimp een grote invloed op de bezettingsgraad van een wijkwinkelcentrum kan hebben, maar dit is zeer locatie specifiek en kan in deze onderzoeksmethode niet aangetoond worden.

Er is voor planmatige wijkwinkelcentra gekozen, omdat deze centra ontwikkeld zijn vanuit de gedachte dat ze voorzagen in een brede en diepe behoefte van wijkbewoners, wat betekent dat buiten de dagelijkse boodschappen ook periodieke producten gekocht kunnen worden, zoals schoenen en kleding. Planmatige wijkwinkelcentra nemen hierdoor een duidelijke positie in de hiërarchie van de Nederlandse winkelstructuur in en zijn hierdoor goed af te bakenen. De onderzoekseenheden in dit onderzoek zijn dus wijkwinkelcentra, bestaande uit winkels en andere publieksgerichte functies, aangezien dit onderzoek de totaliteit van het functioneren van planmatige wijkwinkelcentra in kaart brengt.

De afhankelijke variabele, het functioneren van een wijkwinkelcentrum, kan op verschillende manieren geoperationaliseerd en gemeten worden. Dit blijkt ook uit de interviews die met verschillende experts zijn afgenomen binnen dit onderzoek (Van Duren; Van Tellingen; Slob 2016). De indicatoren die het beste inzichtelijk maken hoe een wijkwinkelcentrum functioneert zijn: bezettingsgraad, omzet van de winkeliers, huur per m2 en bezoekersaantallen. In dit onderzoek is gekozen voor bezettingsgraad

als indicator om het functioneren van het wijkwinkelcentrum te meten, aangezien de andere bovengenoemde factoren zich uiteten in bezettingsgraad (Buitelaar, et al. 2013). Tevens is bezettingsgraad ten opzichte van de andere factoren het meest inzichtelijk en binnen dit onderzoek voor handen. In bijlage 1 is een uitgebreide omschrijving en afweging te vinden van de bovengenoemde variabelen. De verklarende variabelen die in dit onderzoek zijn opgenomen, zijn herleid uit de theoretische hoofdstukken 2 en 3. In dit onderzoek zijn factoren afgeleid die voort zijn gekomen uit de thema's verzorgingsgebied, concurrentie positie, het aanbod, de bereikbaarheid en locatie specifieke factoren van het wijkwinkelcentrum. Deelvraag 1 en 2 beantwoorden de ontwikkelingen in zowel de algemene winkelmarkt als die voor wijkwinkelcentra. In deelvraag 3 wordt onderzocht welke factoren, en in welke mate deze factoren van invloed zijn op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum. Tot slot schetst deelvraag 4 een beeld aan welke criteria een wijkwinkelcentrum moet voldoen.

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van 'gemixte methoden onderzoek', dit houdt in dat er zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek wordt uitgevoerd en deze geïntegreerd worden (Bryman, 2013). De reden hiervoor is dat een aantal factoren zeer locatie specifiek zijn en niet via een kwantitatieve manier geoperationaliseerd en getoetst kunnen worden.

Tabel 4.1 bevat een weergave van alle mogelijke variabelen die van invloed zijn op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. De tweede kolom bevat de theoretische veronderstellingen die voort komen uit deze variabelen. Deze zijn opgesteld om het verband met de bezettingsgraad aan te geven en te toetsen. De derde kolom geeft de bronnen weer. In bijlage 2 is een uitgebreide omschrijving van de variabelen weergegeven die gebruikt zijn om de theoretische veronderstellingen te beantwoorden.

**Tabel 4.1.1: Variabelen, Theoretische veronderstellingen en Bronnen**

Thema	Theoretische veronderstelling	Bron
<b>Thema: Verzorgingsgebied</b>		
Inwoners per vierkante km	Hoe hoger het aantal inwoners per km <sup>2</sup> in de wijk hoe hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	CBS
Gemiddeld bruto inkomen per werkend persoon in de wijk	Hoe hoger het gemiddeld bruto inkomen per werkende inwoner in de wijk hoe hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	CBS
Aantal uitkeringsgerechtigden van de beroepsbevolking in de wijk	Hoe lager het aantal uitkeringsgerechtigden in de wijk, hoe hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	CBS
Gemiddeld aantal personen per huishouden in de wijk	Hoe hoger het gemiddelde aantal personen per huishouden, hoe hoger de bezettingsgraad	CBS
<b>Thema: Concurrentie</b>		
Afstand in kilometers over de weg	Hoe verder het wijkwinkelcentrum verwijderd is van het hoofdwinkelcentrum des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	Vastgoeddata bewerking Arc GIS
Aantal supermarkten binnen een straal van 3km	Hoe lager het aantal supermarkten binnen een straal van 3 km des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	Eigen bewerking
<b>Thema: Winkelaanbod</b>		
Oppervlakte van het winkelcentrum in m <sup>2</sup> vwo (alleen van de winkels. Maatschappelijk, Leisure en diensten niet mee gerekend)	Hoe groter het winkelcentrum qua m <sup>2</sup> vwo des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	Locatus
Filialiseringsgraad: aandeel ketenwinkels van het totaal aantal winkels	Hoe hoger de verhouding ketenwinkels ten opzichten van het aantal niet ketenwinkels (filialiseringsgraad) des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	Vastgoeddata
Aandeel dagelijkse winkels van het totaal aantal publiekgerichte functies (Maatschappelijk, Leisure en diensten wel mee gerekend)	Hoe groter het aandeel dagelijkse winkels van de totale branchering in het wijkwinkelcentrum des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	Vastgoeddata

Aandeel mode&lux en in& rond het huis van het totaal aantal publieksgerichte functies (Maatschappelijk, Leisure en diensten wel mee gerekend)	Hoe groter het aandeel winkels in mode&lux en in& rond het huis des te hoger de bezettingsgraad	Vastgoeddata
Aandeel maatschappelijke functies van het totaal aantal winkels (Maatschappelijk, Leisure en diensten wel mee gerekend)	Hoe groter het aandeel maatschappelijke functies in het wijkwinkelcentrum des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum	Vastgoeddata
Absoluut aantal supermarkten	Hoe meer supermarkten er in het wijkwinkelcentrum zijn gevestigd, des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	Locatus
Aandeel supermarktmeters in m <sup>2</sup> wvo van het totale winkeloppervlakte (alleen van de winkels. Maatschappelijk, Leisure en diensten niet mee gerekend)	Hoe hoger het percentage supermarkten in m <sup>2</sup> ten opzichte van de overige winkels des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	Locatus
Aantal uur dat de supermarkt geopend is	Hoe langer de openingstijden van de supermarkten in het wijkwinkelcentrum des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	Eigenbewerking
Type en combinatie supermarkten in winkelcentrum; full service en/of discounter). Mogelijke combinaties: geen supermarkt, discounter, full service, 2 discounters, 2 fullservice, discounter en fullservice	De combinatie full service en discountersupermarkt in het wijkwinkelcentrum is de combinatie supermarkten met de hoogste bezettingsgraad.	Locatus
Gemiddelde oppervlakte winkels (exclusief supermarkten) in m <sup>2</sup> wvo (alleen van de winkels. Maatschappelijk, Leisure en diensten niet mee gerekend)	Hoe groter de gemiddelde m <sup>2</sup> per winkelunit (exclusief supermarkten) des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	Vastgoeddata
<b>Thema: Bereikbaarheid</b>		
Gratis parkeren = ja Betaald parkeren = nee	Met gratis parkeren is de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum hoger.	Eigen bewerking
Afstand van wijkwinkelcentrum tot treinstation in kilometers over de weg.	Hoe dichter het wijkwinkelcentrum bij het treinstation ligt des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	Vastgoeddata
Afstand van wijkwinkelcentrum tot busstation in meters over de weg	Hoe dichter het wijkwinkelcentrum bij een busstation ligt des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.	Vastgoeddata
<b>Locatie specifieke variabelen</b>		
De opzet van de het wijkwinkelcentrum.		Kwalitatieve methode
Ligging in de wijk.		Kwalitatieve methode
Criminaliteit en veiligheid.		Kwalitatieve methode
Eigendom status		Kwalitatieve methode
Onderhoud en renovatie		Kwalitatieve methode
De ondernemers in winkelcentrum		Kwalitatieve methode
Het gebruik van internet		Kwalitatieve methode

## 4.2 Onderzoeksmethode.

De onderzoeksvraag komt voort uit de verschillende stromingen, theorieën en opvattingen uit de literatuur. Uit de theorie zijn een 27 factoren herleid die mogelijk invloed hebben op de afhankelijke variabele: de bezettingsgraad. Een kwantitatieve onderzoeksstrategie volstaat voor 20 variabelen van de 27 variabelen. De overige zeven variabelen die vanuit de literatuur herleid zijn, kunnen niet of nauwelijks worden geoperationaliseerd, ofwel door de complexiteit van de variabelen of door het gebrek aan data. Deze variabelen kunnen echter niet genegeerd worden, aangezien ze van grote invloed kunnen zijn op de afhankelijke variabele; de bezettingsgraad van wijkwinkelcentra. De essentie van het onderzoek ligt bij de onafhankelijke variabelen, de zeven variabelen dienen daarom op een andere wijze onderzocht te worden.

Om de vraag te beantwoorden welke variabelen van invloed zijn op de bezettingsgraad, zijn een groot aantal onderzoekseenheden geselecteerd, in totaal 186 wijkwinkelcentra en is een grote hoeveelheid getalsmatige data verzameld om een correct beeld te kunnen schetsen. Interviews, enquêtes of case studies zouden voor dit deel van het onderzoek niet volstaan, aangezien dit te tijdrovend is door de omvang van het aantal onderzoekseenheden (Boeije e.a., 2009) Om deze gestructureerde harde informatie te onderzoeken past een kwantitatieve methode. De concepten worden vertaald naar meetbare variabelen, zodat de data van de verschillende variabelen aan de hand van verschillende bronnen verzameld kan worden. Als de eerste 20 kwantitatieve variabelen geanalyseerd zijn en er inzichtelijk is gemaakt welke variabele van invloed zijn en in welke mate, wordt ervanuit dit punt een case studie verricht.

### 4.2.1 Deelvragen

***Deelvraag 1: Hoe functioneert de huidige retailmarkt in Nederland, wat zijn de huidige trends en ontwikkelingen binnen de retailmarkt?***

De eerste deelvraag omvat een literatuur onderzoek naar de algehele winkelmarkt, en zal aan de hand van de literatuur beantwoord worden. Sinds een decennium zijn er veel grote veranderingen in de Nederlandse winkelmarkt. Deze vinden hun weerslag in alle winkelgebieden maar op eigen wijze. De deelvraag geeft aanzet voor het selecteren van de juiste variabelen die binnen dit onderzoek van toepassing zijn.

***Deelvraag 2: Hoe zijn planmatige wijkwinkelcentra ontstaan, welke rol hebben deze centra binnen de Nederlandse retailmarkt en wat zijn de kenmerken van deze centra?***

De tweede deelvraag omvat een literatuur onderzoek en een beschrijvend onderzoek naar de kenmerken van wijkwinkelcentra. De kenmerken van de centra worden in kaart gebracht aan de hand van de 20 theoretische veronderstellingen. Het inzichtelijk maken van de variabelen wordt gedaan met behulp van Microsoft Excel. Door de grote hoeveelheid aan wijkwinkelcentra en variabelen worden de variabelen opgedeeld in thema's.

***Deelvraag 3: Welke factoren zijn van invloed op de bezettingsgraad van een planmatig wijkwinkelcentrum, en in welke mate beïnvloeden deze factoren het functioneren van een wijkwinkelcentrum?***

Nadat de factoren in kaart zijn gebracht die mogelijk van invloed zijn op de bezettingsgraad van wijkwinkelcentra zal in deelvraag drie inzichtelijk gemaakt worden welke variabelen van invloed zijn en in welke mate. Om de invloed van de 20 kwantitatieve variabelen te onderzoeken, wordt gebruik gemaakt van het statistisch programma 'SPSS Statistics version 22'. Deze analyse wordt uitgevoerd aan de hand van een multiple lineaire regressieanalyses (via de stepwise methode). Een regressie analyse is hierbij de beste optie aangezien de afhankelijke variabelen in interval/ratio gemeten zijn (Field, 2013). Met een multiple regressie wordt getoetst of de afhankelijke variabele Y (bezettingsgraad) wordt verklaard uit een lineaire combinatie van de onafhankelijke variabelen Xi (zie hypothesen tabel 4.1) die onderling met elkaar correleren. Hierbij wordt gecontroleerd voor de effecten van de onafhankelijke variabelen onderling (De Vocht, 2013).

$$\text{Formule: } \hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

$\hat{Y}$  is de door het regressiemodel voorspelde Y-waarde.  $b_0$  is de intercept of constant; het vormt het snijpunt met de Y-as (als alle X waarden = 0).  $b_i$  is de partiele regressie coëfficiënt. Deze geeft de invloed van de betreffende  $X_i$  op Y aan, waarbij 'gecontroleerd' wordt voor de invloed van alle andere X-variabelen (De Vocht, 2013). Voor er daadwerkelijk een multiple lineaire regressie uitgevoerd kan worden, dient er eerst aan een vijftal voorwaarden voldaan te worden. De afhankelijke variabele moet een interval of ratioschaal hebben. Het model is theoretisch causaal. De residuen zijn normaal verdeeld en homoscedastisch. Er moet een lineair verband zijn. Er mag geen sprake zijn van multicollineariteit. De grens van multicollineariteit ligt bij een correlatie ( $r$ ) van maximaal 0,9 (Field, 2013; De Vocht, 2013).

Aan de hand van het histogram, het p-p plot en het spreidingsdiagram wordt er geanalyseerd of er aan de voorwaarden is voldaan. Om te controleren of de verdeling normaal verdeeld is, wordt gekeken naar de histogrammen en de normale P-Plots van de residuen. Of de verdeling Homoscedastisch en lineair is, wordt gecontroleerd met het spreidingsdiagram. Als de punten willekeurig verdeeld lijken te zijn in het spreidingsdiagram en de meeste punten rond het midden liggen, is de verdeling lineair en homoscedastisch. Of er sprake is van multicollineariteit tussen de onafhankelijke variabelen is af te lezen uit de correlatiematrix. Dit wordt getest met de Pearsons Square ( $>0,9$ ). De grafieken en tabellen betreft de vooronderstellingen zijn te vinden in bijlagen 4

Bij het uitvoeren van de regressie is er voor gekozen de stepwise-methode toe te passen. De variabelen worden één voor één in het model gestopt. De aanleiding voor deze methode is dat vanuit de theorie geen expliciet onderscheid wordt gemaakt in variabelen die een grotere invloed hebben op de bezettingsgraad dan andere variabelen. Het is op deze wijze wel mogelijk om duidelijk inzichtelijk te maken welke variabelen het meeste invloed uitoefenen (De Vocht, 2013).

Na het uitvoeren van de multiple regressie wordt er een case geselecteerd die verder onderzocht wordt. De case beschrijft de invloed van de overige locatie specifieke variabelen op de bezettingsgraad. Aan de hand van de regressie is duidelijk geworden in welke mate de kwantitatieve variabelen van invloed zijn op de bezettingsgraad. Tevens is duidelijk geworden wat het aandeel van de locatie specifieke variabelen is op de afhankelijke variabelen doordat er een onverklaard deel uit de regressie analyse over blijft. De case is geselecteerd aan de hand van representativiteit van de winkelcentra in de case, en beschikbare informatie. De overige variabelen worden onderzocht door korte gestructureerde interviews met winkeliers, consumenten en observaties in het wijkwinkelcentrum.

***Deelvraag4: Welke wijkwinkelcentra zijn de winnaars van de toekomst, aan welke criteria moeten deze wijkwinkelcentra voldoen?***

Na het uitvoeren van zowel de kwantitatieve als kwalitatieve analyse kan er een volledig beeld worden geschetst van het functioneren van een planmatig wijkwinkelcentrum. Aan de hand van die uitkomsten is het mogelijk een ideaal beeld te schetsen aan welke eisen een wijkwinkelcentrum moet voldoen. Van waaruit uitspraken voor de toekomst gedaan kunnen worden.

### **4.3 Selectie van de onderzoekseenheden.**

Een planmatig wijkwinkelcentrum is een type winkelgebied in de Nederlandse winkelhiërarchie en wordt omschreven als: Een ondersteunend winkelgebied, vooral bedoeld voor de dagelijkse boodschappen dat op planmatige wijze is ontwikkeld als winkelgebied. Wijkwinkelcentrum groot 25-50 winkels, Wijkwinkelcentrum klein, 10-25 winkels, of 5-10 winkels met minimaal 2 supermarkten (platform 31, 2014, Bolt, 1995). In totaal zijn er 614 wijkwinkelcentra (dit zijn zowel planmatige als niet planmatige en zowel grote als kleine wijkwinkelcentra) in Nederland, 118 grote wijkwinkelcentra en 496 kleine wijkwinkelcentra. In dit onderzoek worden 167 wijkwinkelcentra onderzocht, wat 27,2 procent van de totale populatie aan wijkwinkelcentra in Nederland is. Al deze centra zijn gelegen in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht, Noord-Brabant.



**Tabel 4.3.1: Onderzoekseenheden**

Plaats	Winkelgebied	Plaats	Winkelgebied	Plaats	Winkelgebied
Alkmaar	Wendelaarstraat	Heemskerk	Europaplein	Rotterdam	Zevenkamp
Alkmaar	De Hoef	Heiloo	Stationscentrum	Rotterdam	Beverwaard
Alphen Aan Den Rijn	Groot Baronie	Helmond	De Plaetse	Rotterdam	Vlietlaan
Alphen Aan Den Rijn	Atlas Alphen ad Rijn	Helmond	Dorpsstraat Stiphout	Schiedam	Nolenslaan
Amersfoort	Vathorst	Helmond	Hoofdstraat Helmond	S-Gravenhage	De Stede
Amersfoort	Neptunusplein	Helmond	Brouwhorst	S-Gravenhage	Kleine Loo
Amersfoort	Schothorst	Helmond	De Bus	S-Gravenhage	Ypenburg
Amstelveen	Bankrashof	Helmond	Combicentrum	S-Gravenhage	t Hoge Veen
Amstelveen	Kostverlorenhof	Hendrik-Ido-Ambacht	Volgerlanden	S-Gravenhage	De Savornin Lohmanplein
Amstelveen	Groenhof	Hilversum	Kerkelanden	S-Gravenhage	Winkelhof Waldeck
Amsterdam	Reigersbos	Hilversum	Seinhorst	S-Gravenhage	Vlierboomstraat
Amsterdam	Waterlandplein	Hoofddorp	Floriande Hoofddorp	S-Gravenhage	Leyenburg
Amsterdam	De Kameleon	Hoofddorp	Toolenburg	S-Gravenhage	Lage Veld
Amsterdam	Sierplein	Hoofddorp	t Paradijs	S-Gravenhage	Hoge Veld
Amsterdam	Banne Centrum	Hoogvliet Rotterdam	Zalmplaat	S-Gravenhage	Ambachtsgaarde
Amsterdam	IJburg	Hoogvliet Rotterdam	Wilhelm Tellplaats	S-Gravenhage	Houtwijk
Amsterdam	Lambertus Zijlplein	Hoorn	Huesmolen	S-Gravenhage	Duinzicht
Amsterdam	Brazilie	Hoorn	De Kersenboogerd	S-Hertogenbosch	Rompert Passage
Amsterdam	Nieuw Sloten	Hoorn	Grote Beer	S-Hertogenbosch	Maaspoort
Amsterdam	Molenwijk	Houten	Castellum	Spijkenisse	Akkerhof
Amsterdam	Ganzenpoort	Huizen	Oostermeent	Spijkenisse	Waterland
Amsterdam	Calandlaan Caleido	IJmuiden	Zeewijkpassage	Spijkenisse	Maaswijk
Amsterdam	Delflandplein	Julianadorp	Dorperweerth	Spijkenisse	t Plateau
Amsterdam	Holendrecht	Katwijk	Hoornespassage	Spijkenisse	Sterrenhof Spijkenisse
Bergen Op Zoom	Koopcentrum Bergen	Koog Aan De Zaan	Westerkoog	Tilburg	Wagnerplein
Bergen Op Zoom	Pius Plaza	Leiden	Kopermolen	Tilburg	Heyhoeft
Best	Kon Julianaweg	Leiden	Stevensbloem	Tilburg	Paletplein
Beverwijk	Wijkerbaan	Leidschendam	Prins Frederiklaan	Uden	Botermarkt
Boxtel	Selissen	Leusden	De Nieuwe Biezenkamp	Uithoorn	Zijdelwaard
Breda	Heksenwiel	Maassluis	Het Palet	Utrecht	Smaragdplein
Breda	De Burcht	Nieuwegein	Muntplein	Utrecht	Groenewegterrein
Breda	Haagsemarkt	Nieuwegein	Hoog-Zandveld	Utrecht	Parkwijk
Breda	Valkeniersplein	Nieuw-Vennep	Getsewoud	Utrecht	Lunetten
Breda	Dr. Struyckenplein	Nuenen	Kernkwartier	Veenendaal	De Ellekoot
Capelle Aan Den IJssel	De Terp	Oegstgeest	Lange Voort	Veenendaal	Dr Slotemaker de Bruineplein
Capelle Aan Den IJssel	De Scholver	Oosterhout Nb	Zuiderhout	Veghel H	Heilig Hartplein
Den Helder	De Schooten	Oosterhout Nb	Arkendonk	Veldhoven	Burgemeester van Hoofflaan
Den Helder	Duinpassage	Oss	De Ruwert	Vlaardingenveld	Van Hogendorplaan

Dordrecht	Bieshof	Oss	WC Ussen	Vlaardingen	Vlaardingen Westplein
Dordrecht	Crabbehof	Papendrecht	Westpolder	Vleuten	Vleuten Dorpsstraat
Dordrecht	Wielwijk	Purmerend	Weidevenne	Vlijmen	Burg van Houtplein
Dordrecht	Damplein	Purmerend	Gildeplein	Volendam	De Stient
Eindhoven	Meerhoven	Purmerend	Makado Purmerend	Vught	Moleneindplein
Eindhoven	Insulindelaan	Purmerend	Wormerplein	Waalre	Willibrorduslaan
Eindhoven	St Trudoplein	Purmerend	Meerland	Woerden	Molenvliet
Eindhoven	Franz Leharplein	Ridderkerk	Bolnes-Zuid	Woerden	Snel en Polanen
Eindhoven	Kastelenplein	Roosendaal	Dijkcentrum	Zaandam	Vermiljoenweg
Eindhoven	Strip S	Roosendaal	Tolbergcentrum	Zeist	De Clomp
Eindhoven	Vaartbroek	Rosmalen	Molenhoekpassage	Zoetermeer	Oosterheem
Enkhuizen	Koperwiekplein	Rotterdam	Binnenhof	Zoetermeer	Rokkeveen
Etten-Leur	Van Bergenplein	Rotterdam	Vuurplaat	Zoetermeer	Meerzicht
Geldrop	Coevering	Rotterdam	Spinozaweg	Zoetermeer	Buytenwegh
Goirle	Van Hogendorpplein	Rotterdam	Lusthofstraat	Zoetermeer	Seghwaert
Gouda	Goverwelle	Rotterdam	Boulevard Nesselande	Zoetermeer	De Leyens
Haarlem	Delftwijk	Rotterdam	Pretoriaalaan	Zwijndrecht	Kort Ambacht
		Krimpen Aan Den IJssel	De Korf	Zwijndrecht	Boulevard Noord

## 4.4 Dataverantwoording.

In het onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende data bronnen om het data bestand samen te stellen. In deze paragraaf worden deze bronnen en de keuze voor deze bronnen behandeld. Tevens zijn een aantal variabelen zelf met Arc GIS samengesteld. Het grootste deel van de data is verkregen via Locatus (bewerking Bureau Stedelijke Planning), Vastgoeddata en Het CBS.

### 4.4.1 Locatus

De te verklaren variabele bezettingsgraad en vier verklarende variabelen zijn afkomstig van het onderzoeksbureau Locatus, zij zijn gespecialiseerd in retaildata. Dit bedrijf verzamelt zelf informatie over alle winkels en consumentgerichte, dienstverlenende bedrijven. Het bedrijf bezoekt jaarlijks zelf alle winkelgebieden in de Benelux om de betrouwbaarheid van hun data te waarborgen. Het bedrijf verzamelt gegevens, zoals (winkel)naam, winkelverkoopvloeroppervlak en ook branches worden geregistreerd. Naast gegevens op pandniveau bevat de database ook informatie over winkelgebieden, verzorgingsgebieden, winkelpassanten en digitale plattegronden. Het bedrijf is hierin marktleider. De binnen- en buitendienst van het bedrijf controleren winkels op naam, adres en branches. Passantentellingen worden handmatig uitgevoerd of via telmachines. De overige data wordt verzameld en bijgehouden via enquêtes, telefonisch onderzoek of andere onderzoeksmiddelen (Slob, 2016; Locatus, 2016).

De data van Locatus wordt gezien al zeer betrouwbaar en up to date. Veel verschillende organisaties gebruiken de data om marktonderzoeken uit te voeren in de retailmarkt. In de data set bevindt zich specifieke data voor wijkwinkelcentra. NSI vastgoed maakt dan ook geregeld gebruik van de data van Locatus. Er is daarom gekozen om de data set van Locatus verder uit te breiden met andere informatie bronnen.

De afhankelijke variabele bezettingsgraad is afkomstig van Locatus. Een pand wordt door locatus mee gerekend als verkooppunt als het pand in gebruik genomen wordt door detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening. Oppervlakten worden altijd opgemeten in wvo.

#### *4.4.2 Vastgoeddata*

Vastgoeddata voorziet Nederlandse vastgoed-professionals van informatie over commercieel vastgoed. Het bedrijf beheert een databank waarbij verschillende gegevens en informatie bronnen worden gekoppeld. De informatie is afkomstig van overheidsorganisaties, makelaars en kredietinformatie-leveranciers. De databank van het bedrijf bevat informatie over commercieel vastgoed in Nederland, maar ook over meer dan 1,3 miljoen eindgebruikers via de LISA databank. De gegevens zijn gekoppeld binnen een integraal systeem (Vastgoeddata, 2016).

De databank die samengesteld is door Vastgoeddata is erg betrouwbaar, aangezien de informatie van de bronnen gerenommeerde partijen zijn zoals: het Kadaster, de Rijksoverheid, DTZ en LISA (Vastgoeddata, 2016). Aan de hand van Vastgoeddata is het mogelijk winkelgebieden te selecteren en daar specifieke informatie van de eindgebruikers in te zien. Via Vastgoeddata is het grootste deel van informatie verzameld over het aanbod in wijkwinkelcentra en uitgebreid met de data van locatus. Ook de afstand tot het bus en treinstation was te verkrijgen via Vastgoeddata.

#### *4.4.3 CBS*

Aan de hand van demografische en economische gegevens op wijkniveau is er onderzocht wat de invloed van het verzorgingsgebied (de wijk) op bezettingsgraad is. In de StatLine publicaties Kerncijfers wijken en buurten (KWB) zijn kerncijfers opgenomen over alle wijken en buurten in Nederland. De kerncijfers Wijken en buurten is een overzichtspublicatie met kerncijfers over de demografische en sociaal economische onderwerpen uitgesplitst naar gemeenten, wijken en buurten. De data geeft een breed aanbod van recente cijfers. Het is hierdoor mogelijk om met laagregionaal/lokale informatie verspreid over verschillende thema's onderzoek te doen. De informatie wordt 6 keer per jaar aangevuld door gemeenten om de data zo up to date mogelijk te houden (CBS, 2016). Het verzorgingsgebied van een wijkwinkelcentrum wordt in dit onderzoek gedefinieerd als de wijk waar het winkelcentrum in ligt. Aan de hand van de CBS data is het mogelijk specifieke cijfers van de wijken waar het wijkwinkelcentrum in ligt te koppelen aan de bezettingsgraad. De gebruikte data van het CBS komt uit 2015, behalve het inkomen wat uit 2014 komt aangezien deze variabele nog niet beschikbaar was voor 2015.

#### *4.4.4 Eigen dataverzameling*

Een aantal variabelen zijn niet direct beschikbaar via bovenstaande bronnen. Dit geldt voor de kwalitatieve variabelen en een aantal kwantitatieve variabelen. De variabele 'aantal supermarkten binnen 3 kilometer' is samengesteld aan de hand van een databestand van alle grote supermarktketens in de vier provincies, aangeleverd door Vastgoeddata. Deze data is vervolgens verwerkt in Arc GIS en er is gekeken hoeveel supermarkten er binnen een straal van drie kilometer liggen. De afstand van het wijkwinkelcentrum tot het stadcentrum is berekend aan de hand van de online dienst ANWB routeplanner. Hierbij wordt het stadcentrum gedefinieerd als het hoofdwinkelgebied van de stad. De openingstijden en parkeer informatie zijn verzameld via de openbare online diensten, Openingstijden.nl en Prettigparkeren.nl. Tevens zijn de gegevens van beide variabelen gecontroleerd aan de hand van de homepages van de wijkwinkelcentra zelf voor zover deze beschikbaar waren.

De data van de overige kwalitatieve variabelen wordt aan de hand van observaties en gesprekken met experts en winkeliers ingevuld. Hieruit volgt een beschrijving van wat de mogelijke invloed van deze overige variabelen op het functioneren (bezettingsgraad) van het wijkwinkelcentrum is. De verzamelde uitkomsten van deze data worden toegelicht in de case studie.

## 5 Kwantitatieve resultaten.

In dit hoofdstuk worden de kwantitatieve resultaten besproken. In paragraaf 5.1 worden de kenmerken van de onderzochte wijkwinkelcentra besproken. Paragraaf 5.2 gaat in op de resultaten uit de regressie analyse. Per theoretische veronderstelling zullen de factoren worden behandeld die van invloed zijn op de bezettingsgraad.

### 5.1 De kenmerken en ontwikkelingen van wijkwinkelcentra.

Deze paragraaf behandelt de kwantitatieve kenmerken van de variabelen van de onderzochte onderzoekseenheden. De belangrijkste bevindingen worden in deze paragraaf toegelicht. De variabelen worden behandeld per thema.

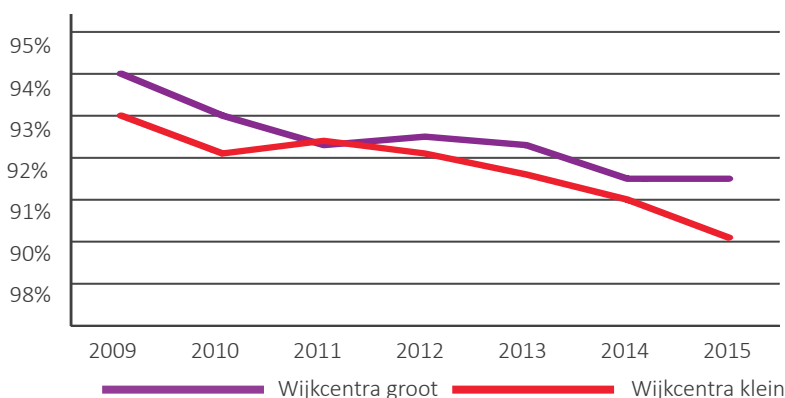
#### 5.1.1 Bezettingsgraad.

De gemiddelde bezettingsgraad van wijkwinkelcentra is de afgelopen jaren licht gedaald. Dit heeft verschillende oorzaken die in hoofdstuk 2 en 3 zijn beschreven. De gemiddelde bezettingsgraad is landelijk gezien bij grote wijkwinkelcentra 92,5% en bij kleine wijkwinkelcentra 91,1%. De gemiddelde bezettingsgraad van de wijkwinkelcentra in dit onderzoek ligt iets onder het landelijk gemiddelde, voor grote wijkwinkelcentra is de bezettingsgraad namelijk 92% en voor kleine wijkwinkelcentra 91% (zie figuur 5.1.1 en 5.1.2). Er zijn grote verschillen tussen de diverse centra. Uit de data blijkt dat er centra zijn die (bijna) geheel zijn gevuld en er zijn centra die voor het grootste deel leeg staan. Het Paletplein in Tilburg spant daarbij de kroon met een bezettingsgraad van maar 36%. In tabel 5.1.1 is een top tien te zien met wijkwinkelcentra die te maken hebben met de laagste bezettingsgraad. Deze percentages liggen ver onder het landelijke gemiddelde.

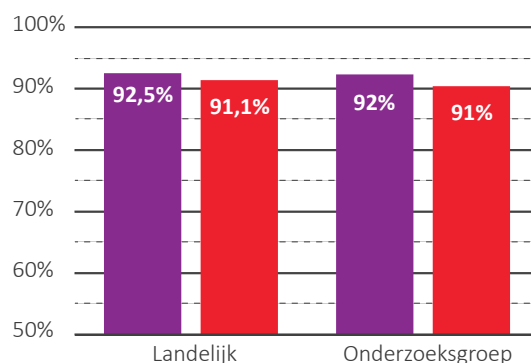
Tabel 5.1.1: Wijkwinkelcentra met de laagste bezettingsgraad

Plaats	Winkelgebied	Provincie	Bezettingsgraad
Tilburg	Paletplein	Noord-Brabant	36%
Amstelveen	Bankrashof	Noord-Holland	58%
Rotterdam	Beverwaard	Zuid-Holland	60%
Bergen Op Zoom	Pius Plaza	Noord-Babant	62%
S-Gravenhage	Duinzicht	Zuid-Holland	64%
Hoogvliet Rotterdam	Wilhelm Tellplaats	Zuid-Holland	65%
Leusden	De Nieuwe Biezenkamp	Utrecht	67%
Zwijndrecht	Kort Ambacht	Zuid-Holland	69%
Capelle Aan Den IJssel	De Scholver	Zuid-Holland	70%
IJmuiden	Zeewijkpassage	Noord-Holland	73%

Figuur 5.1.1: Landelijke ontwikkeling bezettingsgraad wijkwinkelcentra van 2009 tot 2015.



Figuur 5.1.2: Landelijke bezettingsgraad per type wijkwinkelcentrum afgezet tegen de bezettingsgraad van de onderzoeksgroep.



## 5.1.2 Het verzorgingsgebied.

Het verzorgingsgebied is de basis voor het bestaansrecht van het wijkwinkelcentrum. De theorie en verschillende experts veronderstellen dan ook dat het verzorgingsgebied grote invloed uit oefent op het functioneren van het wijkwinkelcentrum en daarmee de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum. Demografisch-economische kenmerken kunnen van grote invloed zijn op de bezettingsgraad. De factoren die vertaald zijn in variabelen worden in deze paragraaf behandeld.

### Inwoners en huishoudensdichtheid

Om als wijkwinkelcentrum te kunnen functioneren heeft het verzorgingsgebied een minimale massa nodig. Verondersteld wordt dat een wijkwinkelcentrum een draagvlak van 10.000 a 30.000 inwoners nodig heeft om te kunnen functioneren (Bolt, 2003). Het gemiddeld aantal inwoners per km<sup>2</sup> in de wijken die zijn onderzocht is 4981 inwoners per km<sup>2</sup>. Het aantal inwoners per km<sup>2</sup> ligt in de steden het hoogst. De top vijf wordt dan ook gedomineerd door de gemeente Amsterdam en Rotterdam. De laagste dichtheid ligt in wijken en dorpen rond de grote Brabantse steden (zie tabel 5.1.2) Een andere variabele die veel zegt over de massa van het verzorgingsgebied is de gemiddelde huishoudensgrootte in de wijk. Dit cijfer geeft zowel een indicatie van het type huishoudens als wel de gemiddelde leeftijd van de wijk bevolking. Het gemiddelde aantal inwoners per huishouden is 2,21 binnen dit onderzoek. Het hoogste gemiddelde aantal inwoners per huishouden is terug te vinden in de wijk Vathorst in Amersfoort, met 3 personen per huishouden. Het laagste aantal in een vijftal wijken in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag met 1,7 persoon per huishouden (zie tabel 5.1.3).

Tabel 5.1.2: Wijken met de hoogste en laagste dichtheid per km<sup>2</sup>

Wijken met de hoogste dichtheid per km <sup>2</sup>			Wijken met de laagste dichtheid per km <sup>2</sup>		
plaats	wijk	inwoners per km <sup>2</sup>	plaats	wijk	inwoners per km <sup>2</sup>
Rotterdam	Zevenkamp	19159	Helmond	Wijk 17 Stiphout	477
Rotterdam	Kralingen-West	15434	Boxtel	Wijk 00 Boxtel	721
Rotterdam	Lombardijen	14778	Waalre	Wijk 00 Waalre	749
Rotterdam	Nesselande	14778	Tilburg	Wijk 04 Noord	803
Rotterdam	Beverwaard	14778	Best	Wijk 00 Best	834
Amsterdam	Osdorp-Midden	14172			
Amsterdam	Ijburg Oost/ West	12298			

Tabel 5.1.3: Wijken met de hoogste en laagste gemiddeld aantal personen per huishouden

Wijken met de hoogste gemiddeld aantal personen per huishouden			Wijken met de laagste gemiddeld aantal personen per huishouden		
plaats	wijk	huishoudensgrootte	plaats	wijk	huishoudensgrootte
Amersfoort	Vathorstcentrum	3	Amsterdam	Holendrecht/ Reigersbos	1,7
Helmond	Wijk 21 Brandevoort	2,9	Rotterdam	Lombardijen	1,7
S-Gravenhage	Wijk 44 Leidschenveen	2,9	Rotterdam	Kralingen-West	1,7
			S-Gravenhage	Burgen en Horsten	1,7

### Inkomen en uitkering

Inkomen en uitkering kunnen van grote invloed zijn op het functioneren van een wijkwinkelcentrum. Een gemiddeld hoger inkomen van huishoudens in een wijk zorgt er voor dat het bestedingsvolume hoger ligt, waar winkeliers in het wijkcentrum van kunnen profiteren (CBS 2014). Het gemiddeld bruto inkomen ligt rond 31.500 euro per werkende in dit onderzoek. De wijk met hoogste bruto inkomen per werkende persoon ligt in Den Haag met een gemiddelde van 61.700 euro (zie tabel 5.1.4). De wijk met het laagste inkomen per werkende is de wijk Zevenkamp in Rotterdam. Zoals uit de tabel blijkt kunnen de verschillen binnen steden erg groot zijn. Den Haag en Helmond herbergen wijken met zowel het hoogste als het laagste inkomen per werkende. Het gemiddelde percentage inwoners tussen de 15 en 65 jaar in de wijk dat een uitkering ontvangt ligt op 11%, dit percentage is opgebouwd uit WWB (Wet Werk en Bijstand), WW (Werkloosheidswet), WAO (Wet op de arbeidsongeschiktheidsverzekering uitkeringen). De wijk met het laagste uitkeringspercentage is de wijk Duinzigt met een percentage van 3%.

Tabel 5.1.4: Wijken met de hoogste en laagste gemiddeld bruto inkomen per werkende inwoner

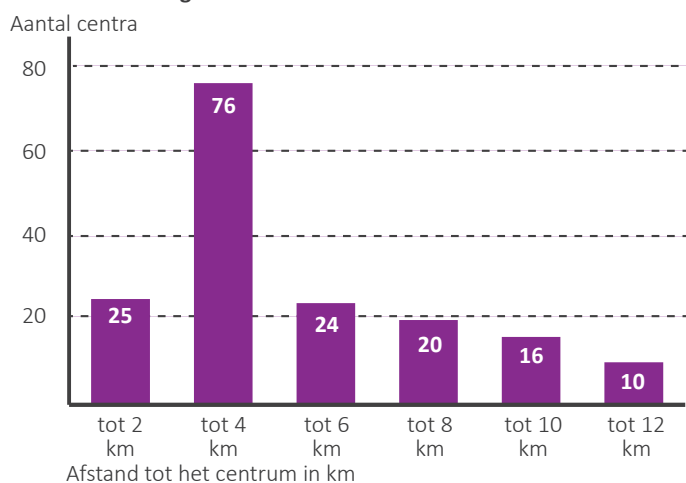
Wijken met de hoogste bruto inkomen per werkend persoon			Wijken met de laagste bruto inkomen per werkend persoon		
plaats	wijk	Inkomen x 1000	plaats	wijk	inwoners per km <sup>2</sup>
S-Gravenhage	Wijk 04 Benoordenhout	61.7	Rotterdam	Zevenkamp	20.4
Amsterdam	Ijburg Oost/ West	44.8	Tilburg	Wijk 03 West	21
Amsterdam	Oostelijk Havengebied	44.5	S-Gravenhage	Wijk 33 Bouwlust en Vrederust	23
Oegstgeest	Wijk 00 Oegstgeest	44	Helmond	Wijk 12 Helmond-Noord	23.7
Helmond	Wijk 21 Brandevoort	42.3	Helmond	Wijk 15 Helmond-West	23.9

### 5.1.3 Concurrentie

#### Afstand tot de binnenstad

Binnenstedelijke winkelgebieden en met name steden met historische binnensteden hebben de afgelopen jaren hun positie versterkt. De afstand van het wijkwinkelcentrum tot het hoofdwinkelgebied kan dus van invloed zijn op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. De gemiddelde afstand van het wijkwinkelcentrum tot het hoofdcentrum is 4,7 kilometer. De kortste afstand van het wijkwinkelcentrum tot het hoofdcentrum is 0,3 kilometer in Uden, de langste afstand is 16,5 kilometer in Amsterdam (zie figuur 5.1.3).

Figuur 5.3.1: Spreiding van wijkcentra ten aanzien van de afstand tot het centrumwinkelgebied



#### Aantal concurrenten binnen drie kilometer

De supermarkt/supermarkten vormen de basis voor de koopkrachtbinding van wijkwinkelcentra (Bolt, 2003). Niet alleen een wijkwinkelcentrum kan een concurrent zijn, ook een solitaire supermarkt kan een concurrent zijn als deze in de buurt van het wijkwinkelcentrum is gelegen. Gemiddeld reist een consument niet verder dan drie kilometer voor zijn dagelijkse boodschappen in Nederland. Gemiddeld liggen er binnen een straal van 3 kilometer 10 supermarkten bij de onderzochte wijkwinkelcentra. De meeste supermarkten binnen een straal van 3 kilometer liggen rond winkelcentrum de Vuurplaat in Rotterdam, dit zijn 38 supermarkten. Wijkwinkelcentra Ypenburg en de Velden in Den Haag hebben geen supermarkten binnen een straal van 3 kilometer (zie tabel 5.1.5).

Tabel 5.1.6: Aantal concurrerende supermarkten binnen een straal van 3 kilometer van het wijkwinkelcentrum

Winkelcentra met de minste supermarkten binnen een straal van 3 kilometer			Winkelcentra met de minste supermarkten binnen een straal van 3 kilometer		
plaats	Winkelcentrum	Aantal supermarkten	plaats	Winkelcentrum	Aantal supermarkten
S-Gravenhage	Ypenburg	0	Rotterdam	Vuurplaat	38
S-Gravenhage	t Hoge Veer	0	Rotterdam	Vlietlaan	34
Amsterdam	IJburg	1	Rotterdam	Lusthofstraat	32
Breda	De Burcht	1	Rotterdam	Pretoriaalaan	31
Waalre	Willibrorduslaan	1	Amsterdam	Sierplein	29

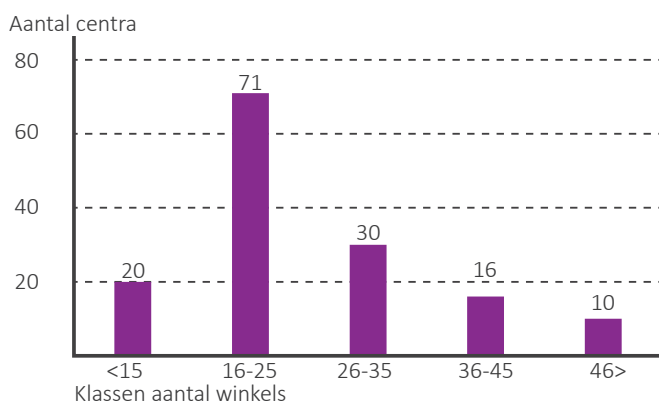
### 5.1.4 Aanbod

Het aanbod van het wijkwinkelcentrum is bepalend voor het functioneren. De consument verwacht een compleet aanbod van het winkelgebied waar de consument zijn aankopen doet. Het aanbod bestaat uit verschillende variabelen.

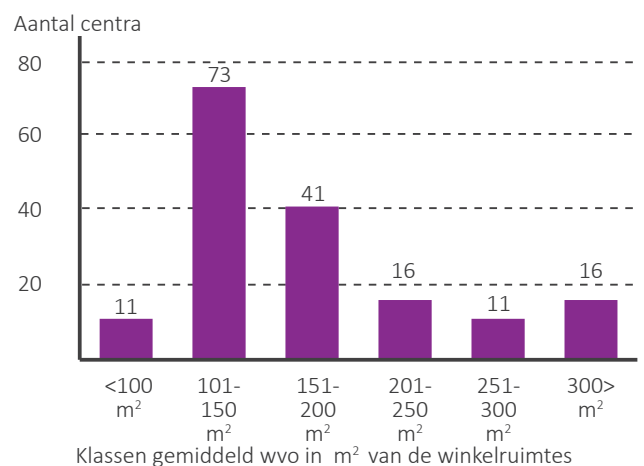
#### Grootte en aantal winkels

Het wijkwinkelcentrum heeft een minimaal winkelvloeroppervlak nodig om winkels te kunnen huisvesten die voorzien in de vraag van consumenten uit de wijk. De minimale ondergrens wordt daarbij gesteld op 3000m<sup>2</sup>. Het gemiddelde vwo per wijkwinkelcentrum ligt op de 4765 m<sup>2</sup> en huisvest daarbij gemiddeld 26 winkels. Het kleinste wijkwinkelcentrum is winkelcentrum Molenhoek in Rosmalen met een oppervlakte van 3023m<sup>2</sup> en 15 winkels. Het grootste winkelcentrum is de Stede in Den Haag met 7965m<sup>2</sup> en 30 winkels (zie figuur 5.1.4 en 5.1.6). Het centrum met de meeste winkels is Reigersbos in Amsterdam met 57 winkels. De gemiddelde oppervlakte van de winkels exclusief de supermarkten is daarbij 177m<sup>2</sup> vwo. De oppervlaktes per winkel kunnen sterk verschillen. Winkels met de kleinste oppervlakte zijn te vinden in winkelcentrum Het Palet, hier is het gemiddelde oppervlak per winkel 58,1m<sup>2</sup> vwo. Dit staat in sterk contrast met winkelcentrum de Wendelstraat waar het gemiddelde vwo per winkel 377m<sup>2</sup> is (zie figuur 5.1.5). De winkels worden zowel gevuld met ketens als zelfstandige ondernemers. Gemiddeld wordt 26% van de winkels gevuld door ketens en 74% gevuld door zelfstandige winkeliers. In absolute aantallen zijn er gemiddeld 6 ketens en 19,5 zelfstandige winkeliers. Het percentage keten kan oplopen tot 69% ten opzichte van zelfstandige winkelier. Dit is het geval bij winkelcentrum Wendelaarstraat. Tevens zijn er ook centra waar geen ketens gehuisvest zijn, dit is het geval bij wijkcentra Strijp S en Vlierboom.

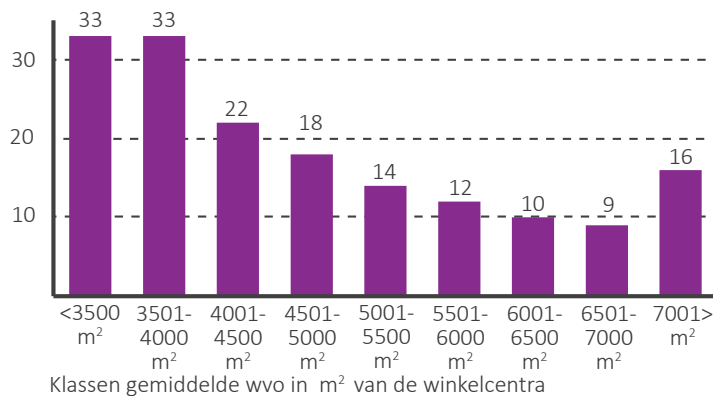
Figuur 5.1.4: Klassen van het winkels in de onderzocht wijkwinkelcentra



Figuur 5.1.5: Klassen van de gemiddelde oppervlakte per winkelruimte in het wijkwinkelcentrum in vwo per m<sup>2</sup>



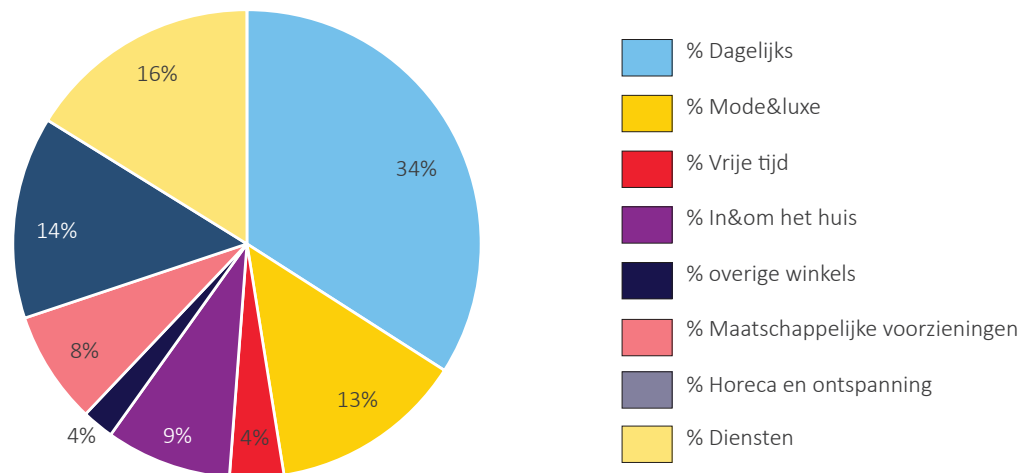
**Figuur 5.1.6: Klassen van de oppervlakte van de onderzochte wijkwinkelcentra in vwo m<sup>2</sup>.**



### Branchering

Het aanbod in het winkelcentrum is opgebouwd uit de verhouding van verschillende branches, in dit onderzoek zijn in totaal 8 branches onderscheiden. Hiervan vallen er vijf onder de noemer detailhandel, te weten: dagelijks, mode&luxe, vrije tijd, in & om het huis en overig. De overige drie zijn maatschappelijk, horeca en diensten. Het hoofddoel van het wijkwinkelcentrum is voorzien in de dagelijkse behoefte. De branche dagelijks is dan ook de meest voorkomende branche, met gemiddeld 34% van het totale aanbod (aantal commerciële functies). Dit percentage kan oplopen tot meer dan 80%, wat het geval is bij winkelcentrum de Zeewijkpassage. Andere veel voorkomende branches zijn diensten 18%, leisure 17% en mode en luxe 13% (zie figuur 5.1.7).

**Figuur 5.1.7: Gemiddelde branche verdeling in de onderzochte wijkwinkelcentra**

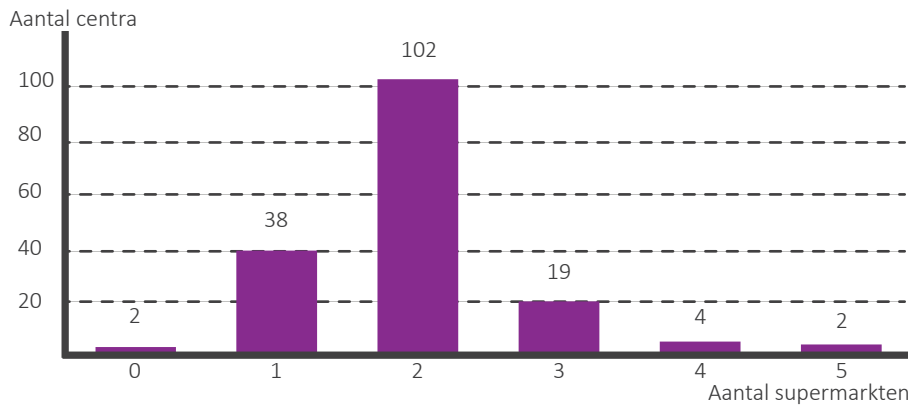


### Supermarkten

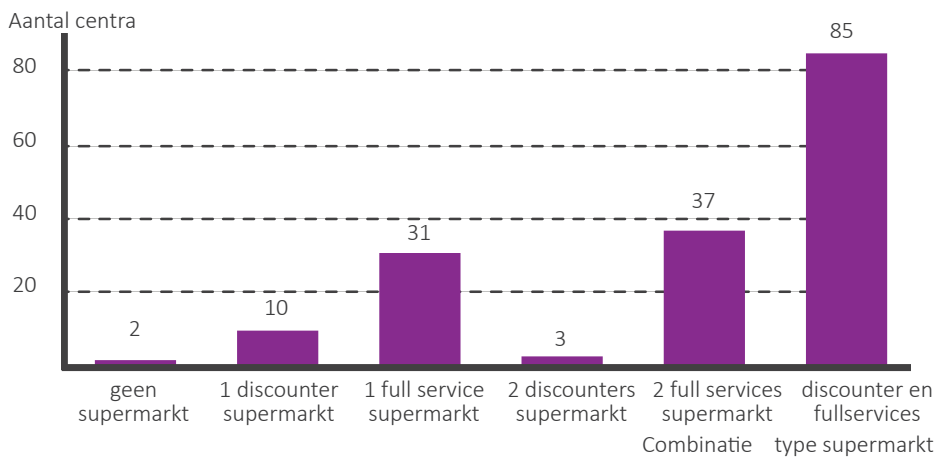
Het dagelijkse assortiment vormt voor wijkwinkelcentra de basis van het totale assortiment (Bolt, 1995). De supermarkt is de belangrijkste trekker van het centrum, verschillende experts geven aan dat het succes van een wijkwinkelcentrum staat of valt met het type, aanbod en grootte van de supermarkt (Van Duren, 2016; Tellingens, 2016; Abels, 2016; Slob, 2016). Het belang van de supermarkt is dan ook terug te zien in het aandeel van de winkelmeters dat deze inneemt in het winkelcentrum. Gemiddeld wordt 31% van de totale oppervlakte van het wijkwinkelcentrum in gebruik genomen door supermarkten. In sommige wijkcentra ligt dit aandeel nog veel hoger. In wijkcentrum de Stede ligt dit aandeel op 74% van totale vwo. Gemiddeld heeft een wijkcentrum 2 supermarkten, wat kan oplopen



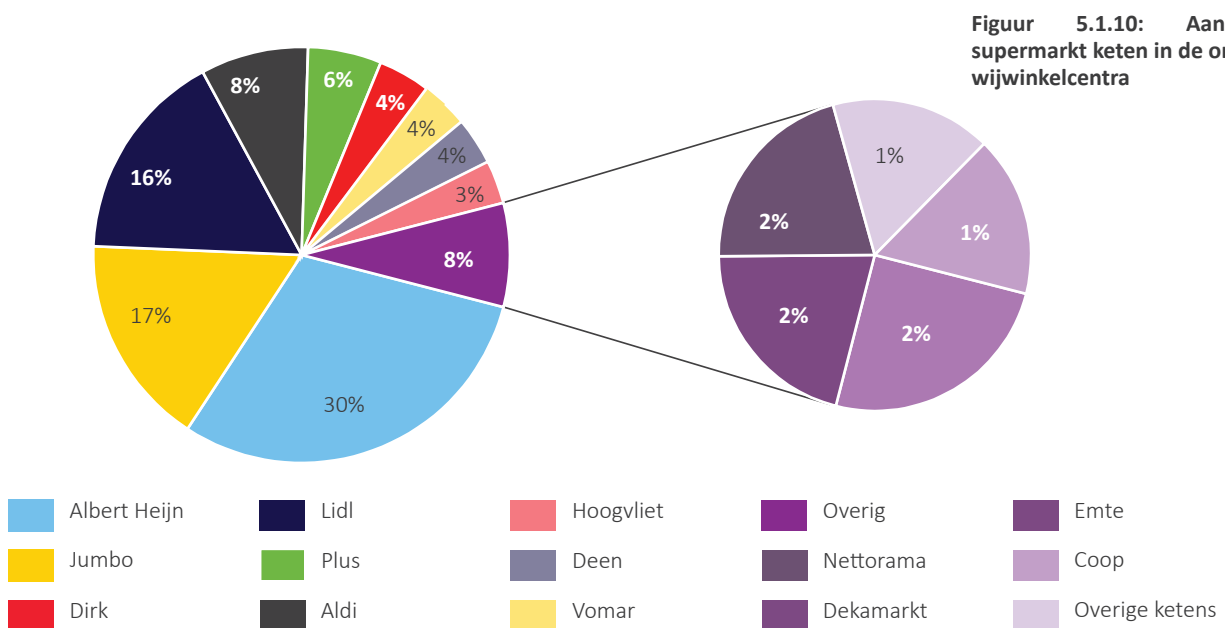
tot 5 (zie figuur 5.1.8). De meest voorkomende ketens zijn Albert Heijn, Jumbo en Lidl, hierbij is de Albert Heijn met 30% de meest voorkomende supermarktketen (zie figuur 5.1.10). In de supermarkt branche wordt het onderscheid gemaakt tussen fullservice en discounter supermarkten. Door Van Tellingen(2016) wordt de combinatie discounter en fullservice bestempeld als de beste combinatie, aangezien er op deze wijze het meest aanvullende aanbod wordt aangeboden. De combinatie discounters en fullservice is de meest voorkomende combinatie, in 85 winkelcentra is zowel een discounter als een full service supermarkt aanwezig (zie figuur 5.1.9).



**Figuur 5.1.8: Verdeling van het aantal supermarkten per wijkwinkelcentrum, van de onderzoeksgroep**



**Figuur 5.1.9: Verdeling van het type supermarkt combinatie van de onderzoeksgroep**



**Figuur 5.1.10: Aandeel per supermarkt keten in de onderzochte wijkwinkelcentra**

### 5.1.4 Bereikbaarheid

Een goede bereikbaarheid van een wijkwinkelcentrum is essentieel voor het succesvol functioneren van het centrum. Een goede bereikbaarheid van zowel ov als de auto en parkeervoorzieningen die gratis zijn, hebben een grote invloed op de omzet van de winkelier. Het merendeel van de winkelcentra biedt dan ook gratis parkeren aan. Het overgrote deel van de onderzochte centra, 147 van de 168, bieden gratis parkeren aan voor hun klanten. Bij de overige centra moet er wel betaald worden om te parkeren, bijna al deze centra liggen in Amsterdam, Rotterdam of Den Haag.

Een Ov halte, zoals een trein of busstation, kan extra passantenstromen in en rond het winkelcentrum op gang brengen. Dit kan een positief effect hebben op de omzet voor de winkeliers en uiteindelijk de bezettingsgraad. In sommige gevallen zijn bus- en treinstation geïntegreerd in het winkelcentrum. Dit is bijvoorbeeld het geval bij winkelcentrum Kersenboogerd. De gemiddelde afstand in de onderzochte winkelcentra tot het busstation is 255 meter, en het treinstation 3,4 kilometer.

## 5.2 De verklaring op Bezettingsgraad.

Om de uit de theorie geformuleerde hypothesen te toetsen, is in deze paragraaf een multiële lineaire regressie uitgevoerd op bezettingsgraad in percentage. Voordat de regressie uitgevoerd kan worden, moet er aan de vooronderstellingen voldaan worden. De uitkomst van de regressie tracht deels antwoord te geven op deelvraag 3:

***Welke factoren zijn van invloed op de bezettingsgraad van een planmatig wijkwinkelcentrum?  
In welke mate beïnvloeden deze factoren het functioneren van een wijkwinkelcentrum?***

### 5.2.1 De veronderstellingen.

De afhankelijke variabele moet een interval of ratioschaal hebben. Bezettingsgraad is in percentage gemeten en is daardoor een interval schaal. De onafhankelijke variabelen worden gemeten in absolute getallen. Het model is theoretisch causaal. Uit de theorie blijkt dat de afhankelijke variabele bezettingsgraad  $Y$  beïnvloed wordt door de onafhankelijke variabelen  $X_i$ . De residuen zijn normaal verdeeld, dit blijkt uit de scatterplot het histogram. Tevens moet er een lineair verband zijn en moeten de residuen Homoscedastisch verdeeld zijn. Aan de P-plot is te zien dat er ook aan deze voorwaarden voldaan is. Er mag geen sprake zijn van multicollineariteit. De grens van multicollineariteit ligt bij een correlatie ( $r$ ) van maximaal 0,9. Alleen de variabelen aantal uitkeringsgerechtigden en inwoners per km<sup>2</sup> correleren sterk met elkaar 0,714 (zie bijlage 4, tabel 4.5). Toch is er voor gekozen beiden variabelen mee te nemen in de regressie analyse, omdat inwoners per km<sup>2</sup> vanuit demografisch oogpunt is opgenomen in de analyse en personen met een uitkering vanuit economisch oogpunt.

Uit de ANOVA tabel blijkt dat de regressie analyse in zijn geheel significant is, de  $p < 0,00$ . Met een R square van 0,638. Dit betekent dat de 23 kwantitatieve variabelen 61,1% van de bezettingsgraad in wijkwinkelcentra verklaren. De overige 36,2% wordt verklaard door andere oorzaken, zoals bijvoorbeeld de kwalitatieve cq locatie specifieke variabelen.

### 5.2.2 Beantwoording hypothesen

In deze paragraaf worden de significante theoretische veronderstellingen uit de regressie analyse behandeld. Tabel 5.2.1 geeft een overzicht van de significantie uitkomsten. In bijlage 2 zijn alle theoretische veronderstellingen uit de regressie analyse beschreven. De beta moet worden geïnterpreteerd als een procentuele toename van de bezettingsgraad in percentage door de onafhankelijke variabelen.

Aan de hand van de uitgevoerde regressie analyse blijkt dat elf van 20 opgestelde theoretische veronderstellingen significant invloed hebben op de bezettingsgraad en daarmee op het functioneren van wijkwinkelcentra. De uitgevoerde kwantitatieve analyse verklaard 61,1% van de afhankelijke variabele bezettingsgraad. Uit de analyse blijkt dat alleen theoretische veronderstellingen uit de thema's verzorgingsgebied en aanbod significant zijn. De veronderstellingen uit het thema aanbod

Tabel 5.2.1: Overzicht van de significantie uitkomsten

Oppervlakte supermarkten log	0,477***	Aantal winkels in de branche mode en luxe	0,015***
Totale oppervlakte in wvo log	-1.096***	Gemiddeld aantal personen per huishouden	0,061**
Aantal ketens	0,011***	Inkomen	
Gemiddelde oppervlakte per winkel zonder supermarkten in m2	0,001***	Aantal winkels met maatschappelijke functie	-0,05*
Aantal winkels in de branche dagelijkse	0,018***	Een full service supermarkt in centrum (dummy)	0,03*
Aantal winkels in de branche in&rond het huis	0,021***		
<b>R<sup>2</sup>= 0,61 N=165 Significantieniveau *** (P&lt;0,001) (P&lt;0,01) (P&lt;0,05)</b>			

hebben de meeste invloed op bezettingsgraad zo blijkt uit de analyse.

De eerste veronderstelling die significant blijkt te zijn vanuit de stepwise methode en daarmee de meeste invloed uitoefent op de bezettingsgraad, is de veronderstelling: **Hoe hoger het percentage supermarkten in m2 ten opzichte van de overige winkels des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.** De variabele verklaart 19,7% van de verklaarde variantie. De supermarkt is de belangrijkste trekker van het wijkcentrum. Het succes van een wijkwinkelcentrum staat of valt met de supermarkt. Niet alleen supermarkten in wijkwinkelcentra, maar ook solitaire supermarkten kunnen concurrenten zijn van het wijkwinkelcentrum als deze in de buurt van het centrum is gelegen. (Bolt, 2003) Andere winkeliers profiteren vervolgens weer van de aantrekkingskracht van de supermarkt in het wijkwinkelcentrum. De theoretische veronderstelling vanuit de literatuur en experts wordt in de analyse bevestigd. Er blijkt een significant en positief verband te zijn tussen de oppervlakte van de supermarkten in de wijkwinkelcentra en de bezettingsgraad ( $b = 0,477***$ ). Hoe groter een supermarkt is, hoe meer vierkante meters die opneemt waardoor de bezettingsgraad stijgt. Het betekent dat grotere supermarkten een groter en breder aantal producten aanbieden en daarmee voorzien in de behoefte van de consument. Waardoor een wijkcentrum met grote supermarkten beter functioneert dan winkelcentra met geen/kleine supermarkten.

De volgende theoretische veronderstelling die vanuit de stepwise methode significant blijkt te zijn is de veronderstelling: **Hoe groter het winkelcentrum qua m2 des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.** Vanuit de theorie wordt verondersteld dat wijkwinkelcentra een steeds groter oppervlakte moeten hebben om retailers met een moderne maat te kunnen huisvesten. Winkelcentra moeten dan ook beschikken over een minimale oppervlakte. Zeker omdat de oppervlaktes van supermarkten blijven groeien. Supermarkten zijn een steeds diverser aanbod gaan aanbieden waarvoor meer ruimte nodig is (Van Duren & Klijnstra 2014). Niet alleen supermarkten maar ook ketens in andere branches hebben een steeds grotere oppervlakte nodig voor hun bedrijfsvoering. Uit de analyse blijkt er een significant verband te zijn van het aantal m2 wvo van het winkelcentrum op de bezettingsgraad. Echter, in tegenstelling tot wat de theorie verondersteld is het verband niet positief, maar juist negatief ( $b = -1.096***$ ). Deze verrassende uitkomst kan mogelijk verklaard worden omdat juist in de grotere winkelcentra meer winkelmeters gevuld moeten worden. Hierdoor hebben zij ook een groter verzorgingsgebied nodig en concurreren daardoor vaker met andere type winkelgebieden, ook omdat deze centra een uitgebreider assortiment hebben (van Duren, 2016). Zeker met de fijnmazigheid van de negatieve winkelstructuur en economische mindere tijden voor de Retail branche kan het negatieve effect verklaard worden.

**Hoe hoger de verhouding ketenwinkels ten opzichte van het aantal niet ketenwinkels des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

Filialisering wordt zowel bestempeld als een positief als negatief effect. Het zorgt voor verschraving en eentonigheid van winkelgebieden, maar de consument daarentegen ziet filialisering ook als

herkenning en vertrouwen. Ketens trekken doorgaans meer consumenten aan, omdat de consument weet wat hij/zij kan verwachten op het gebied van aanbod en kwaliteit. Tevens zijn ketens kapitaalkrachtiger en nemen vaker meer vierkante meters af. Op basis van de literatuur en experts wordt dan ook verondersteld dat deze variabele een positief effect heeft op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum en daarmee op het functioneren ervan. Deze theoretische veronderstelling wordt bevestigd door de analyse ( $b = 0,011^{***}$ ). Het aandeel ketens heeft een positief effect op de bezettingsgraad en daarmee het functioneren van het winkelcentrum.

***Hoe groter de gemiddelde winkelvloeroppervlakte in m<sup>2</sup> per winkelruimte (exclusief supermarkten) des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.***

Winkels dienen groot genoeg te zijn om retailers te kunnen huisvesten. Steeds meer retailers hebben meer vierkante meters nodig om volwaardig te kunnen functioneren, en dan met name ketens. Als centra niet in deze oppervlakte kunnen voorzien, dan bestaat de kans dat deze centra het moeten afleggen tegen concurrerende centra in de omgeving die wel in staat zijn deze oppervlakte aan te bieden (Platform 31, 2014). De analyse bevestigt de theoretische veronderstelling vanuit de literatuur. Het gemiddelde winkelvloeroppervlak in m<sup>2</sup> per winkelruimte heeft een positieve invloed op de bezettingsgraad ( $b = 0,001^{***}$ ). De theoretische veronderstelling wordt daarmee aangenomen. Uit de analyse blijkt dus dat het niet om de totale oppervlakte van het winkelcentrum gaat maar dat juist de oppervlakte van de winkelruimtes van belang zijn voor het goed functioneren van het wijkwinkelcentrum. De grootte van de winkels is van belang of ketens kan huisvesten. De aantrekkingskracht van ketens, deze genereren juist consumenten, wat een positief effect heeft op het functioneren van het centrum.

***Hoe groter het aandeel dagelijkse winkels van de totale branchering in het wijkwinkelcentrum des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.***

De dagelijkse winkels vormen de basis van het wijkwinkelcentrum. Afhankelijk van de grootte en diversiteit van het aanbod aan dagelijkse producten in het wijkwinkelcentrum wordt rond de 80% van de koopkracht gebonden in de wijk. De theorie veronderstelt dan ook dat een groter aandeel dagelijkse winkels van de totale branchering een positief invloed heeft op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum. De theoretische veronderstelling wordt bevestigd door de analyse en daarmee aangenomen. Er blijkt een positief verband te zijn van het aandeel dagelijkse winkels op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum ( $b = 0,021^{***}$ ). Uit deze veronderstelling kan samen met het positieve verband van de oppervlakte van de supermarkten opgemaakt worden dat het primaire doel van het wijkwinkelcentrum, het voorzien in de dagelijkse behoefte van de consument uit de wijk. Om als wijkwinkelcentrum goed te kunnen functioneren is het van belang dat er een grote, brede basis aan dagelijkse voorzieningen aanwezig dient te zijn.

***Hoe hoger het aandeel winkels mode en luxe des te hoger de bezettingsgraad.***

***Hoe hoger het aandeel winkels in en rond het huis des te hoger de bezettingsgraad.***

Winkels in huishoudelijke artikelen, textiel en een boekhandel vormen het overgrote non-food aanbod in wijkwinkelcentra. Deze functioneren relatief goed en vormen een aanvulling op het dagelijks assortiment van een wijkwinkelcentrum. Dit type winkels is geschaard onder de branches mode en luxe en in en rond het huis (Heinhuis, 2011). De regressie analyse bevestigt dat de beide branches een significant positieve invloed hebben op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum (mode en luxe  $b = 0,015^{***}$  in en rond het huis  $B = 0,021^{***}$ ). De theoretische veronderstellingen worden daarmee aangenomen. Ze tonen aan dat deze branches zorgen voor het extra aanbod in het wijkwinkelcentrum en onderscheid kan maken ten aanzien van concurrerende centra. Het extra aanbod dat deze branches aanbieden, geeft de consument meer redenen om het wijkwinkelcentrum te bezoeken. Dit heeft een positief effect op het functioneren van het centrum.

***Hoe hoger het gemiddelde aantal personen per huishouden, in de wijk hoe hoger de bezettingsgraad.***

Het verzorgingsgebied vormt het draagvlak van het wijkwinkelcentrum (Slob, 2016). In tegenstelling tot de theorie blijken de variabelen die het verzorgingsgebied representeren toch minder grote invloed uit te oefenen op het functioneren van wijkcentra dan vanuit de theorie verondersteld wordt. Twee van de vier veronderstellingen blijken vanuit de analyse significant te zijn, waaronder de variabele van de huishoudensgrootte ( $b = 0,061^{**}$ ). Dit kan verklaard worden aangezien een hoger gemiddeld aantal personen per huishouden een groter draagvlak impliceert. Een hoog gemiddeld aantal personen per huishouden valt samen met een hoog percentage aan huishoudens met kinderen. Deze leeftijds- en huishoudensgroep heeft een hoger bestedingspatroon ten aanzien van andere groepen (zie figuur 3.3.3 In paragraaf 3.3) wat een positief effect heeft op het functioneren van het wijkwinkelcentrum.

***Hoe hoger het gemiddeld bruto inkomen per werkende inwoner in de wijk hoe hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.***

De tweede significante variabele die het verzorgingsgebied representeert is het gemiddeld bruto inkomen per werkende persoon in de wijk. Een gemiddeld hoger inkomen per werkende inwoner in een wijk zorgt ervoor dat het bestedingsvolume van de wijkbevolking hoger ligt. Hiervan zouden de winkeliers in het wijkcentrum in theorie van kunnen profiteren. In de analyse blijkt er inderdaad een significant verband te zijn van inkomen op bezettingsgraad. Alleen is dit verband negatief ( $b = -0,002^{**}$ ). De veronderstelling wordt daarmee verworpen. Een verklaring kan zijn dat kapitaalkrachtigere consumenten over het algemeen meer mobiliteitsvrijheid hebben en een ander bestedingspatroon. De winkeliers in het wijkwinkelcentrum profiteren dus niet van een kapitaalkrachtigere bevolking in de wijk waarin het winkelcentrum gelegen is.

***Hoe hoger het aandeel maatschappelijke functies in het wijkwinkelcentrum des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.***

De clustering van maatschappelijke functies in en rond het winkelcentrum zorgt voor meer binding van de consument aan het wijkwinkelcentrum. Op deze wijze vervult het wijkwinkelcentrum een maatschappelijk bredere functie, met als gevolg meer bezoekers door de extra bezoekmotieven en meer bezoekers ook na sluitingstijd van de winkels (Buvelot 2007). Meer maatschappelijke functies zou dus een positief effect moeten hebben op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. Uit de regressie analyse blijkt echter het tegenovergestelde. Het grotere aantal maatschappelijke functies heeft namelijk een negatief significante invloed op de bezettingsgraad van wijkwinkelcentra ( $b = -0,05^*$ ). Van Duren, (2016) verklaart dat een stijging van het aantal maatschappelijke functies doorgaans gepaard gaat met een slecht functionerend wijkwinkelcentrum. Maatschappelijke functies worden als vulling gebruikt voor de leegstaande winkelruimtes waar voorheen winkels waren gevestigd. Dit type branching doet zijn intrede als het winkelcentrum zich al in een negatieve spiraal bevindt. Een hoog aantal maatschappelijke functies ten aanzien van andere winkels kan dus een indicator vormen voor een slecht functionerend winkelcentrum.

***De combinatie full service en discountersupermarkt in het wijkwinkelcentrum is de combinatie supermarkten met de hoogste bezettingsgraad.***

De literatuur en vak experts (Tellingen, 2016) veronderstellen dat complementariteit van het type supermarkt een positief effect heeft op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. Daar wordt mee bedoeld dat het aanbod van een full service en discounter supermarkt elkaar aanvullen in aanbod en prijs. Deze combinatie trekt extra consumenten naar het wijkcentrum en heeft positief effect op het functioneren ervan. Uit de regressie analyse blijkt er geen significant verband te bestaan tussen de combinatie full service, discountersupermarkt op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum. Er is wel een positief verband gevonden tussen een full service supermarkt en bezettingsgraad ( $b = 0,03^*$ ). De theoretische veronderstelling wordt deels aangenomen. Dit aangezien er wel een positief verband tussen het supermarktaanbod en de bezettingsgraad is aangetoond. Er kan dus geconcludeerd worden dat het niet zozeer om de combinatie gaat maar om de supermarkt zelf. Van

Duren (2016) geeft in zijn interview aan dat het functioneren van een wijkwinkelcentrum meer gebaat is bij 'een' goed functionerende supermarkt met een goed en breed aanbod dan twee supermarkten die complementair aan elkaar zijn. Deze uitspraak wordt met deze uitkomst bevestigd.

## 5.2 Conclusie.

Uitkomsten van de regressie analyse tonen aan dat elf theoretische veronderstellingen significant zijn. De variabelen die het aanbod representeren hebben de meeste invloed op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. Daarin vormt de grootte van de supermarkt samen met de overige dagelijkse winkels de basis van het aanbod in het wijkwinkelcentrum. Hoe meer er van deze voorzieningen aanwezig zijn, des te hoger de bezettingsgraad en des te beter het wijkwinkelcentrum functioneert. Op deze wijze voorziet het winkelcentrum in een diep en zowel breed aanbod aan dagelijkse producten. Daarbij is het wijkwinkelcentrum het meest gebaat bij een goed functioneerde full service supermarkt. Een goede aanvulling op dit dagelijks assortiment is een groot aantal winkels in de branches mode & luxe en in & rond het huis. Deze winkels zorgen voor het extra aanbod, waarbij de consument extra redenen heeft zijn aankopen te doen in het desbetreffende winkelcentrum. Er zijn wel beperkingen aan de grootte van centrum zelf. In tegenstelling tot de bovengenoemde drie branches heeft een hoger aandeel maatschappelijke functies een negatief effect op het functioneren. Dit type branchering doet vaak zijn intrede als het winkelcentrum zich al in een negatieve spiraal bevindt. Daarnaast kunnen er niet oneindig winkels worden toegevoegd in de branches dagelijks, mode & luxe en in & rond het, aangezien de grootte van het centrum in winkelmeters een negatief effect heeft op het functioneren ervan. Er is tegelijkertijd wel een positief verband aangetoond tussen grotere winkelruimtes en het functioneren van het centrum. Het positieve effect van de grootte van winkelruimtes op het functioneren ervan gaat gepaard met het positieve verband van ketens op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. Ketens zijn gebaat bij grote winkelruimtes om volledig te functioneren. Deze winkels zorgen voor een extra toestroom van consumenten waar alle winkeliers van profiteren en een positief effect heeft op het functioneren van het gehele centrum. In tegenstelling tot de theorie is het effect van de variabelen die het verzorgingsgebied representeren kleiner dan vanuit de theorie wordt verondersteld. Vooral een hoog gemiddeld aantal personen per huishouden heeft een significant positieve invloed. Hoog gemiddeld aantal personen uit zich in een jonge wijkbevolking met veel gezinnen met kinderen. Deze leeftijds- en huishoudensgroep heeft een hoger bestedingspatroon ten aanzien van andere leeftijdsgroepen en huishoudens. In tegenstelling tot personen per huishouden heeft inkomen een negatief effect op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. Kapitaalkrachtigere consumenten hebben over het algemeen meer mobiliteitsvrijheid en een ander bestedingspatroon. De variabelen die de thema's concurrentie en bereikbaarheid representeren blijken allemaal niet significant te zijn. De uitkomsten van deze variabelen worden verklaard in de bijlagen.

## 6 Case wijkwinkelcentra Rotterdam-Noord.

Dit hoofdstuk is een verdiepingsslag op de kwantitatieve analyse die is uitgevoerd in hoofdstuk 5. In het vorige hoofdstuk is aangetoond dat het grootste deel (61,1%) van het functioneren verklaard wordt door elf significante variabelen. Toch blijft nog een aanzienlijk deel onverklaard. Dit hoofdstuk geeft een specifiek inzicht in het functioneren van wijkwinkelcentra aan de hand van een case. Het conceptueel model definieert een aantal locatie specifieke factoren, die op lager schaalniveau onderzocht moeten worden. Deze factoren zijn te specifiek om te operationaliseren of er was een gebrek aan data. Aan de hand van twaalf interviews met lokale winkeliers is er onderzocht wat de overige factoren voor invloed kunnen hebben op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. In de bijlage 3 is een korte omschrijving te vinden van de geïnterviewde personen.

### 6.1 De case

De case betreft 4 wijkwinkelcentra in Rotterdam Noord, gelegen in de deelgemeente Prins Alexander. Gegevens zijn in kaart gebracht van het jaar 2007 tot 2015. In dit deel van de case worden de centra afgezet tegen de significante variabelen uit het vorige hoofdstuk. De centra liggen in de wijken: Ommoord, Zevenkamp en Nesselande. De wijken huisvesten gezamenlijk 53.200 inwoners. Het gebied heeft duidelijke afbakeningen, met de rivier de Rotte in het noorden en de A20 in het zuiden. Er is een sterke concurrentie tussen de verschillende centra, omdat ze op korte afstand van elkaar liggen en met elkaar worden verbonden door een metrolijn. Samen met de beschikbare informatie op het gebied van koopstromen is de keuze gemaakt om juist verder in te zoomen op dit gebied. Vanuit dit onderzoek blijkt dat bijna alle consumenten in de centra afkomstig zijn uit deze 3 wijken. De case beschrijft de volgende vier wijkwinkelcentra:

- **Binnenhof**, een wijkwinkelcentrum in de wijk Ommoord met 7065 m<sup>2</sup> wvo, 49 winkels en een bezettingsgraad van 95%. Het wijkwinkelcentrum is gebouwd in de jaren 70 en ligt aan het einde van metrolijn A.
- **Hesseplaats**, eveneens gelegen in de wijk Ommoord, is met 8333m<sup>2</sup> en 49 winkels het grootste wijkwinkelcentrum en het heeft tevens de hoogste bezettingsgraad (99%). Het wijkwinkelcentrum is net als Binnenhof in de jaren 70 van de vorige eeuw ontwikkeld.
- **Wijkwinkelcentrum Zevenkamp** ligt in de gelijknamige wijk Zevenkamp. Het wijkwinkelcentrum is de kleinste van de 4 wijkwinkelcentra, met 4.540 m<sup>2</sup> wvo, 32 winkels en heeft de laagste bezettingsgraad, 95%. Het is gebouwd in de jaren 80.
- **Wijkwinkelcentrum Nesselande** is gevestigd in de gelijknamige wijk Nesselande. Het ligt aan het einde van metrolijn B en is het nieuwste winkelcentrum, geopend in 2009. Het winkelcentrum heeft 5246 m<sup>2</sup> wvo en huisvest 20 winkels. Het wijkwinkelcentrum heeft een bezettingsgraad van 99%.

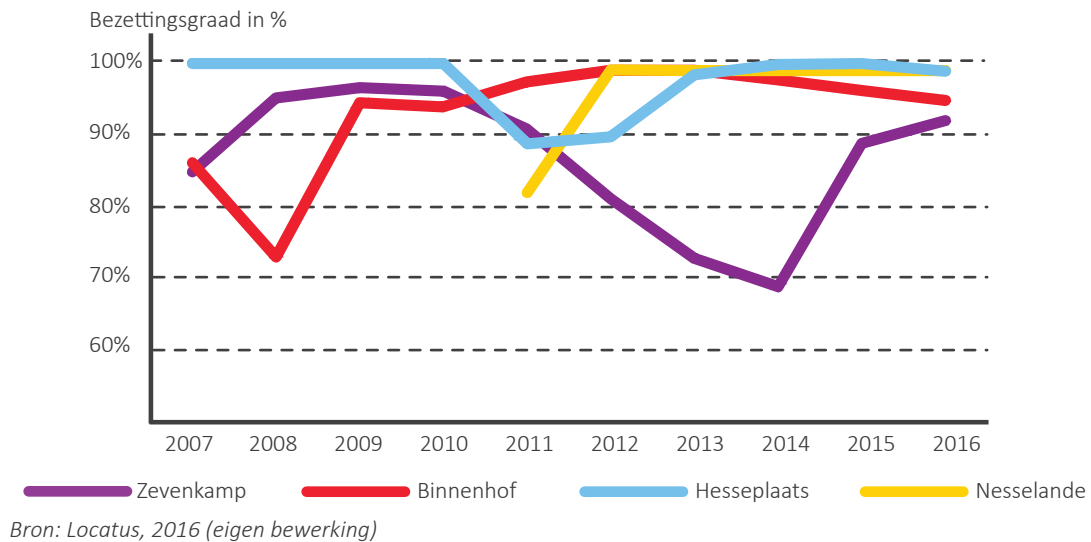
Alle centra functioneren op dit moment beter dan de totale onderzoeksgroep aangezien ze een hogere bezettingsgraad hebben. Behalve in winkelcentrum Nesselande fluctueerde de bezettingsgraad van de overige drie centra de afgelopen jaren. De centra Binnenhof en Zevenkamp kende de sterkste schommelingen de afgelopen 9 jaar (zie figuur 6.1.1).

Tabel 6.1.1: Oppervlakte en bezettingsgraad van de 4 onderzochte wijkcentra.

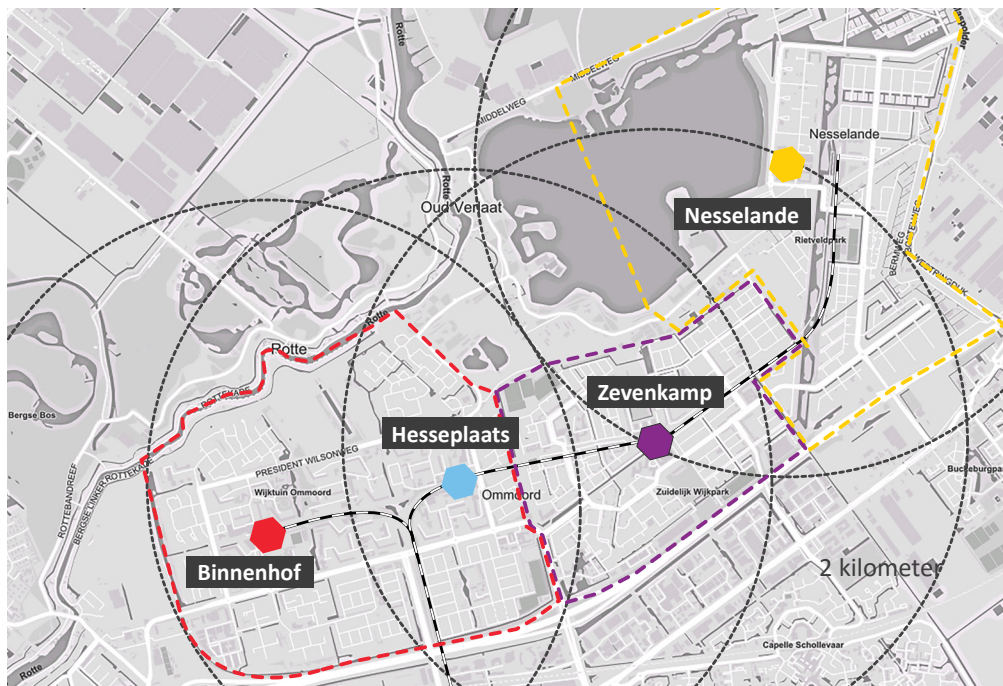
Naam Centrum	Binnenhof	Hesseplaats	Zevenkamp	Nesselande	G e m i d d e l d e onderzoeksgroep
oppervlakte wvo m <sup>2</sup>	7.056m <sup>2</sup> wvo	8333m <sup>2</sup> wvo	4.540m <sup>2</sup> wvo	5.246m <sup>2</sup> wvo	4765m <sup>2</sup> wvo
Bezettingsgraad	95%	99,0%	92%	99,0%	91,6%

Bron: Locatus, 2016 (eigen bewerking)

Figuur 6.1.1: Bezettingsgraad van de 4 onderzochte wijkcentra.



Figuur 6.1.2: Overzichtskaart van de 4 centra in Rotterdam-Noord



Bron: Eigen werk

## 6.2 Koopstromen

Uit een koopstromen onderzoek van de gemeente Rotterdam uit 2011 blijkt dat de belangrijkste wijkwinkelcentra Binnenhof en Hesseplaats zijn, aangezien het grootste gedeelte van de bevolking hier zijn aankopen doet (buiten het stadsdeelcentrum Alexandrium). De wijkcentra beschikken dan ook over grootste aanbod aan winkels en oppervlakte (I&O Research 2011). Bolt, (2003) veronderstelt dat het grootste deel van de consumenten afkomstig is uit de eigen Er is een bezoekersonderzoek uitgevoerd door Smidswater (2014) wat een genuanceerder beeld schetst. In dit onderzoek zijn 250 mensen ondervraagd verspreid over de 4 centra. Het is maar een fractie van het werkelijke aantal bezoekers, maar geeft inzicht in de herkomst van de bezoekers. Voor de wijk Nesselande lijkt de



aanname van Bolt te kloppen, 69% van de ondervraagde consumenten blijkt uit de wijk Nesselande te komen. In de wijkwinkelcentra Binnenhof, Hesseplaats en Zevenkamp is dit beeld anders. Hesseplaats trekt procentueel gezien bijna even veel consumenten uit de wijk Ommoord als Zevenkamp, wat logisch is aangezien het op de rand van Ommoord en Zevenkamp ligt. Opvallend is dat het grootste deel van de ondervraagden in winkelcentrum Binnenhof uit de wijk Zevenkamp komt en andersom de meeste consumenten uit wijkwinkelcentrum Zevenkamp uit de wijk Ommoord. Uit gesprekken met ondernemers in de winkelcentra wordt het beeld dat Smidswater schetst deels bevestigd. Vooral de ondernemers uit Hesseplaats geven aan zowel consumenten uit Ommoord als Zevenkamp te bedienen en de winkeliers uit Nesselande verklaren dat het primaire verzorgingsgebied van de gelijknamige wijk is.

**Figuur 6.2.1: Herkomst consumenten per winkelgebied, Uitkomsten koopstromen onderzoek Smidswater 2014**



Bron: Smidswater 2014 (eigen bewerking)

### 6.3 Aanbod en Concurrentie

Het aanbod van het wijkwinkelcentrum is bepalend voor het functioneren van het centrum zo stelt de theorie. Dit wordt ook bevestigd door de kwantitatieve analyse die uitgevoerd is in hoofdstuk 5. Variabelen met betrekking tot het aanbod hebben het meeste invloed op de bezettingsgraad en daarmee het functioneren.

Uit de analyse in hoofdstuk 5 blijkt dat de variabele grootte van het totale centrum een negatieve invloed heeft op de bezettingsgraad en de gemiddelde winkelopervlakte (buiten de supermarkten) per winkel een positieve invloed heeft. In deze onderzochte case lijken deze veronderstellingen niet bevestigd te worden. Hesseplaats heeft samen met Nesselande de hoogste bezettingsgraad, maar Hesseplaats is juist het grootste centrum met de kleinste gemiddelde winkels. Winkelcentrum Zevenkamp heeft in tegenstelling tot de veronderstellingen het kleinste centrum en met relatief grote winkels de laagste bezettingsgraad.

### 6.3.1 De supermarkt.

Zowel de literatuur als experts menen dat de supermarkt de belangrijkste trekker van het centrum is en dat het functioneren van het gehele centrum staat of valt met het functioneren van de supermarkt. Dit wordt bevestigd in de analyse uit het vorige hoofdstuk. Alle vier de centra beschikken over minstens twee supermarkten, waarvan Hesseplaats beschikt over de grootste supermarkten qua m<sup>2</sup> wvo, en Zevenkamp over de kleinste. De analyse uit het vorige hoofdstuk toont aan dat de oppervlakte van de supermarkten een positieve invloed heeft op het functioneren en dat wordt in deze case bevestigd aangezien de centra met de grootste supermarkten de hoogste bezettingsgraad hebben. De significante uitkomst dat er een positief verband is tussen de aanwezigheid van een full-service supermarkt en de bezettingsgraad wordt in deze case niet verder behandeld aangezien elk centrum in ieder geval over een fullservice supermarkt beschikt

Vanuit het koopstromen onderzoek blijkt dat niet alleen de grootte van de supermarkt van belang is maar juist ook het type supermarkt en dan met name de invloed van het type keten. Het koopstromen onderzoek heeft aangetoond dat mensen een bewuste keuze maken welk wijkwinkelcentrum ze bezoeken aan de hand van het supermarktenaanbod. Zevenkamp ondervindt daarbij vooral veel concurrentie van de twee centra Hesseplaats en Binnenhof. De drie centra hebben ongeveer de zelfde branche samenstelling, maar het supermarkt aanbod maakt hierin het verschil zo toont het onderzoek. Bewoners uit Zevenkamp maken een bewuste keuze om in Binnenhof hun aankopen te doen, aangezien dit centrum beschikt over een Aldi, wat meer past bij het bestedingspatroon van een groot deel van de wijkbevolking. Hesseplaats profiteert van consumenten uit beide wijken omdat dit centrum beschikt over twee grote volwaardige full service supermarkten die in de overige twee centra niet aanwezig zijn en een goede opzet en verblijfsklimaat, hier wordt verderop in het hoofdstuk op ingegaan. Het grote aandeel consumenten uit Ommoord in winkelcentrum Zevenkamp wordt verklaard door de aanwezige Lidl. Consumenten uit het deel van de wijk Ommoord dat grenst aan de wijk Zevenkamp kiezen namelijk voor Zevenkamp vanwege de afstand tot de Lidl in Binnenhof. In tegenstelling tot de sterke concurrentie tussen de supermarkten in de winkelcentra in Ommoord en Zevenkamp, bedienen de supermarkten in Nesselande vooral de eigen wijkbewoners.

Lokale winkeliers zien tevens de supermarkt als één van de belangrijkste factoren voor het functioneren van het winkelcentrum. Zonder de supermarkten zou het winkelcentrum niet genoeg consumenten trekken. Toch is de supermarkt ook de grootste concurrent van de winkeliers, en dan met name winkeliers uit speciaalzaken zo stellen bijna alle winkeliers aangezien supermarkten hun aanbod steeds verder hebben uitgebreid en voor veel goedkopere prijzen dezelfde producten aanbieden.

**Tabel 6.3.1: Branchering onderzochte wijkwinkelcentra**

Naam Centrum	Binnenhof	Hesseplaats	Zevenkamp	Nesselande
%percentage keten	22%	32%	28%	50%
%percentage niet keten	78%	68%	72%	50%
dagelijks %	31%	27%	28%	30%
mode & luxe %	24%	31%	16%	10%
vrije tijd%	6%	2%	3%	5%
in/om het huis %	4%	10%	6%	5%
overig %	2%	0%	0%	5%
maatschappelijke %	10%	12%	19%	5%
Horeca %	10%	8%	9%	30%
diensten %	12%	10%	19%	10%

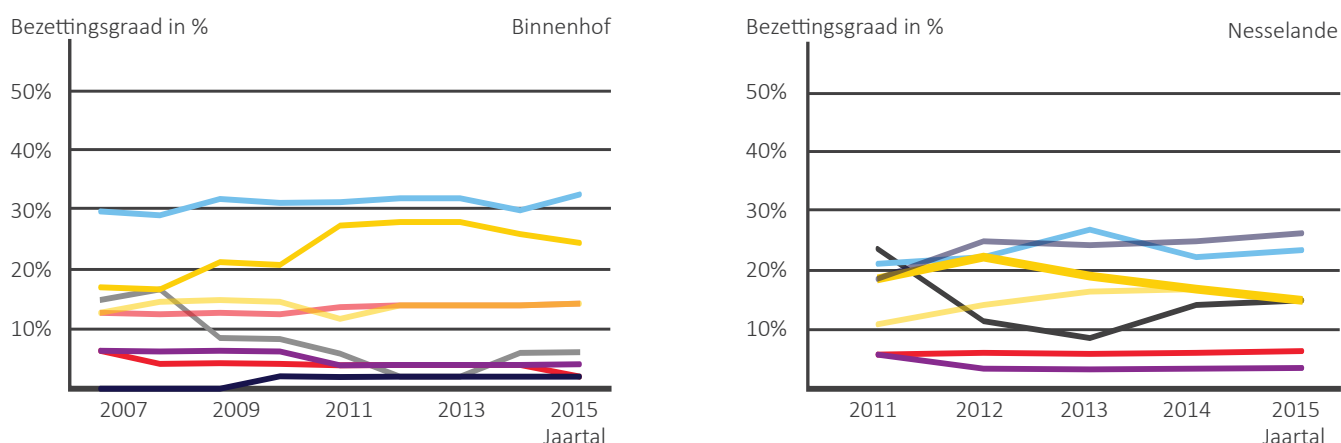
<b>aantal supermarkten</b>	3	2	2	2
<b>oppervlakte super totaal</b>	3033m2 wvo	3100m2	1854 m2 wvo	2645 m2 wvo
<b>Type supermarkten en wvo</b>	Plus 1200 Lidl 970 Aldi 853	Albert Hijen 1500 Jumbo 1400	Coop 854 Lidl 1000	Albert Hijen 1516wvo Jumbo 1135wvo
<b>percentage van totaal</b>	43%	37%	41%	50%
<b>aantal concurrerende supermarkten</b>	9	14	9	5

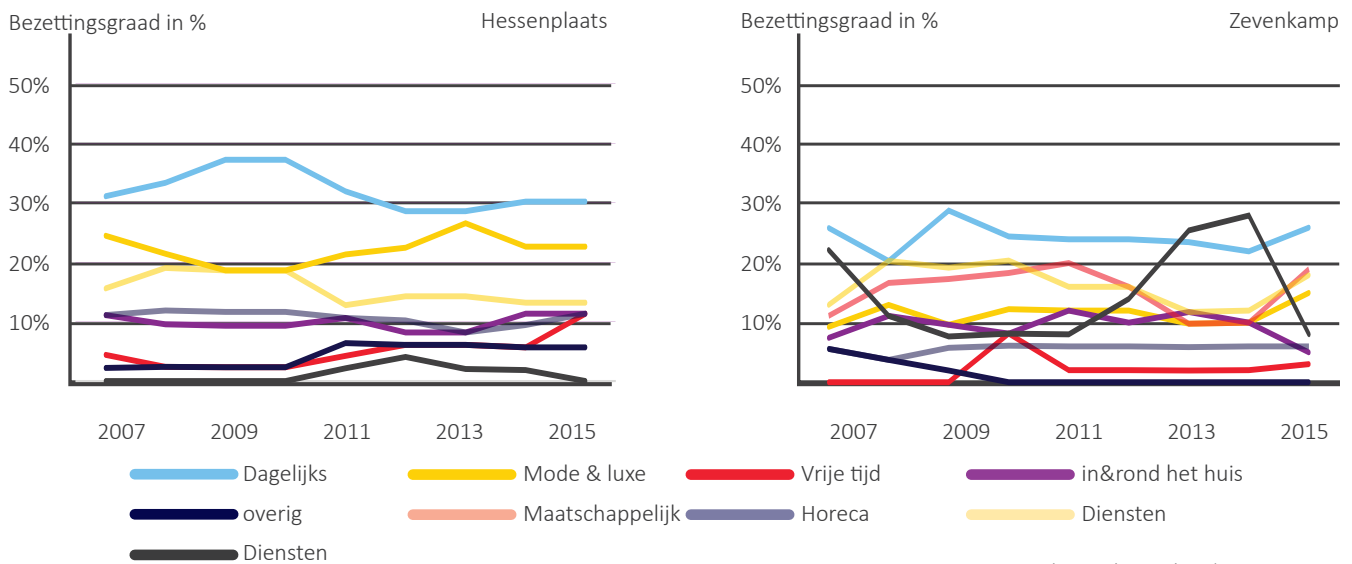
Bron: Locatus, 2016 (eigen bewerking)

### 6.3.2 Branchering.

Buiten de supermarkt vormt het overige aanbod een aanzienlijke bijdrage aan het functioneren van het wijkcentrum. Het aantal ketens, dagelijkse winkels, winkels in de mode & luxe en winkels in & rond het huis leveren een positieve bijdrage en het aantal maatschappelijke functies een negatieve bijdragen aan functioneren van het wijkwinkelcentrum. Nesselande heeft veruit het hoogste aantal ketens in tegenstelling tot de overige 3 centra. Met een aandeel van 50% ligt dit ook ver boven het gemiddelde van de totale onderzoeksgroep waarbij het aandeel ketens rond de 26% ligt. Alleen Binnenhof ligt onder dit gemiddelde. Het aandeel dagelijkse winkels ligt in alle centra rond de 30%, wat onder het totaal gemiddelde van de onderzoeksgroep is. Dit komt mede omdat de centra meer winkels hebben dan de gemiddelde centra in de onderzoeksgroep. Opvallend is het hoge aantal winkels in de mode & luxe in winkelcentrum Binnenhof en met name Hesseplaats. Deze centra lijken een bredere behoefte te vervullen dan alleen het voorzien in de dagelijkse behoefte. Door winkeliers in beide centra wordt dit gezien als een belangrijk pluspunt ten aanzien van Zevenkamp; het biedt consumenten meer redenen om het winkelcentrum te bezoeken. Zevenkamp heeft een erg hoog aandeel diensten en maatschappelijke functies in het wijkcentrum. Dit hoge percentage is een mogelijke indicatie dat het winkelcentrum slechter functioneert dan de overige centra. Aangezien de analyse een negatief verband liet zien tussen het aandeel maatschappelijke functies en de bezettingsgraad van het centrum. Deze uitkomst uit de analyse lijkt bevestigd te worden aangezien Zevenkamp een lage bezettingsgraad had tot 2014 (zie figuur 6.3.1 tot 6.3.4). Het hoge percentage horeca in winkelcentrum Nesselande komt doordat het is gelegen aan een stadsstrand, waar vooral in de zomer veel bewoners uit Rotterdam recreëren. Winkeliers in het winkelcentrum stellen dat dit vooral in de zomermaanden extra klanten oplevert aangezien extra mensen naar het centrum worden getrokken.

**Figuur 6.3.1 tot 6.3.4: Branche ontwikkelingen van de vier onderzochte centra van 2007 tot 2015**





## 6.4 Het verzorgingsgebied.

Het verzorgingsgebied van de drie wijken huisvest in totaal 53.200 inwoners. De economische demografische samenstelling van de wijk Nesselande verschilt sterk ten opzichte van de wijken Ommoord en Zevenkamp. De Vinex-wijk is gebouwd in de periode 2000-2012. De wijk kent daardoor grote verschillen in inkomen, leeftijdsopbouw en huishoudensdichtheid ten opzichte van de wijken Ommoord en Zevenkamp zie tabel 6.4.1. Het inkomen en de gemiddelde huishoudensgrootte ligt in deze wijk veel hoger.

Vanuit de literatuur en geïnterviewde experts (bron, Locatus, 2016; BSP, 2016), wordt het verzorgingsgebied gebied beschreven als de basis van het functioneren van het wijkcentrum. Ook de lokale winkeliers beamen dit. Alle winkeliers geven aan dat het overgrote deel van hun inkomsten uit de wijk zelf wordt gegenereerd. Vanuit de analyse uit hoofdstuk 5 blijkt dat een aantal specifieke variabelen daadwerkelijk van invloed zijn op het functioneren van het wijkwinkelcentrum, maar dat de invloed van het verzorgingsgebied een stuk minder sterk is dan vanuit de literatuur, experts en ondernemers wordt verondersteld. Als de bezettingsgraad van de vier wijkcentra wordt vergeleken met de demografische cijfers lijkt het aangetoonde positieve verband tussen de variabele 'gemiddelde huishoudensgrootte' en bezettingsgraad deels bevestigd te worden. Zowel de 'gemiddelde huishoudensgrootte' als bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum Nesselande liggen hoger dan dat van Zevenkamp en Ommoord. Ook is in tabel 6.4.1 is ook af te lezen dat een hoge gemiddelde huishoudensgrootte samenvalt met een hoog percentage aan huishoudens met kinderen en een jonge bevolking, wat logisch is. De negatieve invloed van inkomen wordt in deze case tegen gesproken aangezien het gemiddeld bruto inkomen in Nesselande het hoogst is, evenals de bezettingsgraad.

Tabel 6.4.1: Sociaal-economische gegevens van het verzorgingsgebied

Naam Centrum	Binnenhof	Hesseplaats	Zevenkamp	Nesselande
Naam wijk	Ommoord	Ommoord	Zevenkamp	Nesselande
inwoners	24930	24930	16200	12145
inwoners km2	5719	5719	7697	3965
Bruto inkomen (2013) per werkend persoon x1000	28,6	28,6	28,7	44,2
aantal uitkeringsgerechtigde	2670	2670	2220	690
Uitkering %	11%	11%	14%	6%
Leeftijdsklasse				

van 00 tot 14 %	13%	13%	17%	30%
van 15 tot 24 %	10%	10%	13%	8%
van 25 tot 44 %	20%	20%	25%	35%
van 45 tot 64 %	26%	26%	31%	19%
65 ouder %	31%	31%	14%	8%
<b>totaal Allochtoon%</b>	27%	27%	39%	27%
<b>Huishoudensklasse</b>				
<b>Eenpersoonshuishouden %</b>	44%	44%	37%	20%
<b>2 persoons huishouden zonder kind%</b>	29%	29%	22%	24%
<b>2 persoons huishouden met kind %</b>	27%	27%	40%	55%
<b>Gemiddelde huishoudensgrote</b>	1,9	1,9%	2,2%	2,8%

Bron: CBS, 2015 (eigen bewerking)

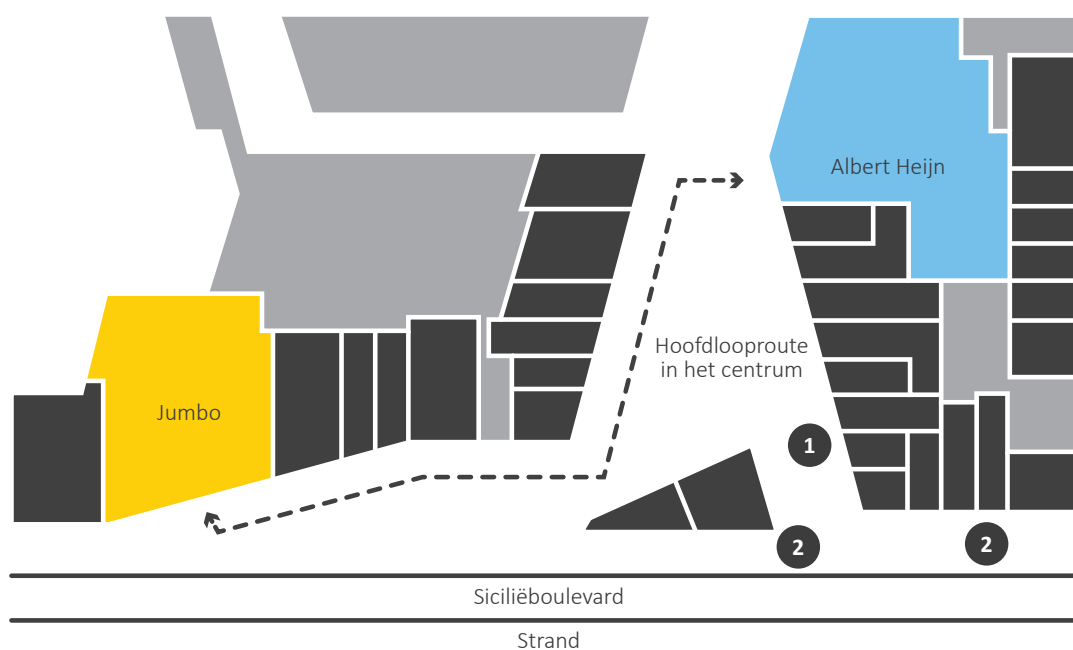
## 6.5 Opzet

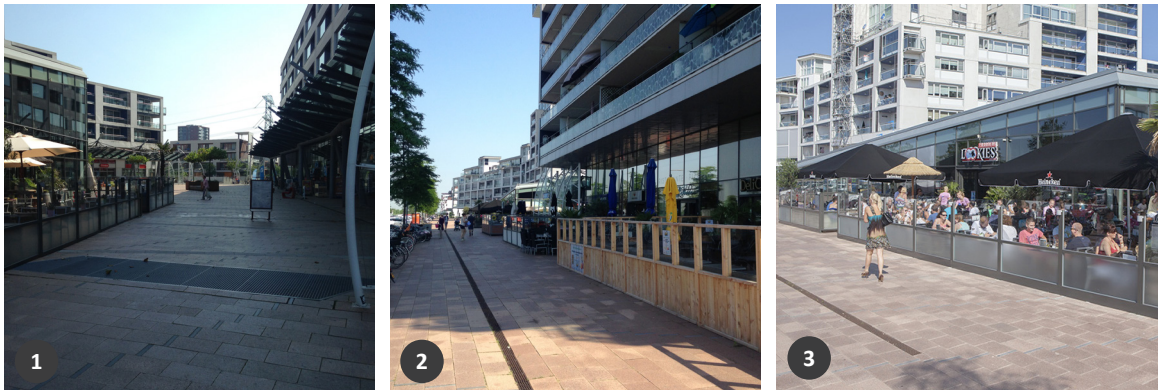
De opzet van het wijkwinkelcentrum is gebaat bij een overzichtelijke, lichte en luchtige indeling (Bolt, 1995). Winkeliers geven in de gesprekken aan dat de opzet van het centrum essentieel is voor het functioneren van het wijkwinkelcentrum.

### 6.5.1 Nesselande

Nesselande is in 2009 opgeleverd. Het winkelcentrum is deels gesitueerd aan de boulevard en aan het Maltaplein. Het centrum heeft een ruime en luchtige opzet, en heeft een nette uitstraling. De supermarkten zijn tactisch in het winkelcentrum gepositioneerd waardoor er een routing in het centrum is gecreeerd, waarbij de consument verleid wordt door heel het winkelcentrum te lopen om van de Jumbo naar de Albert Heijn te komen (zie figuur 6.5.1). Toch is er bij het ontwerp van het winkelcentrum geen rekening gehouden met de hoge gebouwen ten aanzien van de opzet van winkelcentrum. Door de hoge gebouwen en trechter vorm van het Maltaplein ontstaan er met een sterke westerwind hevige windvlagen, waardoor in deze situatie het wijkwinkelcentrum niet geschikt over een fijne buitenruimte. Deze structurele fout in Nesselande is deels opgelost door windschermen te plaatsen. In winkelcentrum Nesselande lijkt dit probleem niet tot een slechter functioneren te leiden.

Figuur 6.5.1: Opzet wijkwinkelcentrum Nesselande.



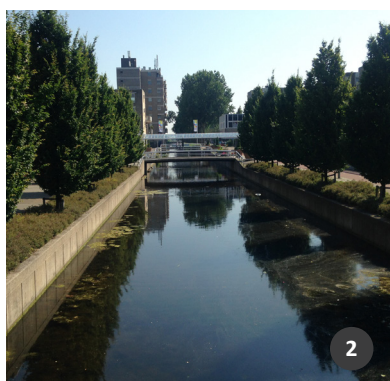
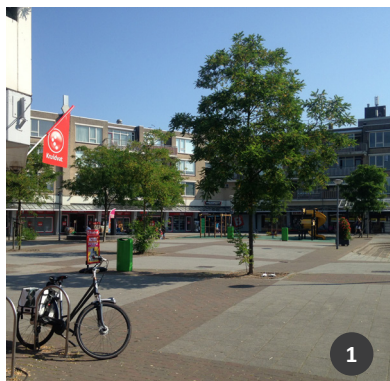


Bron: Eigen beelden

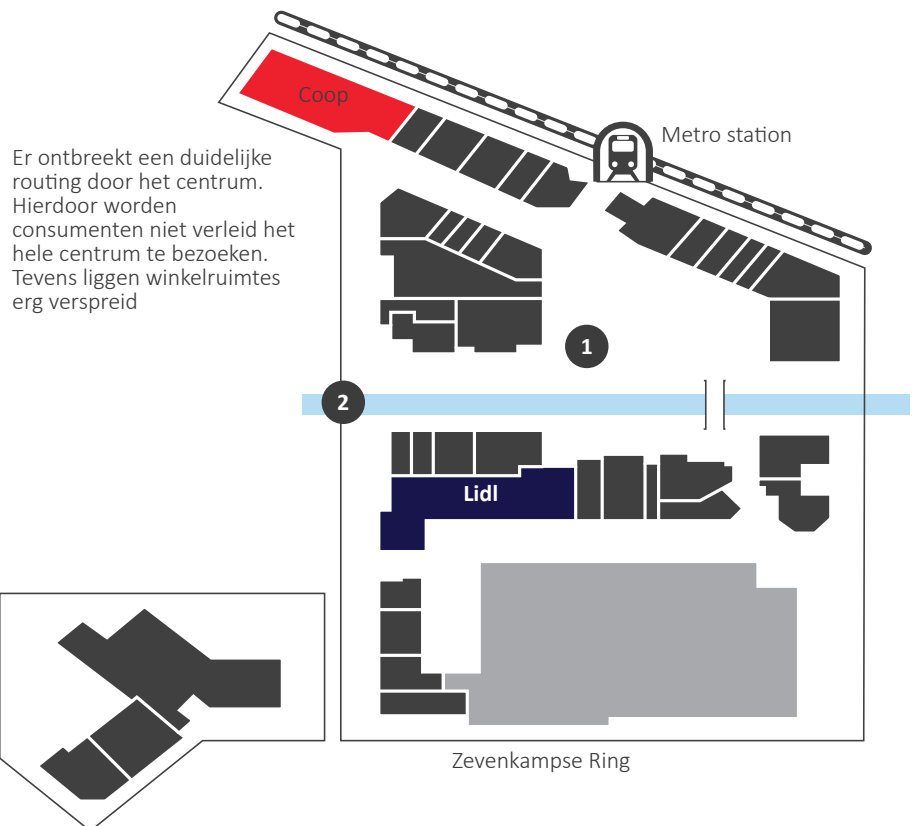
### 6.5.2 Zevenkamp.

Winkelcentrum Zevenkamp bestaat uit twee delen. Het ene deel grenst aan het metro station, het andere deel aan de Zevenkampsering. Het wordt doorkruist door een watergang. Water wordt gezien als een kwaliteitspunt betreft leefbaarheid, maar gaat wel ten koste van het functioneren van het centrum. Water werkt als barrière omdat consumenten hierdoor vaak aan een zijde van het winkelcentrum blijven. Het wijkwinkelcentrum kent tevens geen compacte structuur en dat is juist wat bezoekers het belangrijkste vinden zo blijkt uit het onderzoek van Smidswater (2014). Een deel van de winkels is gesitueerd rond het centrale plein en een deel verspreid langs verschillende straten. Door de opzet en indeling ontbreekt een duidelijke routing, zo veronderstellen de winkeliers. Consumenten die de Lidl of Coop bezoeken worden niet verleid verder het winkelcentrum in te lopen waardoor veel winkeliers niet opvallen en omzet mis lopen zo is ook te zien in figuur 6.5.2.

Figuur 6.5.2: Opzet wijkwinkelcentrum Zevenkamp



Bron: Eigen beelden



Zevenkampse Ring

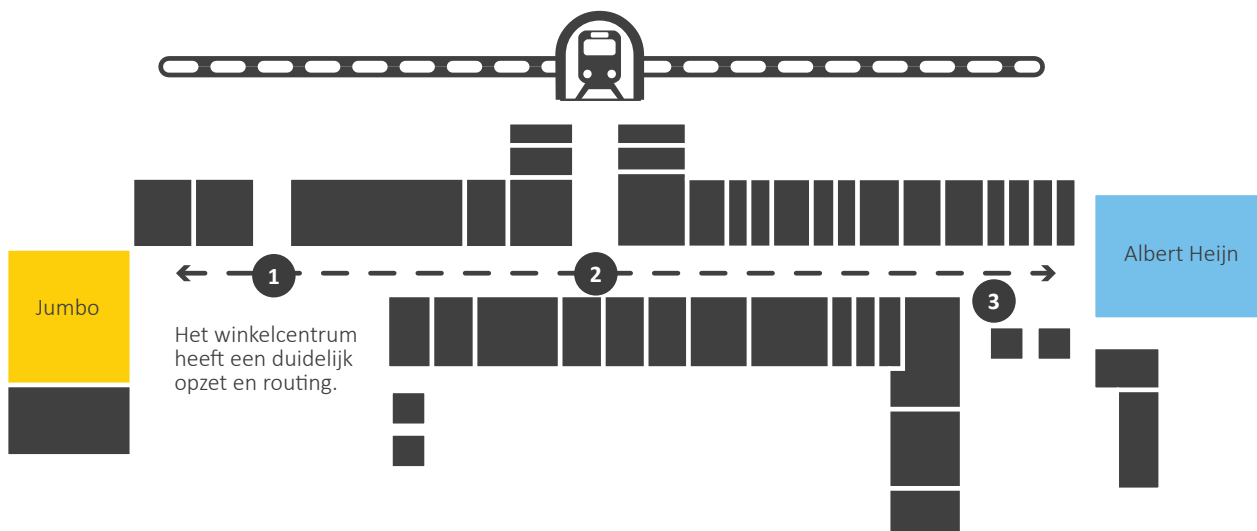
### 6.5.3 Hesseplaats

Hesseplaats heeft een duidelijke opzet, het is een langgerekt winkelcentrum en deels overdekt. Het winkelcentrum heeft drie hoofdingangen, bij de Jumbo, de Albert Heijn en het metrostation. Het voordeel van de opzet van dit centrum, is dat het een overzichtelijke structuur heeft en er een duidelijke routing is. Door de positionering van de Jumbo en Albert Heijn worden consumenten geforceerd hun route naar beide supermarkten af te leggen door het gehele winkelcentrum. Consumenten zien daardoor alle winkels in het winkelcentrum (zie figuur 6.5.3). Winkeliers in dit winkelcentrum zien dit als een belangrijk pluspunt van het centrum voor het functioneren van het gehele centrum.



Bron: Eigen beelden

Figuur 6.5.3: Opzet wijkwinkelcentrum Hesseplaats



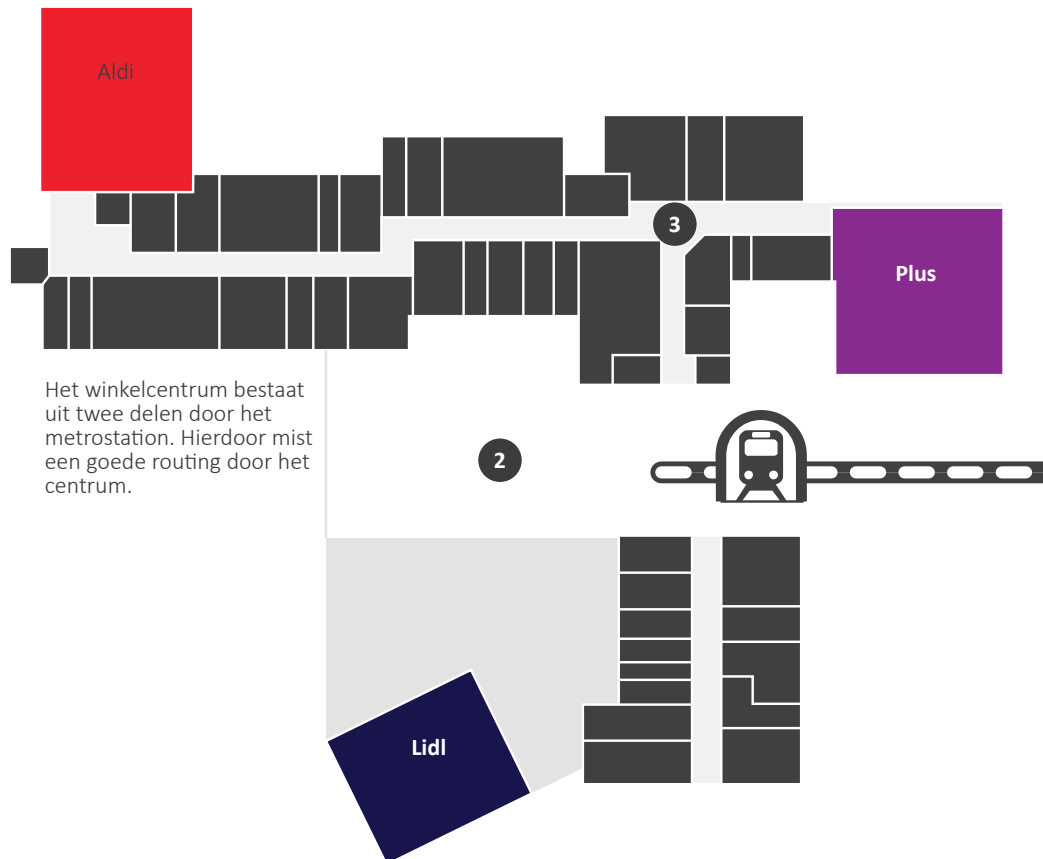
### 6.5.4 Binnenhof

Winkelcentrum Binnenhof is in dezelfde periode gebouwd als Hesseplaats, maar heeft een totaal andere opzet. Het centrum is overdekt en bestaat uit twee delen, in het midden van het centrum ligt een metro station. Winkeliers verklaren in gesprekken dat het winkelcentrum een onoverzichtelijk karakter heeft. De reden hiervoor is dat het winkelcentrum smalle winkelpaden heeft en tevens is het erg naar binnen gekeerd (zie figuur 6.5.4). Het winkelcentrum oogt hierdoor erg donker. De opdeling van het centrum door het metro station heeft als nadeel dat consumenten die de supermarkten bezoeken niet naar het andere deel van het centrum worden getrokken. Wat het functioneren van het winkelcentrum als geheel niet ten goede komt.



Bron: Eigen beelden

Figuur 6.5.4: Opzet wijkwinkelcentrum Binnenhof



## 6.6 Renovatie.

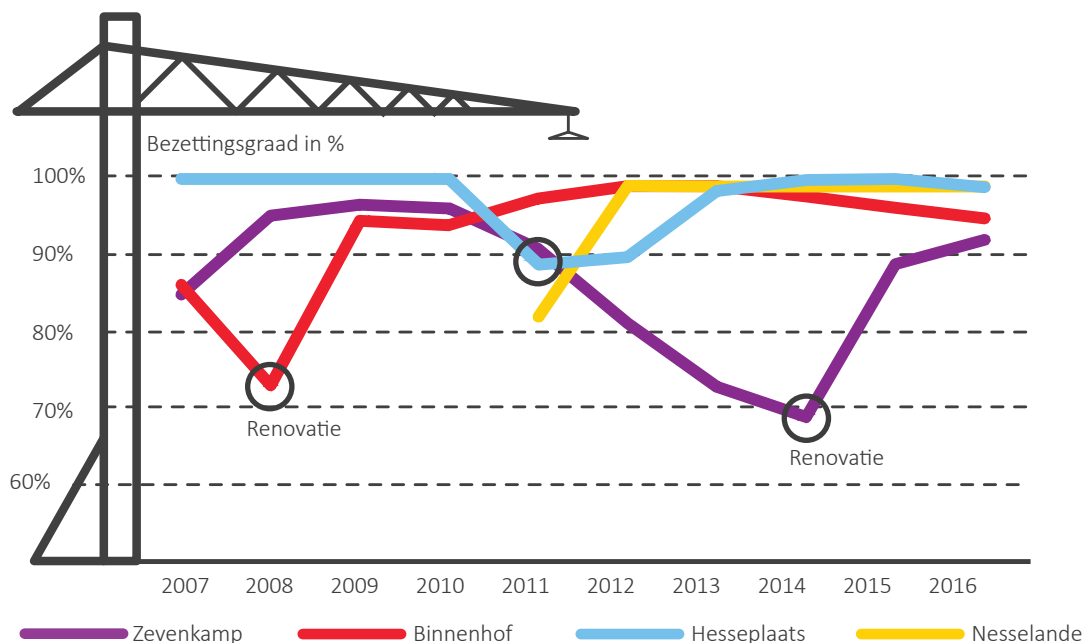
De kwaliteit van het vastgoed en openbare ruimte wordt grotendeels bepaald door het onderhoud. De onderhoudsstatus van het wijkwinkelcentrum heeft grote invloed op de bezoekersaantallen (Heinhuis, 2011). Centra die veel achterstallig onderhoud of verouderd zijn, kennen een negatief imago. Zowel onderhoud als renovatie schept kansen om structurele problemen op te lossen met betrekking tot veiligheid, stedenbouwkundige opzet of kwaliteit van het winkelaanbod. Het kan een zeer positieve uitwerking hebben op de bezoekersaantallen in een wijkwinkelcentrum, deze kan met wel 20% stijgen (Bolt, 2003).

Uit gesprekken met winkeliers blijkt dat een renovatie een enorm positief effect kan hebben op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. Zevenkamp bijvoorbeeld heeft last gehad van een negatief imago, en werd geassocieerd met hangjongeren en criminaliteit, waardoor een groot deel van de consumenten weg bleef en winkeliers vertrokken. Dit imago was tevens de reden voor een renovatie



in 2012. Hierbij werden gebouwen gerenoveerd, winkels verplaatst en samengevoegd. Zo is de Lidl met 500m<sup>2</sup> uitgebreid en is de Big Bazar in de plaats van meerdere winkels gekomen. Daarnaast is het plein ontdaan van bankjes en andere vormen van zitplekken die hangjongeren aantrokken. Deze renovatie lijkt een positieve uitwerking te hebben gehad, aangezien bezoekers aantallen zijn gestegen en de bezettingsgraad is gestegen. Ook Winkelcentrum Binnenhof is beter gaan functioneren sinds de renovatie. Hierbij is het metro station verkort en is getracht de twee delen van het winkelcentrum met elkaar te verbinden. Ook Hesseplaats is van 2009 tot 2011 gerenoveerd met een positief effect op de bezetting. In figuur 6.6.1 is duidelijk te zien dat een renovatie gepaard gaat met een bezettingsgraadstijging, en een verbetering van het functioneren.

**Figuur 6.6.1** Bezettingsgraad en renovatie van de 4 onderzochte centra



Bron: Locatus, 2016 (eigen bewerking)

## 6.7 Internet.

Omzetdalingen kunnen voor een deel worden toegeschreven aan de opkomst van internetwinkelen. De online detailhandelsomzet groeide volgens Thuiswinkel.org in het eerste kwartaal van 2015 met 18,4% ten opzichte van het vorige jaar. In de eerste helft van 2015 werd 7,96 miljard uitgegeven aan online verkopen tegen 6,72 miljard in het eerste half jaar van 2014 (Thuiswinkel.org 2016).

ING Bank verwacht dat de online verkoop nog verder zal toenemen tot bijna 25% van de totale detailhandelsomzet in 2025 (ING 2014). Lokale winkeliers zijn verdeeld over de invloed van internet op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. Een deel geeft aan zijn omzet structureel te hebben zien dalen, en zien het als bedreiging voor het wijkwinkelcentrum. Dit zijn vooral de winkeliers die een winkel hebben in de branche mode & luxe. Winkeliers geven aan dat het bijna niet mogelijk is te concurreren met webwinkels van online winkels of grote ketens aangezien de kosten te hoog zijn om het als zelfstandige winkelier te faciliteren. Toch geeft het grootste deel van de winkeliers aan dat internet geen dusdanige bedreiging of verbetering vormt voor hun onderneming. Een groot deel van de winkels biedt dagelijkse goederen aan, of consumenten komen speciaal naar die winkel voor de

service.

## 6.8 Winkeliers.

De houding per winkelier verschilt sterk ten aanzien van het ondernemersklimaat. Een winkelier veronderstelde 'je hebt winkeliers en je hebt ondernemers'. Daarmee bedoelde hij dat er winkeliers zijn die wachten op de klanten, en winkeliers zijn die actief hun best doen om consumenten te trekken. In de gesprekken is gevraagd naar het ondernemersklimaat/winkeliers klimaat. Hieruit blijkt dat winkeliers uit Hesseplaats vooral erg positief zijn ten aanzien van het winkelcentrum. Ze omschrijven het winkelcentrum niet alleen als een verzameling van verkooppunten, maar een centrale plek in de buurt waarbij het sociale element een belangrijke rol speelt. Ze veronderstellen daarbij dat Binnenhof en Zevenkamp dit missen, dit werd geverifieerd door een winkelier uit Binnenhof. In Hesseplaats uit zich dit in een actieve winkeliersvereniging die veel extra activiteiten in het winkelcentrum organiseert. Bewoners uit de wijk komen naar dit winkelcentrum omdat het winkelcentrum het sociale hart van de wijk vormt. Dit is tegenstellig tot gesprekken met winkeliers uit Zevenkamp en Binnenhof, die een stuk pessimistischer waren ten aanzien van het functioneren van hun winkelcentrum. Deze opvatting lijkt zich te vertalen in een positief effect op het functioneren, in Hesseplaats is namelijk geen sterke fluctuatie van de bezettingsgraad zichtbaar. Het blijft een zeer subjectieve opvatting aangezien het om een gevoelskwesitie gaat. Desondanks kan dit een belangrijk deel zijn van de nog te verklaren 39% uit de regressieanalyse.

## 6.9 Conclusie.

In de case is onderzocht hoe de 4 centra zich verhouden ten opzichte van de significante veronderstellingen uit de analyse en de lokale veronderstellingen. Een deel van de veronderstellingen wordt bevestigd in de case. Winkelcentrum Nesselande is in deze case een duidelijk voorbeeld van een goed functionerend wijkwinkelcentrum vanuit de regressie analyse. Wat tevens de winkeliers in het centrum bevestigen. Het beschikt over grote supermarkten, grote winkelruimtes, een redelijk hoog percentage aan dagelijkse winkels ten opzichte van de andere wijkwinkelcentra, een laag percentage aan maatschappelijk voorzieningen en een jonge bevolking met een erg hoog gemiddeld aantal personen per huishouden.

Aan de hand van de case wordt echter ook duidelijk dat het functioneren van wijkwinkelcentra erg lokaal beïnvloed wordt en niet alleen vanuit een grootschalige analyse verklaard kan worden. Dit maakt het koopstromenonderzoek zichtbaar en wordt duidelijk aan de hand van winkelcentrum Hesseplaats en Zevenkamp. De twee wijkwinkelcentra presteren anders dan vanuit de analyse wordt verwacht. Winkelcentrum Hesseplaats presteert beduidend beter ondanks het laag gemiddelde aantal personen per huishouden in de wijk, de grootte van het centrum en de kleine winkelruimtes. Helemaal omdat meerdere bronnen uit de literatuur veronderstellen dat door schaalvergroting het van belang is dat wijkwinkelcentra moeten beschikken over winkelruimtes met voldoende oppervlakte. Het winkelcentrum heeft daarentegen wel twee grote supermarkten en een gedifferentieerd aanbod aan winkels in verschillende branches. Ondanks het kleine formaat en de grootte van de winkelruimtes functioneert winkelcentrum Zevenkamp het minst. Dit kan deels verklaard worden door de kleine supermarkten en het hoogste percentage aan maatschappelijke functies.

De twee belangrijkste lokale factoren die ten grondslag liggen aan het functioneren zo blijkt uit de case zijn: de opzet van het winkelcentrum en de ondernemers. Opzet van het winkelcentrum speelt een cruciale rol bij de routing van consumenten aangezien een goede routing de consument verleidt het hele centrum te gebruiken, en daarmee een positief effect heeft op het functioneren. Een renovatie waarbij de opzet van het winkelcentrum en de routing veranderd worden geeft een grote impuls aan het functioneren van het centrum. De positie van de supermarkt is daarbij doorslaggevend. De tweede bepalende factor zijn de winkeliers zelf. In Hesseplaats zijn de winkeliers erg positief over het centrum, in tegenstelling tot de Binnenhof en Zevenkamp. Hierbij functioneert Hesseplaats als het sociale hart, waarbij de winkeliersvereniging actief zijn best doet consumenten te trekken met extra activiteiten.

## 7. Conclusie, Discussie & aanbeveling.

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen. Het onderzoek heeft getracht inzichtelijk te maken welke factoren van invloed zijn op het functioneren van planmatige wijkwinkelcentra in de provincies Utrecht, Noord-Brabant, Noord en Zuid-Holland. De mate van functioneren van wijkwinkelcentra is gemeten aan de hand van de bezettingsgraad. Wijkwinkelcentra vormen samen met andere ondersteunende winkelgebieden de basis van het Nederlandse winkellandschap. Buiten de kernfunctie, het voorzien van dagelijkse boodschappen, vervullen deze wijkcentra een brede behoefte voor zowel de consument als wijkbewoners. Dit onderzoek is verricht naar aanleiding van veranderingen in de retailmarkt, met als gevolg een toename van de leegstand in alle type winkelgebieden. Deze veranderingen in de retailmarkt hebben per winkelgebied andere gevolgen. Er is namelijk geen algemene Nederlandse retailmarkt. Hier zijn zowel uit de literatuurstudie (e.a. Platform 31, 2014; Evers, et al. 2011; Bolt, 2003) als experts (Abels, 2016; Van Duren, 2016; Tellingen, 2016; Slob, 2016) het over eens. De problematiek die zich afspeelt binnen dit deel van de winkelmarkt geldt zeker niet voor elk planmatig wijkwinkelcentrum. Slecht en goed functionerende wijkcentra kunnen op korte afstand van elkaar liggen. Welke factoren nu daadwerkelijk het functioneren van wijkwinkelcentra beïnvloeden en in welke mate, daar bestaat bij zowel experts als in de literatuur verdeeldheid over. Aan de hand van zowel een kwantitatieve analyse waarbij 186 wijkcentra zijn geanalyseerd en een kwalitatieve casestudie, is onderzocht welke factoren er daadwerkelijk toe doen. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

**Welke factoren liggen ten grondslag aan het functioneren van planmatige wijkwinkelcentra en is er een toekomst weggelegd voor deze centra?**

### 7.1 De conclusie.

De resultaten van dit onderzoek geven duidelijk aan dat factoren ten aanzien van het aanbod de belangrijkste factoren zijn voor het functioneren van wijkwinkelcentra. De grootte van de supermarkt, samen met de overige dagelijkse winkels, vormen de basis van het aanbod in het wijkwinkelcentrum. Hoe meer dagelijkse winkels en voorzieningen er aanwezig zijn, des te beter het wijkwinkelcentrum functioneert. Op deze wijze voorziet het winkelcentrum in zowel een diep als breed aanbod aan dagelijkse producten. Hierbij is het wijkwinkelcentrum het meest gebaat bij een goed functionerende full service supermarkt. Een goede aanvulling op dit dagelijks assortiment zijn winkels in de branches mode & luxe en in & rond het huis. Het gaat dan om winkels in huishoudelijke artikelen. Deze winkels zorgen voor het extra aanbod, waardoor de consument extra redenen heeft zijn aankopen te doen in het desbetreffende winkelcentrum. In tegenstelling tot de bovengenoemde drie branches heeft de aanwezigheid van maatschappelijke functies geen positief effect op het functioneren. Dit type branching doet vaak zijn intrede ter opvulling van leeggekomen winkels, als het winkelcentrum zich al in een negatieve spiraal bevindt. Dit is tevens aantoonbaar gemaakt in de kwalitatieve case studie.

Er zijn echter wel beperkingen aan de grootte van het centrum zelf en aan het aantal winkels in de branches: dagelijks, mode & luxe en in & rond het huis. Er is namelijk een negatief verband aangetoond tussen de grootte van het gehele centrum en het functioneren ervan. Tegelijkertijd is er een positief verband aangetoond tussen de grootte van de winkelruimtes en het functioneren van het winkelcentrum. Dit wordt mede verklaard door ketens die gebaat zijn bij grote winkelruimtes om goed te kunnen functioneren. Het aantal ketens heeft namelijk een positief effect op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. Deze winkels zorgen voor een extra toestroom van consumenten waar alle winkeliers van profiteren en heeft daardoor een positief effect op het functioneren van het gehele centrum.

Het effect van de variabelen die het verzorgingsgebied representeren blijkt uit deze studie relatief

klein, in tegenstelling tot wat vak-experts en een deel van de literatuur veronderstellen (e.a. Bolt, 1995; Van, Duren 2016; Slob, 2016). Een mogelijke verklaring kan liggen in de schaalvergroting van winkelgebieden, die er toe heeft geleid dat het verzorgingsgebied van veel wijkcentra groter is dan de eigen wijk en daardoor overlappen met verzorgingsgebieden van andere wijkcentra. De variabelen die wel significant zijn, zijn een gemiddeld aantal personen per huishouden en inkomen. Vooral een hoog gemiddeld aantal personen per huishouden heeft een significant positieve invloed op het functioneren. Een hoog gemiddeld aantal personen per huishouden uit zich in een jonge wijkbevolking met veel gezinnen met kinderen. Deze leeftijds- en huishoudensgroep heeft een hoger bestedingspatroon ten aanzien van andere leeftijdsgroepen en huishoudens. In tegenstelling tot het aantal personen per huishouden, heeft een gemiddeld hoog bruto inkomen volgens de kwantitatieve analyse een negatief effect op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. Dit kan verklaard worden doordat kapitaalkrachtigere consumenten over het algemeen meer mobiliteitsvrijheid en een ander bestedingspatroon hebben, waardoor zij andere winkelcentra verkiezen boven het centrum dat gelegen is in de eigen wijk.

Een belangrijke aanvulling op het functioneren van wijkwinkelcentra buiten het aanbod, zijn locatie specifieke factoren. Uit de case blijkt dat de twee belangrijkste lokale factoren die ten grondslag liggen aan het functioneren zijn: de opzet van het winkelcentrum en de winkeliers. Opzet van het winkelcentrum speelt een cruciale rol bij de routing van consumenten, aangezien een goede routing de consument verleidt het hele centrum te gebruiken. Dit heeft een positief effect op het functioneren van de winkels in het wijkcentrum. Een renovatie waarbij de opzet van het winkelcentrum en de routing veranderd worden, geeft een grote impuls aan het functioneren van het centrum, waarbij de positionering van de supermarkt in het winkelcentrum doorslaggevend is. De tweede factor zijn de winkeliers zelf. Uit de case blijkt dat het verschil in instelling van de winkeliers ten aanzien van het wijkwinkelcentrum gepaard gaat met het functioneren van het centrum. Uit interviews blijkt dat een positieve instelling gepaard gaat met een actieve winkeliersvereniging die veel extra activiteiten organiseert voor alle wijkbewoners waarbij het winkelcentrum het sociale hart van de wijk vormt.

### *De wijkcentra van de toekomst.*

In dit onderzoek is een duidelijke trend zichtbaar geworden. Algemene ontwikkelingen in Nederland hebben er toe geleid dat consumenten bedachtzamer zijn geworden en scherpere keuzes maken. Dit in combinatie met de fijnmazigheid van het Nederlandse winkellandschap, demografische veranderingen en schaalvergroting zorgt ervoor dat de concurrentie tussen wijkwinkelcentra is toegenomen. Het onderscheidend vermogen van wijkwinkelcentra is steeds essentiëler geworden. Het aanbod in het winkelcentrum is daarbij de basis van het onderscheidend vermogen en voor het functioneren van het centrum. De theorieën van Hotteling (1928) Raily (1953) Nelson (1969), waarbij aanbod en keuze van de consument centraal staan, lijken in het licht van de huidige ontwikkelingen meer van toepassing op het Nederlandse winkellandschap in tegenstelling tot de theorieën van Christaller (1934), Haig (1928) en Alonso (1960). De verrichte analyse in dit onderzoek bevestigt dat factoren die het aanbod representeren de belangrijkste factoren zijn voor het functioneren van wijkwinkelcentra. De wijkwinkelcentra die in essentie beschikken over grote supermarkten met een uitgebreid en volledig assortiment aan dagelijkse producten, aangevuld met andere winkels in de branches dagelijks, mode & luxe en in & en rond het huis en winkelruimtes die groot genoeg zijn om ketens te kunnen huisvesten, functioneren het best. Deze aspecten voorzien in de behoefte van de consument en voldoen aan het beeld wat de consument van het wijkwinkelcentrum verwacht. Het is daarbij van belang dat de mindset van winkeliers verandert, aangezien het overgrote deel van de winkels in wijkwinkelcentra zich nog steeds presenteert als verkooppunt, zo blijkt uit onderzoek van de NRW (2016). Maar juist nu het onderscheidend vermogen steeds belangrijker wordt dient de mindset ook te veranderen, aangezien winkeliers zelf een belangrijke factor voor het functioneren van het wijkwinkelcentrum zijn. Ze dienen daarbij zelf actief te ondernemen om klanten te blijven trekken.

Het belang van het aanbod in het functioneren van wijkwinkelcentra zal naar verwachting blijven toe nemen, aangezien supermarkten blijven uitbreiden en innoveren en samen met de overige ketens de belangrijkste consumenten trekkers zijn. Buiten het aanbod moeten de lokale factoren, de opzet en de winkeliers niet onderschat worden. Deze factoren kunnen er namelijk voor zorgen dat als een wijkwinkelcentrum niet volledig voldoet aan de factoren van het aanbod, het wijkwinkelcentrum toch goed kan functioneren. De ultieme winnaars zullen de wijkwinkelcentra zijn die beschikken over een goede brede basis aan winkels die voorzien in de dagelijkse behoefte van de wijkbewoner en waarbij de lokale factoren op orde zijn. Het overgrote deel van de onderzochte centra uit de analyse heeft een aantal van deze succesfactoren in huis. Daarbij komt dat door middel van niet al te ingewikkelde ingrepen met behulp van renovaties een groot aantal factoren op orde gemaakt kan worden zo blijkt uit het onderzoek. Het wijkwinkelcentrum als winkelgebied zal voorlopig niet verdwijnen uit de Nederlandse hiërarchie en zal een nog duidelijkere positie in nemen ten aanzien van het voorzien in de dagelijkse behoefte.

## 7.2 Discussie & aanbeveling.

Aan de hand van mixed methode onderzoek is in kaart gebracht wat nu de essentie is van het functioneren van wijkwinkelcentra. Uit de conclusie is gebleken dat het aanbod en lokale factoren de basis vormen van het functioneren van wijkwinkelcentra. De invloed van het verzorgingsgebied is kleiner dan verwacht. Factoren binnen de thema's bereikbaarheid en internet hebben daarentegen volgens dit onderzoek geen of beperkte invloed. Over deze thema's bestaan verschillende opvattingen en meningen vanuit de literatuur en vak-experts. Dit scheidt onduidelijkheid over wat de werkelijke invloed is van deze thema's op het functioneren van wijkwinkelcentra. Het gaat dan over het belang van betaald parkeren en de rol van het internet. Er dient met nuance naar deze factoren binnen deze thema's gekeken te worden aangezien het onterecht zou zijn om ze aan de hand van dit onderzoek niet relevant te verklaren.

### *Het verzorgingsgebied.*

Uit dit onderzoek is gebleken dat de invloed van het verzorgingsgebied kleiner is dan verondersteld vanuit de literatuur (e.a. Bolt, 1995) en vak-experts. Van Duren (2016) en Slob (2016) veronderstellen dat het verzorgingsgebied de basis vormt van het bestaansrecht van het wijkwinkelcentrum. Dit wordt maar voor een deel bevestigd in dit onderzoek. Zoals eerder toegelicht, heeft schaalvergroting er toe geleid dat winkelgebieden en winkels een steeds groter verzorgingsgebied nodig hebben om te kunnen functioneren, waardoor mogelijk enkel de wijk waarin het winkelcentrum gelegen is als verzorgingsgebied niet meer volstaat. Daarbij moet ook worden vermeld dat de definitie 'wijk' een subjectieve afbakening is van het werkelijke verzorgingsgebied van het wijkwinkelcentrum. Wijken zijn gedefinieerd door de gemeenten zelf, waardoor ze kunnen verschillen in oppervlakte. Dat neemt niet weg dat in het verleden bij het ontwikkelen van nieuwe wijken de planmatige wijkcentra in het midden van de wijk zijn gesitueerd en de wijkwinkelcentra zijn afgestemd op de oppervlakte en het inwoneraantal van de wijk. Om de invloed van het verzorgingsgebied op het functioneren van wijkwinkelcentrum beter in kaart te brengen zou er in de toekomst moeten onderzocht worden in welke mate het aanbod van het wijkwinkelcentrum aansluit op het verzorgingsgebied. In de case studie is gebleken dat het aanbod van bepaalde wijkwinkelcentra veel consumenten uit nabijgelegen wijken kan trekken, omdat het bestedingspatroon van bewoners uit deze nabijgelegen wijken juist beter aansluit op het aanbod van het desbetreffende winkelcentrum.

Kijkend naar de uitkomsten van dit onderzoek blijkt dat er vanuit het oogpunt van zowel vakliteratuur, adviesbureaus en vastgoedbeleggers veel bekend is over het functioneren van wijkwinkelcentra. Toch blijkt uit dit onderzoek dat het aanbod nog belangrijker is dan vanuit deze partijen wordt verondersteld. Het belang van het aanbod zal blijven toenemen in tegenstelling tot onderwerpen als bereikbaarheid of internet. Deze factoren heb zeker invloed op het functioneren van de centra, maar er dient op een andere manier tegen deze factoren aan gekeken te worden. Deze factoren kunnen namelijk het

functioneren van de centra versterken.

### *Gratis parkeren.*

Er wordt verondersteld dat zonder een goede bereikbaarheid van het wijkwinkelcentrum de consumenten wegblijven. Het grootste deel van de consumenten gebruikt de auto om het wijkwinkelcentrum te bereiken, waardoor goede parkeervoorzieningen een cruciale factor is voor het functioneren van het wijkwinkelcentrum, zo stellen meerdere experts (van Tellingen et al. 2014; Bolt 1995). Van Tellingen et al., (2014) stelt zelfs dat betaald parkeren 30% van de omzet kan kosten. Detailhandel Nederland ziet gratis parkeren als het redmiddel om leegstand in winkelgebieden tegen te gaan (NRC, 2016). Dit onderzoek laat zien dat gratis parkeren geen significant effect heeft op het functioneren van wijkwinkelcentra. Hierbij dient in acht te worden genomen dat bijna alle onderzochte winkelcentra beschikken over gratis parkeren, behalve een aantal centra in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. Het heeft daardoor mogelijk alleen invloed op centra die in overgangszones liggen van betaald naar gratis parkeren liggen. Daarbij komt nog dat de wijkwinkelcentra waarbij betaald moet worden om te parkeren vaak in of dichtbij het stadscentrum liggen van de bovengenoemde steden. Hierbij spelen andere vervoersmiddelen een primaire rol om het wijkwinkelcentrum te bereiken, zoals de fiets (Mingardo, 2013). De uitkomsten van Van Tellingen (2014) staan lijnrecht tegenover de uitkomsten van Mingardo (2013). De uitkomsten uit voorliggend onderzoek sluiten meer aan op de uitkomsten van Mingardo (2013). Waar van Tellingen (2016) wel gelijk in heeft, is dat het plotseling invoeren van betaald parkeren in een willekeurig wijkwinkelcentrum een enorme concurrentie achterstand betekent. Om bereikbaarheid ten aanzien van wijkwinkelcentra of andere winkelgebieden in kaart te brengen, is in vervolg onderzoeken van belang te kijken naar de mate van stedelijkheid. Voorgaande onderzoeken lijken namelijk te impliceren dat consumenten in buitenwijken andere behoeften hebben ten aanzien van bereikbaarheid van wijkwinkelcentra dan consumenten in wijken in hoog stedelijk gebied.

### *Internet*

Met de opkomst van het internet en daarmee het online winkelen, werd een paar jaar terug het einde van de Nederlandse winkelmarkt aangekondigd. ING verwacht dat in 2025 bijna 25% van alle aankopen in de detailhandel wordt gedaan via internet. Molenaar (2013) voorspelde dat door het internet binnen een decennium de Nederlandse winkelmarkt totaal veranderd is. In tegenstelling tot andere winkelgebieden en branches lijkt internet nog geen dusdanige invloed te hebben op het functioneren van de branches die zich hebben gevestigd in wijkcentra. Van Duren (2016) en van Tellingen (2014) stellen dan ook dat internet een bijzaak is voor wijkwinkelcentra en de fysieke winkel de basis vormt van het wijkwinkelcentrum. De uitspraken worden bevestigd in interviews met winkeliers: een klein deel van de winkeliers ziet internet als een bedreiging. Binnen de primaire branche dagelijks is het aankopen via internet nog bijna nihil. De gemiddelde afstand tot dagelijkse winkels als supermarkten is gemiddeld 900 meter in Nederland. Internet heeft nog geen voordelen ten aanzien van het fysiek winkelen in deze centra. In tegenstelling tot andere winkelgebieden waarbij internet winkelen een serieuze concurrent van het fysiek winkelen is geworden, lijkt deze ontwikkeling bij branches in het wijkwinkelcentrum stapsgewijs hand in hand te gaan. Supermarkten en andere ketens die zijn gevestigd in wijkcentra beschikken over webwinkels. Internet zal in de toekomst geen serieuze bedreiging vormen voor wijkwinkelcentra. Het succes van deze platfora is sterk afhankelijk van de type wijkbewoner en of het voordelen biedt voor de consument te aanzien van het fysiek winkelen. Wijkwinkelcentra zullen in de toekomst dus niet zozeer gebaat zijn bij onderzoek naar welke gevolgen internet heeft op het functioneren van wijkwinkelcentra, maar juist hoe internet het functioneren van het wijkwinkelcentrum kan versterken.

## **7.3 Reflectie.**

Dit explorerend onderzoek is het eerste onderzoek naar wijkwinkelcentra, waarbij op grote schaal een kwantitatieve analyse is uitgevoerd. Tevens is dit het eerste onderzoek dat zowel kwantitatieve als kwalitatieve analyse gebruikt om een totaalbeeld te kunnen verschaffen ten aanzien van het

functioneren van wijkcentra. Zonder een combinatie van beide was dit niet mogelijk geweest. Hierbij is op grote schaal data verzameld van 186 wijkcentra en zijn in de case 4 wijkcentra nader kwalitatief onderzocht, met onder andere interviews van winkeliers. Een gemis binnen dit onderzoek blijft daarbij wel de opvatting van de consument, aangezien het uiteindelijk om de consumenten en diens keuze draait. Om dit gat deels te kunnen vullen is er gebruik gemaakt van koopstromen onderzoeken in de case. Helaas is het, gezien de hoeveelheid variabelen die vanuit de literatuur zijn geformuleerd en de verschillende type methoden die gebruikt zijn om al deze variabelen te kunnen analyseren, binnen dit onderzoek niet mogelijk geweest om ook opvattingen van consumenten mee te nemen. Dit onderzoek zou een goede basis kunnen vormen voor een vervolg onderzoek waarbij de consument centraal staat.

## Literatuurlijst.

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

Bouwinvest Research (2015). Aantrekkelijk rendement in een polariseerde Winkelmarkt. Amsterdam, juli 2015. <http://www.bouwinvest.nl/media/1363/bouwinvest-retail-paper-2015.pdf>

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

Bos, P. (2012). De toekomst van het wijkwinkelcentrum. Survival of the fittest! Een onderzoek naar de gevolgen van de invloed van e-commerce en de opkomst van XL-supermarkten voor de toekomst van het wijkwinkelcentrum. (Amsterdam School of Real Estate).

Buvelot, B. (2007). Slimme winkelcentra kennen de wijk. Rooilijn, jaargang 40, nummer 3, 2007, p211-215.

Boeije, H., H. 't Hart & J. Hox (2009). Onderzoeksmethoden. Utrecht: Boom Onderwijs.

Buitelaar, E. et al. (2013). Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten: een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren, Den Haag / Amsterdam: Planbureau voor de Leefomgeving / Amsterdam School of Real Estate.

Bryman, A., (2008). Social Research Methods (3e ed.). New York: Oxford University Press.

CBS, (2014). Jaarrapport Integratie 2014: Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag. Verkregen van de website van het CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2014/47/jaarrapport-integratie-2014>

CBS (2014). Welvaart in Nederland 2014: Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag. Verkregen van de website van het CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2014/47/jaarrapport-welvaartnederland2014>.

CBS (2015). Afstand tot grote supermarkt, 2015: Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag. Verkregen van de website van het CBS: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80305NED&D1=19-26&D2=0,5-16,117,120,243,251,440,449,481-482,513&D3=l&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>

Centraal Planbureau (2016). Gestage groei economie, Overheidstekort neemt af. Centraal economisch plan 2015. Den Haag. Verkregen via de site van de Rijksoverheid: <http://www.cpb.nl/sites/default/files/publicaties/download/centraal-economisch-plan-2015.pdf>

Duren, A.J., van & M, Klijnstra. (2015) Blurring, Over de vervagende grenzen in de food retail en de beperkingen in de ruimtelijke ordening. Bureau Stedelijke Planning bv & Lexence, Amsteram. Verkregen via de site van BSP: <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/09/Bureau-Stedelijke-Planning-Lexence-2015-Blurring-over-vervagende-grenzen-in-de-food-retail-en-de-beperkingen-in-de-ruimtelijke-ordening.pdf>

Economische zaken (2015). Retailagenda: Meer kansen voor winkeliers. Verkregen van de website van de Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2015/03/17/retailagenda-meer-kansen-voor-winkeliers> .Nieuwsbericht 17-03-2015

England, J. (2000). Retail Impact Assesment: A guide to best practice. London: Routledge



Evers, D., Van Hoorn, A, Van Oort, F.G. (2005). Winkelen in Megaland. Nai Uitgevers, Rotterdam. Ruimtelijk Planbureau, Den Haag.

Evers, D. (2010). Detailhandel en beleid: Een continue wisselwerking. Achtergrondstudies. Planbureau voor de leefomgeving. Den Haag (2011)

Evers, D., Kooijman, D & Krabben, E. van der (2011). Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS (3e ed.). London: Sage Publications.

Galema, W. & D. van Hoogstraten, (2005). Winkelcentra, Categorieel onderzoek wederopbouw 1940-1965. Rijksdienst voor de Monumentenzorg, Zeist 2005.

Geltner, D. M., Miller, N. G., Clayton, J. & Eichholtz, P. (2007). Commercial Real Estate: Analysis & Investments (2e ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing Company.

Groen, J.G. (2015) Winkelleegstand in Nederlandse Binnensteden. Een kwantitatief onderzoek naar de factoren die mogelijk van invloed zijn op winkelleegstand in binnensteden (Masterthesis Universiteit Utrecht).

Gool, P. van, D. Brounen, P. Jager, R.M. Weisz (2013). Onroerend goed als belegging. vijfde druk. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Haringsma J, & A, Ouwehand (2011). Prestaties van winkelgebieden. WPM RETAIL RESEARCH & CONSULTANCY. Verkregen via de website van de NRW: <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2014/06/DEF-paper-Consumentenbeleving-in-winkelgebieden-2011.pdf>

Heijde, P. van der (2014). Nieuwe centra in Nederland; het krachtenspel in de arena van de stedelijke ontwikkeling. Amsterdam.

Heinhuis, H. (2011). Herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland. Kansen voor een gezonde detailhandelsstructuur met positief rendement voor winkelvastgoed. (Masterthesis Rijksuniversiteit Groningen)

ING (2014). Winkelgebied 2025, Met ambitie en visie naar meer publieke regie. Verkregen via website ING: [https://www.ing.nl/media/ING\\_Winkelgebied\\_2025\\_met\\_ambitie\\_en\\_visie\\_naar\\_meer\\_publieke\\_regie\\_tcm162-37832.pdf](https://www.ing.nl/media/ING_Winkelgebied_2025_met_ambitie_en_visie_naar_meer_publieke_regie_tcm162-37832.pdf)

ING (2015). Vooruitzicht Detailhandel: Met kleine stapjes omhoog. Detailhandel groeit met 2% in 2016. Verkregen via website ING: [https://www.ing.nl/media/ING%20 %20Detailhandel%20met%20 kleine%20stapjes%20omhoog%20-%20december%202015\\_tcm162-94290.pdf](https://www.ing.nl/media/ING%20%20Detailhandel%20met%20kleine%20stapjes%20omhoog%20-%20december%202015_tcm162-94290.pdf)

IVBN/NRW (2016). Nieuwe richtlijnen voor succesvolle winkelgebieden. Voorburg/Utrecht april 2016.

I&O Research (2011). Winkelatlas Rotterdam 2011, Resultaten Koopstromenonderzoek 2011 Rotterdam, Enschede. Verkregen via de website van I&O Research: <http://www.rotterdam.nl/Stadsontwikkeling/Document/Economie/Winkelatlas.pdf>

Meijer, J. (2015). De locatie en expansiestrategie van Albert Heijn, Heroverwegingen tegen het licht van een markt in beweging. (Masterthesis Universiteit Utrecht).

Mingardo, G. (2014). Retail en mobiliteit, Seminar Urban Retail Erasmus Universiteit Rotterdam, 17 April 2014

Molenaar, C. (2011). Het einde van winkels. De strijd om de klant. SDU Uitgevers BV, Den Haag. 1e druk.

Koot, J., H. Maarsen (2016). Aantal lege winkels verdubbelt in sommige steden door omvallen V&D. Financieel Dagblad, 4 maart 2016.

Koornstra, R. (2012). Marketing voor retailers. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Locatus, (2016). Databanken over het veranderende winkellandschap, Branche indeling Nederland. Ontvangen op 9-05-2016.

Locatus, (2016). RETAIL FACTS 2016, Kengetallen over de Nederlandse detailhandel (Rapport Locatus). Verkregen via de site van de ASRE: [http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail\\_Facts\\_NL\\_2016.pdf](http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail_Facts_NL_2016.pdf)

Locatus, (2015). RETAIL FACTS 2015, Kengetallen over de Nederlandse detailhandel (Rapport Locatus). Verkregen via de site van de ASRE: [http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail\\_Facts\\_NL\\_2015.pdf](http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail_Facts_NL_2015.pdf)

Locatus, (2014). RETAIL FACTS 2014, Kengetallen over de Nederlandse detailhandel (Rapport Locatus). Verkregen via de site van de ASRE: [http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail\\_Facts\\_NL\\_2014.pdf](http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail_Facts_NL_2014.pdf)

Locatus, (2013). RETAIL FACTS 2013, Kengetallen over de Nederlandse detailhandel (Rapport Locatus). Verkregen via de site van de ASRE: [http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail\\_Facts\\_NL\\_2013.pdf](http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail_Facts_NL_2013.pdf)

Locatus, (2012). RETAIL FACTS 2012, Kengetallen over de Nederlandse detailhandel (Rapport Locatus). Verkregen via de site van de ASRE: [http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail\\_Facts\\_NL\\_2012.pdf](http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail_Facts_NL_2012.pdf)

Locatus, (2011). RETAIL FACTS 2011, Kengetallen over de Nederlandse detailhandel (Rapport Locatus). [http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail\\_Facts\\_NL\\_2011.pdf](http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail_Facts_NL_2011.pdf)

Locatus, (2010). RETAIL FACTS 2010, Kengetallen over de Nederlandse detailhandel (Rapport Locatus). [http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail\\_Facts\\_NL\\_2010.pdf](http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail_Facts_NL_2010.pdf)

Locatus, (2009). RETAIL FACTS 2009, Kengetallen over de Nederlandse detailhandel (Rapport Locatus). [http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail\\_Facts\\_NL\\_2009.pdf](http://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/Locatus/Retail_Facts_NL_2009.pdf)

Moers, P. (2015). Werk aan de winkel 3.0: Hoe overleef ik als retailer de toekomst? Zelfem: Retaildenkers, imprint van Het Boekenschap.

Nibud (2014). Budget handboek 2014, kerncijfers huishoudensfinanciën. Nationaal instituut voor budgetvoorlichting, Utrecht. Eenendertigste uitgaven, eerste druk 2014.

Nu.nl (2016). "Overzicht: Winkelketens die de afgelopen jaren failliet gingen" (2016, 10 februari) Nu.nl. Verkregen van <http://www.nu.nl/ondernemen/3514890/overzicht-winkelketens-recentelijk-failliet-gingen.html>.

Platform 31 (2014). Winkelgebied van de toekomst. Bouwstenen voor publiek-private samenwerking. (Rapport platform 31) Verkregen via de website van Platform 31: <http://www.platform31.nl/publicaties/winkelgebied-van-de-toekomst>

Platform 31 (2015). Winkelgebieden van de toekomst. Lessen voor de praktijk. (Rapport platform 31) Verkregen via de website van Platform 31: <http://www.platform31.nl/publicaties/winkelgebied-van-de-toekomst-lessen-voor-de-praktijk>

Quaedflieg, J. & M. Harald. (2013). Bloemkoolwijken: een uitgekookt concept Een onderzoek onder bewoners naar de waardering van ruimtelijke kenmerken voor toepassing in toekomstige woningbouwopgaven.

Retailagenda (2015). Waarom een Retailagenda. Maart 2015. Verkregen via de website van de Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2015/03/17/retailagenda>

Retailnews.nl (2015). Winkelleegstand stijgt 'sneller dan ooit'. Retailnews 2 februari 2015. <http://www.retailnews.nl/nieuws/o9YGDz8kQ2SBtIXfMzHOnA-1/winkelleegstand-stijgt-sneller-dan-ooit.html>

Ronde, te, S.M. (2014) Survival of the fittest Nederlandse binnensteden in een veranderend winkellandschap Een onderzoek naar de invloed van sectorale variatie op de binnenstedelijke Economie. (Masterthesis Universiteit Utrecht)

Smitswater (2014) Winkelcentrum Zevenkamp, Een onderzoek naar de bezoekers, hun oordeel, en de belangrijkste concurrentie van zevenkamp.

Stadsontwikkeling Ruimte & Wonen, Bureau Bestemmingsplannen (2014) Zevenkamp en Nesselande, Bestemmingsplan. Gemeente Rotterdam, Postbus 6575 3002 AN, Rotterdam. Verkregen via de site van de gemeente Rotterdam:

Stijnenbosch, M. H. (2015). PLANOLOGISCHE KENGETALLEN KLUWER ONTWIKKELINGEN IN DE DETAILHANDEL IN NEDERLAND, Lector vastgoed Hanzehogeschool, Groningen 2015.

Tellingen, H. Van, (2013). Ben jij ook zo bang, Over de zonnige toekomst van de fysieke retail

Tellingen, H. van, J., Verwaaijen, & M. Caspers, (2014). 'Parkeren' gigantisch belangrijk voor winkelomzet (Rapport Parkeer 24). Verkregen van <http://www.strabo.nl/weblog/113>

Thuiswinkel.org (2016). Online consumentenbestedingen groeien in het 1e halfjaar van 2015 met 18,4% 87% van de Nederlanders heeft in het eerste halfjaar ten minste 1 online aankoop gedaan. (geraadpleegd op 13-04-2016) <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/2871/online-consumentenbestedingen-groeien-in-het-1e-halfjaar-van-2015-met-18-4>

Veldkamp, G. & Lüschen, R. "Specialisten in winkelvastgoed: "Leegstand is geen drama" (2014, 29 december). Real Estate bijlage in Financieel Dagblad. Verkregen van <http://www.wpri.nl/wp-content/uploads/2014/12/Artikel-bijlage-FD-definitief.pdf>

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

Zonneveld, W. & F. Verwest. (2005) Tussen droom en retoriek, de conceptualisering van de Nederlandse planning. Ruimtelijk Planbureau, Den Haag. Rotterdam: NAI Uitgevers bv.

## Bijlage 1: Afweging afhankelijke variabelen.

De literatuur verklaard verschillende variabelen die mogelijk het functioneren van wijkwinkelcentra kunnen verklaren. In deze bijlagen worden per mogelijke variabele de voor en nadelen beschreven. Vanuit deze afweging is er uiteindelijk voor bezettingsgraad als gekozen als afhankelijke variabele.

### *Omzet winkeliers.*

De omzet van retailers in een wijkwinkelcentrum kan een indicator zijn om de prestatie van het wijkwinkelcentrum in kaart te brengen. Retailers en hun inkomen zijn sterk afhankelijk van de factoren in de wijk en het wijkwinkelcentrum, dit geldt zowel voor filiaalbedrijven als particuliere ondernemers. Ze zijn sterk afhankelijk van wat voor profiel de consumenten in de wijk heeft, en ook het aanbod, uiterlijk en identiteit van het centrum is bepalend of de consument frequent zijn aankopen blijft doen in het wijkcentrum. Buiten deze factoren heeft ook de retailer zelf grote invloed op zijn omzet, aangezien deze sterk bepaald wordt door zijn ondernemersvaardigheden. Tevens wordt de omzet sterk bepaald door conjuncturele schommelingen van de economie. Dit samen met het feit dat ondernemers niet altijd hun omzet bekend willen maken of er eerlijk over zijn maakt het dat er ook een aantal nadelen zitten aan omzet als indicatieve factor.

### *Huur per m<sup>2</sup>*

De huurprijs per vierkante meter wordt bepaald door verschillende indirecte factoren als: inkomens en bestedingsontwikkelingen, overheidsmaatregelen, locatie, schaarste van vraag en aanbod en directe factoren als: type centrum, locatie van het pand in het centrum, grootte van het pand en overige kwaliteiten van het pand. Huurprijs per vierkante meter kan een indicatie geven over de prestaties van de ondernemers in het wijkwinkelcentrum, zeker als er gekozen is voor omzethuur. Huur is namelijk niet alleen afhankelijk van de bovengenoemde factoren maar ook van de prestaties van de ondernemer. Ondernemers die zich een hogere huur kunnen permitteren presteren over het algemeen beter dan ondernemers die zich het niet kunnen veroorloven (Bolt, 19915). Huur per vierkant meter is dan ook sterk verweven met omzet van ondernemers. Een nadeel van deze indicatieve factor is dat huurprijs per vierkante meter erg sterk locatie gevoelig is. Zo ligt de huurprijs per vierkante meter in een Amsterdams wijkwinkelcentrum stukken hoger dan dat van een Rotterdams wijkwinkelcentrum (NSI, 2016). Ten opzichte van 'omzet van retailers' is huur per m<sup>2</sup> transparanter en via verschillende organisaties als makelaars goed te achterhalen, alleen niet beschikbaar binnen dit onderzoek.

### *Bezoekersaantallen*

Passantentellingen worden door veel onderzoeksbureaus en expert aangeprezen als de meest eenvoudige en beste indicator om de prestaties van het wijkwinkelcentrum te monitoren (van Tellingen, 2016). Een voordeel is dat passantentellingen constant gemonitord worden, waardoor evenementen, maar ook weersomstandigheden gekoppeld kunnen worden aan de passantenstromen. Veel passanten in het wijkwinkelcentrum betekent dat consumenten graag in het winkelcentrum komen winkelen. Een fluctuatie in de passantenstroom kan indirect een verandering in omzet van ondernemers en lagere huurpotentie betekenen. Het is geen een-op-een relatie, maar een terugloop van passanten is in de praktijk een van de eerste tekenen van achteruitgang van het winkelgebied. Een verhuurder kan hierdoor makkelijker anticiperen op veranderingen en makkelijker een actief beleid voeren (Haringsma & Ouwehand 2011). Toch hoeft een hoge passantenstroom niet te betekenen dat al deze bezoekers werkelijke uitgaven doen bij retailers in het winkelcentrum. Er kunnen ook andere functies zijn gevestigd in het wijkwinkelcentrum die voor frequente bezoekersaantallen zorgen zoals een metrostation. Maar weinig wijkwinkelcentrum beschikken over een dagelijks telsysteem dat en zijn deze bijna altijd strikt vertrouwelijk. Dat maakt deze indicator moeilijk in kaart te brengen en maakt het daarom niet geschikt voor dit onderzoek aangezien er een groot aantal wijkwinkelcentra wordt onderzocht.

### *Leegstand/ Bezettingsgraad.*

De mate van leegstand van het wijkwinkelcentrum wordt bepaald door de lokale vraag en aanbod op de winkelmarkt. Leegstand kan worden uitgedrukt in leegstand per vierkante meter en per winkelunit. Leegstand is een uitwerking van lokale vraag en aanbod afgezet tegen macro ontwikkelingen. Deze komt tot stand aan de hand van verschillende fluctuaties op de vastgoedmarkt. Factoren die hieraan ten grondslag liggen zijn macro factoren als conjuncturele schommelingen, maar ook van wijkfactoren en factoren op winkelcentrumniveau.

Er zijn verschillende type leegstand. Leegstand is zowel onder te verdelen in fysieke leegstand als economische leegstand. Bij fysieke leegstand staat het pand werkelijk leeg, maar er kan nog wel huur betaald worden als het huurcontract nog niet verlopen is. Economische leegstand betekent dat het pand werkelijk leeg staat en er ook geen huur meer betaald wordt. Naast deze tweedeling in leegstand kan leegstand ook in lengte opgesplitst worden (Buitelaar, et al. 2013). Drie verschillende type worden onderscheiden: frictie (<1 jaar), kortdurend (2-3 jaar) en structurele leegstand (> 3 jaar). Frictie leegstand is nodig om de markt goed te laten functioneren. Als de leegstand oploopt naar 2 a 3 jaar wordt het problematischer (Geltner et al. 2007).

Leegstand kan als prestatie indicator dienen van een wijkwinkelcentra, aangezien een te hoge leegstand vaak leidt tot negatieve effecten op passantenstromen. Ook kan het omgekeerde het geval zijn. De overige winkeliers en de leefbaarheid van het wijkwinkelcentrum. Tevens leidt het ook tot lagere huurinkomsten wat niet alleen betekent dat de verhuurder minder inkomsten binnen krijgt, maar ook de waarde van het vastgoed daalt (Buitelaar, et al. 2013). Daarom is er in dit onderzoek gekozen voor leegstand als indicator om het functioneren van wijkwinkelcentra te meten.

## Bijlage 2: Uitkomst theoretische veronderstellingen.

Bijlagen 2 geeft een toelichting van alle theoretische veronderstellingen die getoetst zijn aan de hand van de regressie analyse, zowel de significantie als de niet significante veronderstellingen variabelen worden in deze bijlage toegelicht. Tevens wordt er een mogelijke verklaring gegeven voor de uitkomst per variabele

### *Het verzorgingsgebied*

#### **Hoe hoger het aantal inwoners per vierkante kilometer in de wijk hoe hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

Vanuit de theorie wordt er gesuggereerd dat een hogere mate van bevolkingsdichtheid in de wijk een positief effect heeft op het functioneren van het wijkwinkelcentrum en daarmee de bezettingsgraad. Een hogere dichtheid betekent namelijk dat het wijkwinkelcentrum een groter en breder draagvlak heeft dan een wijkwinkelcentrum gelegen in wijk met een laag aantal inwoners per vierkante kilometer. Uit de analyse blijkt dat deze theoretische veronderstellingen niet significant is, de theoretische veronderstelling wordt daarom verworpen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat er in dichtbevolkte wijken/gebieden meer concurrerende winkelgebieden zijn die voorzien in de dagelijkse behoefte van wijkbewoners.

#### **Hoe hoger het gemiddeld inkomen per werkende inwoner in de wijk hoe hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

Een gemiddeld hoger inkomen per werkende inwoner in een wijk zorgt ervoor dat het bestedingsvolume hoger ligt, hiervan zouden de winkeliers in het wijkcentrum in theorie van kunnen profiteren. In de analyse blijkt er inderdaad een significant verband te zijn van inkomen op bezettingsgraad. Alleen is dit verband negatief ( $b = -0,002^{**}$ ). De theoretische veronderstelling wordt daarmee verworpen. Een mogelijke verklaring voor het negatieve verband kan worden gezocht in het bestedingspatroon waarbij niet perse niet in het meest nabijgelegen wijkwinkelcentrum wordt geconsumeerd en de mobiliteit van kapitaalkrachtigere consumenten.

#### **Hoe lager het percentage uitkeringsgerechtigde in de wijk, hoe hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

Er is geen verband aangetoond dat het aantal uitkeringsgerechtigde in de wijk een negatieve invloed heeft op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum. De theoretische veronderstelling wordt daarmee verworpen. Normaliter hebben uitkeringsgerechtigde een lager uitgaven patroon. Maar zijn wel genoodzaakt in hun dagelijkse behoefte te voorzien, zoals dagelijkse producten. Dit zou een mogelijke verklaring kunnen zijn.

#### **Hoe hoger het gemiddelde aantal personen per huishouden, in de wijk hoe hoger de bezettingsgraad**

De vergrijzing en individualisering van de samenleving hebben geleid tot een afname van het aantal personen per huishouden. Met als gevolg dat het besteedbaar inkomen minder kan worden, het bestedingspatroon verandert en daarmee een afname van het draagvlak van het wijkwinkelcentrum. Een hoger gemiddeld aantal personen per huishouden impliceert een groter draagvlak en een hogere bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum. Deze theoretische veronderstelling wordt door de uitgevoerde analyse dan ook bevestigd ( $b = 0,061^{**}$ ).

### *Concurrentie*

#### **Hoe verder het wijkwinkelcentrum verwijderd is van het hoofdwinkelcentrum des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

Overheden hebben actief ingezet op het revitaliseren van binnenstedelijke winkelgebieden. Grote bedragen werden geïnvesteerd in deze binnensteden. Binnenstedelijke winkelgebieden en met name historische binnensteden hebben de afgelopen jaren hun positie versterkt, en dan vooral in de branches 'mode en luxe' en 'vrije tijd'. Wijkcentra die zijn gelegen in wijken dicht bij het hoofdwinkelgebied hebben te maken met meer concurrentie van dit winkelgebied, wat een

negatief effect op de bezettingsgraad van het wijkcentrum kan hebben. Toch blijkt de afstand tot het hoofdwinkelgebied geen significantie invloed te hebben op de bezettingsgraad. Een verklaring hiervoor is dat de binnenstad en het wijkwinkelcentrum voorzien in een totaal andere behoefte voor de consument waardoor ze geen volwaardige concurrenten van elkaar zijn.

#### **Hoe lager het aantal supermarkten binnen een straal van 3 km des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

De supermarkt is de belangrijkste trekker van het wijkcentrum. Het succes van een wijkwinkelcentrum staat of valt met de supermarkt. Niet alleen supermarkten in wijkwinkelcentra, maar ook solitaire supermarkt kunnen een concurrent zijn van het wijkwinkelcentrum als deze in de buurt van het centrum is gelegen. Gemiddeld reist een consument niet verder dan drie kilometer voor zijn dagelijkse boodschappen in Nederland (Bolt, 2003). In de theoretische veronderstelling wordt gesteld dat hoe meer supermarkten er binnen een straal van 3 kilometer liggen, des te lager de bezettingsgraad van het wijkcentrum is, aangezien er meer concurrenten zijn in het verzorgingsgebied. Uit de analyse blijkt dat deze variabele geen significante invloed heeft op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum. De theoretische veronderstelling wordt daarmee verworpen. Mogelijke verklaringen die aan deze uitslag te grondslag kunnen liggen, dat niet draait om het aantal maar juist het type/grootte van de supermarkt wat bepaalt of het wel concurrentie is. Tevens liggen wijkcentra met veel concurrerende supermarkten in dichtbevolkte gebieden.

#### *Winkelaanbod*

#### **Hoe groter het winkelcentrum qua m<sup>2</sup> des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

Vanuit de theorie wordt verondersteld dat wijkwinkelcentra een steeds groter oppervlakte moeten hebben om retailers met een moderne maat te kunnen huisvesten. Wijkcentra moeten dan ook beschikken over een minimale oppervlakte. Uit de analyse blijkt er een significant verband te zijn van het aantal m<sup>2</sup> vwo van het winkelcentrum op de bezettingsgraad. Opmerkelijk is dat het verband niet positief, maar juist negatief is ( $b = -1.096^{***}$ ). Het is mogelijk dat juist een groter winkelcentrum betekent dat er meer m<sup>2</sup> vwo gevuld moeten worden om aan hetzelfde percentage bezettingsgraad te komen dan in bijvoorbeeld een klein wijkwinkelcentrum. Zeker met de economische mindere tijden voor de Retail branche kan dit het negatieve effect verklaren.

#### **Hoe groter de gemiddelde m<sup>2</sup> per winkelunit (exclusief supermarkten) des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

Winkels dienen groot genoeg te zijn om retailers te kunnen huisvesten. Het gaat dan om ketens die een aantrekkingskracht op de consument generen. Als deze centra niet in deze oppervlakte kunnen voorzien, dan moeten deze centra het afleggen tegen concurrerende centra in de omgeving. De analyse bevestigt daarmee de theoretische veronderstelling vanuit de literatuur. Er blijkt namelijk een positieve invloed te zijn van de gemiddelde m<sup>2</sup> per winkelunit (exclusief de supermarkt) op de bezettingsgraad ( $b = 0,001^{***}$ ) De theoretische veronderstelling wordt daarmee aangenomen.

#### **Hoe meer functies er in het wijkwinkelcentrum zijn gevestigd des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

Er is geen verband aangetoond dat meer functies een positief effect heeft op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum. Deze theoretische veronderstelling wordt daarom verworpen. Er kan verondersteld worden dat het niet zozeer om aantal functies gaat maar juist om het type functies.

#### **Hoe hoger de verhouding ketenwinkels ten opzichten van het aantal niet ketenwinkels des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

Fillialisering wordt zowel bestempeld als een positief als negatief fenomeen. Het zorgt voor verschraling en eentonigheid van winkelgebieden, maar de consument daarentegen ziet fillialisering ook als herkenning en vertrouwen. Ketens zijn kapitaalkrachtiger, nemen vaker meer vierkante meters

af en trekken doorgaans meer consumenten aan. Daarmee heeft deze variabele een positief effect op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum en daarmee het functioneren ervan. Deze theoretische veronderstelling wordt dan ook bevestigd door de analyse ( $b= 0,011^{***}$ ). Het aandeel ketens heeft een positief effect op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.

**Hoe groter het aandeel dagelijkse winkels van de totale branchering in het wijkwinkelcentrum des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

De dagelijkse winkels vormen de basis van het wijkwinkelcentrum. Het primaire doel van het wijkwinkelcentrum is het voorzien in de dagelijkse behoefte van de consument uit de wijk. Afhankelijk van de grootte en diversiteit van het aanbod aan dagelijkse producten in het wijkwinkelcentrum wordt rond de 80% van de koopkracht gebonden in de wijk. De theorie veronderstelt dan ook dat een groter aandeel dagelijkse winkels van de totale branchering een positief invloed heeft op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum. De theoretische veronderstelling wordt bevestigd door de analyse en daarmee aangenomen. Er blijkt een positief verband te zijn van het aandeel dagelijkse winkels op de bezettingsgraad van wijkwinkelcentrum ( $b=0,021^{***}$ ).

**Hoe meer supermarkten er in het wijkwinkelcentrum zijn gevestigd, des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

Zoals al eerder gesteld is de supermarkt de belangrijkste te functie in het wijkwinkelcentrum, voor het functioneren ervan. Andere winkeliers profiteren vervolgens weer van de aantrekkingskracht van de supermarkt in het wijkwinkelcentrum. De veronderstelling vanuit de literatuur dat een hoger aantal supermarkten een positief effect heeft wordt niet bevestigd uit de analyse. Er is geen significant verband aangetoond. De theoretische veronderstelling dient daarmee verworpen te worden. Een verklaring kan zijn dat het niet zozeer om het aantal supermarkten gaat maar juist om het type supermarkt, de grootte en het aanbod.

**Hoe hoger het percentage supermarkten in m<sup>2</sup> ten opzichte van de overige winkels des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

Er blijkt een significant en positief verband te zijn tussen de oppervlakte van de supermarkten in de wijkwinkelcentra en de bezettingsgraad ( $b= 0,477^{***}$ ). Deze theoretische veronderstelling wordt aangenomen. Hoe groter de supermarkt hoe meer vierkante meters die op neemt. Het betekent ook dat grotere supermarkten een groter en breder aanbod aanbieden ten aanzien van kleinere supermarkten en daarmee voorzien in de behoefte van de consument.

**Hoe langer de openingstijden van de supermarkten in het wijkwinkelcentrum des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

De openingstijden van de supermarkten hebben geen significante invloed op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum. De theoretische veronderstelling wordt daarmee verworpen. De openingstijden van de supermarkten kennen weinig variatie, en verschillen per gemeente maar enkele uren. Omdat dit op gemeente niveau is afgestemd zijn er geen verschillen tussen supermarkten binnen de gemeente. Aangezien de concurrentie van supermarkten op een zeer lokaal schaalniveau plaats vind kan dit een verklaring zijn dat er geen significant verband is aangetoond.

**De combinatie full service en discountersupermarkt in het wijkwinkelcentrum is de combinatie supermarkten met de hoogste bezettingsgraad.**

In de literatuur wordt er verondersteld dat als wijkwinkelcentra een volledig aanbod willen bieden, het centrum gebaat is bij twee supermarkten die complementair aan elkaar zijn. Het is essentieel dat beide supermarkten elkaar aanvullen in aanbod, bij voorkeur een full service en discounter supermarkt. Er blijkt geen significant verband te bestaan tussen de combinatie full service en discountersupermarkt en bezettingsgraad. Er is wel een positief verband gevonden tussen een full service supermarkt en bezettingsgraad ( $b=0,03^*$ ). Deze theoretische veronderstelling wordt deels aangenomen, er is wel een positief verband tussen het aanbod aan supermarkten en de bezettingsgraad aangetoond.



**Hoe hoger het aandeel winkels mode en luxe des te hoger de bezettingsgraad.**

**Hoe hoger het aandeel winkels in en rond het huis des te hoger de bezettingsgraad.**

Winkels in huishoudelijke artikelen, textiel en boekhandel vormen het overgrote non-food aanbod in wijkwinkelcentra. Deze functioneren relatief goed en vormen een aanvulling op het assortiment van een wijkwinkelcentrum. Dit type winkels is geschaard onder de branches mode en luxe en in en rond het huis. Deze branches zorgen voor het extra aanbod dat het wijkwinkelcentrum onderscheidend kan maken ten aanzien van zijn concurrenten, zo veronderstelt de theorie. De regressie analyse bevestigt beide theoretische veronderstellingen, beide branches hebben een significante invloed op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum (mode en luxe  $b=0,015^{***}$  in en rond het huis  $B=0,021^{***}$ ). De theoretische veronderstellingen worden daarmee aangenomen.

**Hoe hoger het aandeel maatschappelijke functies in het wijkwinkelcentrum des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

De theorie veronderstelt dat de clustering van maatschappelijke functies in en rond het winkelcentrum zorgt voor meer binding van de consument aan het wijkwinkelcentrum. Meer maatschappelijke functies zou dus een positief effect moeten hebben op de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum. Opmerkelijk genoeg, lijkt het tegenovergestelde waar te zijn vanuit de analyse. Het aantal maatschappelijke functies heeft namelijk een negatief significante invloed op de bezettingsgraad van wijkwinkelcentra ( $b=-0,05^*$ ). Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat maatschappelijke functies als vulling worden gebruikt voor de leegstaande winkelunits waar voorheen winkels waren gevestigd. Dit type branchering doet zijn intreden als het winkelcentrum zich al in een negatieve spiraal bevindt.

## *Bereikbaarheid*

**Met gratis parkeren is de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum hoger.**

De invloed van betaald/gratis parkeren op het functioneren van winkelgebieden is al geruime tijd een verhitte discussie binnen de wetenschap en onder experts. Het grootste gedeelte van de consumenten doet hun aankopen in het wijkwinkelcentrum met de auto. De literatuur veronderstelt dan ook dat wijkwinkelcentra die beschikken over gratis parkeren, een hogere bezettingsgraad kennen dan wijkwinkelcentra waar betaald geparkeerd moet worden. Uit de analyse blijkt dat er geen significant verband is tussen gratis parkeren en bezettingsgraad, ten aanzien van betaald parkeren. Deze theoretische veronderstelling dient dan ook verworpen te worden. Bijna alle winkelcentra beschikken over gratis parkeren, behalve centra in Amsterdam Rotterdam en Den Haag. Het heeft daardoor mogelijk alleen invloed op centra die in overgangszone van betaald naar gratis parkeren liggen.

**Hoe dichter het wijkwinkelcentrum bij het treinstation ligt des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

**Hoe dichter het wijkwinkelcentrum bij een busstation ligt des te hoger de bezettingsgraad van het wijkwinkelcentrum.**

Een goede bereikbaarheid van een wijkwinkelcentrum is essentieel voor het succesvol functioneren van het centrum ook per OV. De literatuur veronderstelt dat een goede bereikbaarheid met het OV een positief effect heeft op het functioneren van het wijkwinkelcentrum. Beide theoretische veronderstellingen worden verworpen aangezien er geen verband bestaat tussen de afstand van OV haltes en bezettingsgraad, voor zowel trein als bus. Bereikbaarheid via het openbaarvervoer kan mogelijk een minder belangrijke rol spelen bij de bereikbaarheid van het wijkwinkelcentrum dan eerder werd verondersteld in de literatuur omdat men ofwel het winkelcentrum aandoet met auto ofwel gezien de doorgaans nabije ligging van het wijkwinkelcentrum deze te voet of per fiets bezoekt.

### Bijlage 3: afgenomen interviews.

Voor dit onderzoek zijn er vier interviews met vak experts en elf interviews met ondernemers in de vier wijkwinkelcentra Binnenhof, Hessenplaats, Zevenkamp en Nesselande afgenomen. De vier interviews met vak experts zijn opgenomen en uitgeschreven. De elf interviews in de wijkcentra zijn niet opgenomen uit praktische overwegingen. Deze interviews zijn aan de hand van aantekeningen verwerkt. Als de opgenomen interviews of aantekeningen willen worden ingezien kan dit op aanvraag.

Lijst met geïnterviewden vak experts:

Van Duren, A.J. (2016). Interview Van Duren, directeur Bureau Stedelijke Planning,  
Afgenomen op 23-02-2016.

Tellingen, van H. (2016) Interview van Tellingen, directeur Strabo,  
Afgenomen op 18-02-2016.

Abels, F. (2016) Interview Abels, Assed manager NSI,  
Afgenomen op 15-03-2016.

Slob, G.J. (2016) Interview Slob, hoofd research Locatus,  
Afgenomen op 16-03-2016.

Lijst met geïnterviewden lokale ondernemers:

Bloemist Zevenkamp, 14 jaar winkelier in het winkelcentrum, Afgenomen op 05-07-2016

Opticien Zevenkamp, 1 jaar winkelier in het winkelcentrum, Afgenomen op 05-07-2016

Kinderkledingwinkel Zevenkamp, 6 jaar winkelier in het winkelcentrum, Afgenomen op 05-07-2016

Bloemist Nesselande, 8 maanden winkelier in het winkelcentrum, Afgenomen op 05-07-2016

Viswinkel Nesselande, 4 maanden winkelier in het winkelcentrum, Afgenomen op 05-07-2016

Groentewinkel Hesseplaats, 8 jaar winkelier in het winkelcentrum, Afgenomen op 05-07-2016

Schoenmaker Hesseplaats, 9 jaar winkelier in het winkelcentrum, Afgenomen op 05-07-2016

Dierspecialzaak Hessenplaats, 19 jaar medewerker in het winkelcentrum, Afgenomen op 05-07-2016

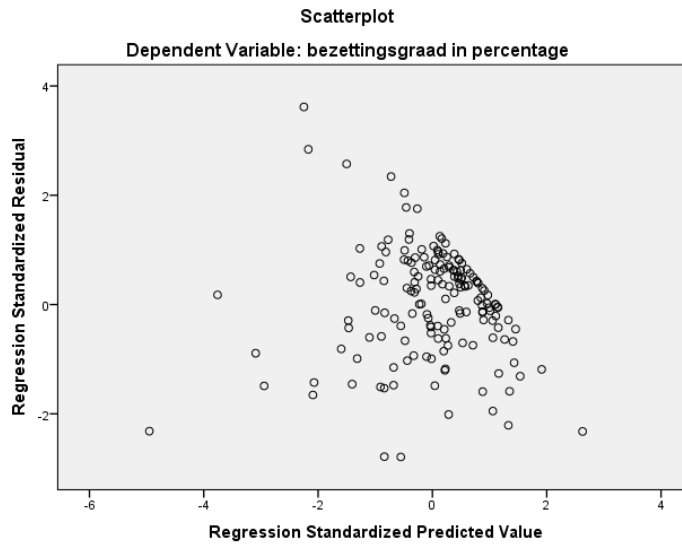
Slager Binnenhof, 5 jaar winkelier in het winkelcentrum, Afgenomen op 05-07-2016

Apotheker Binnenhof, 40 jaar medewerker in het winkelcentrum, Afgenomen op 05-07-2016

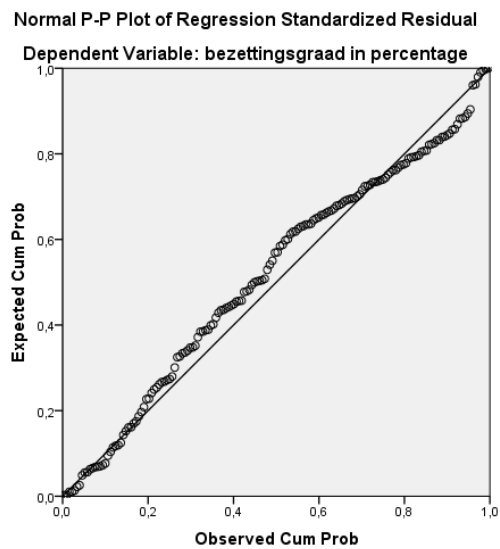
Kaasboer Binnenhof, 11 jaar winkelier in het winkelcentrum, Afgenomen op 05-07-2016

## Bijlage 4 Voorwaarden en regressiemodel.

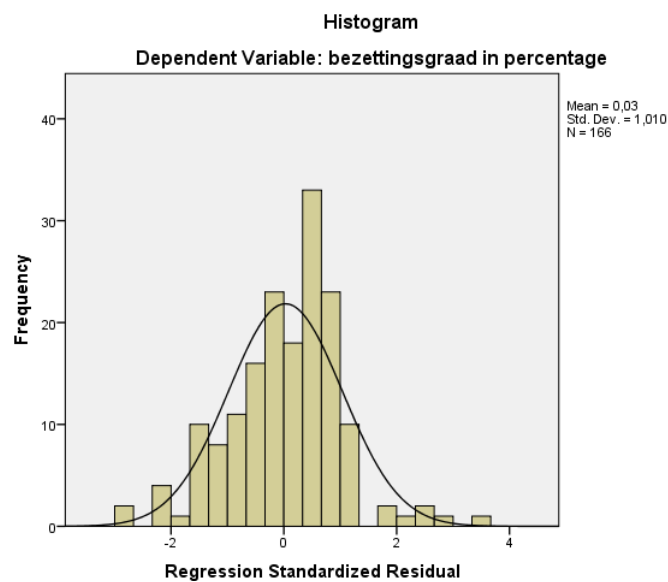
Figuur 4.1: Homoscedasticiteit.



Figuur 4.2: Lineariteit.



Figuur 4.3: Normale verdeling.



Tabel 4.1: De Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,322	1	,322	38,680	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	1,317	158	,008		
Total	1,640	159			
2 Regression	,424	2	,212	27,340	,000 <sup>c</sup>
2 Residual	1,216	157	,008		
Total	1,640	159			
3 Regression	,522	3	,174	24,315	,000 <sup>d</sup>
3 Residual	1,117	156	,007		
Total	1,640	159			
4 Regression	,585	4	,146	21,502	,000 <sup>e</sup>
4 Residual	1,054	155	,007		
Total	1,640	159			
5 Regression	,717	5	,143	23,966	,000 <sup>f</sup>
5 Residual	,922	154	,006		
Total	1,640	159			
6 Regression	,834	6	,139	26,389	,000 <sup>g</sup>
6 Residual	,806	153	,005		
Total	1,640	159			
7 Regression	,972	7	,139	31,659	,000 <sup>h</sup>
7 Residual	,667	152	,004		
Total	1,640	159			
8 Regression	,990	8	,124	28,786	,000 <sup>i</sup>
8 Residual	,649	151	,004		
Total	1,640	159			
9 Regression	1,012	9	,112	26,890	,000 <sup>j</sup>
9 Residual	,627	150	,004		
Total	1,640	159			
10 Regression	1,030	10	,103	25,162	,000 <sup>k</sup>
10 Residual	,610	149	,004		
Total	1,640	159			
11 Regression	1,046	11	,095	23,688	,000 <sup>l</sup>
11 Residual	,594	148	,004		
Total	1,640	159			

Tabel 4.2: Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,443 <sup>a</sup>	,197	,192	,091301
2	,508 <sup>b</sup>	,258	,249	,088007
3	,564 <sup>c</sup>	,319	,306	,084623
4	,597 <sup>d</sup>	,357	,340	,082478
5	,662 <sup>e</sup>	,438	,419	,077378
6	,713 <sup>f</sup>	,509	,489	,072568
7	,770 <sup>g</sup>	,593	,574	,066244
8	,777 <sup>h</sup>	,604	,583	,065574
9	,786 <sup>i</sup>	,617	,594	,064671
10	,793 <sup>j</sup>	,628	,603	,063972
11	,799 <sup>k</sup>	,638	,611	,063347

Tabel 4.3: Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,072	,135		,535	,593
oppervlaktesupermarkten_log	,254	,041	,443	6,219	,000
2 (Constant)	,700	,217		3,225	,002
oppervlaktesupermarkten_log	,353	,048	,618	7,357	,000
totaalwo_log	-,262	,072	-,303	-3,613	,000
3 (Constant)	1,416	,284		4,984	,000
oppervlaktesupermarkten_log	,287	,050	,501	5,784	,000
totaalwo_log	-,417	,081	-,484	-5,135	,000
keten	,012	,003	,361	3,716	,000
4 (Constant)	1,756	,299		5,879	,000
oppervlaktesupermarkten_log	,302	,049	,529	6,225	,000
totaalwo_log	-,543	,089	-,630	-6,076	,000
keten	,015	,003	,476	4,663	,000
gemiddelde oppervrakte per winkel zonder super m2	,000	,000	,223	3,036	,003
5 (Constant)	2,021	,286		7,070	,000
oppervlaktesupermarkten_log	,335	,046	,586	7,272	,000
totaalwo_log	-,688	,089	-,798	-7,701	,000
keten	,013	,003	,392	4,024	,000
gemiddelde oppervrakte per winkel zonder super m2	,001	,000	,458	5,379	,000
dagelijks	,016	,003	,403	4,702	,000
6 (Constant)	2,340	,277		8,463	,000
oppervlaktesupermarkten_log	,379	,044	,662	8,563	,000
totaalwo_log	-,836	,090	-,969	-9,339	,000
keten	,014	,003	,440	4,793	,000
gemiddelde oppervrakte per winkel zonder super m2	,001	,000	,593	6,992	,000
dagelijks	,016	,003	,408	5,073	,000
in/om het huis	,017	,004	,300	4,700	,000

	(Constant)	2,922	,273		10,711	,000
	oppervlaktesupermarkten_log	,470	,044	,821	10,800	,000
	totaalwo_log	-1,101	,094	-1,276	-11,671	,000
7	keten	,008	,003	,247	2,725	,007
	gemiddelde oppervrakte per winkel zonder super m2	,001	,000	,783	9,269	,000
	dagelijks	,018	,003	,475	6,395	,000
	in/om het huis	,020	,003	,347	5,892	,000
	mode & luxe	,017	,003	,453	5,622	,000
	(Constant)	2,803	,276		10,140	,000
	oppervlaktesupermarkten_log	,463	,043	,810	10,730	,000
	totaalwo_log	-1,089	,094	-1,262	-11,644	,000
	keten	,008	,003	,237	2,640	,009
8	gemiddelde oppervrakte per winkel zonder super m2	,001	,000	,796	9,491	,000
	dagelijks	,019	,003	,494	6,663	,000
	in/om het huis	,021	,003	,363	6,171	,000
	mode & luxe	,016	,003	,438	5,458	,000
	huishoudensgrote gem.	,042	,021	,108	2,030	,044
	(Constant)	2,867	,274		10,461	,000
	oppervlaktesupermarkten_log	,465	,043	,812	10,915	,000
	totaalwo_log	-1,096	,092	-1,270	-11,875	,000
	keten	,009	,003	,265	2,965	,004
9	gemiddelde oppervrakte per winkel zonder super m2	,001	,000	,772	9,247	,000
	dagelijks	,018	,003	,469	6,339	,000
	in/om het huis	,020	,003	,350	6,001	,000
	mode & luxe	,016	,003	,430	5,439	,000
	huishoudensgrote gem.	,063	,022	,163	2,824	,005
	inkomen (2013)	-,003	,001	-,135	-2,290	,023
	(Constant)	2,901	,272		10,683	,000
	oppervlaktesupermarkten_log	,450	,043	,787	10,546	,000
	totaalwo_log	-1,096	,091	-1,270	-11,999	,000
	keten	,010	,003	,318	3,454	,001
	gemiddelde oppervrakte per winkel zonder super m2	,001	,000	,783	9,463	,000
10	dagelijks	,018	,003	,473	6,467	,000
	in/om het huis	,021	,003	,357	6,172	,000
	mode & luxe	,016	,003	,423	5,392	,000
	huishoudensgrote gem.	,064	,022	,167	2,920	,004
	inkomen (2013)	-,002	,001	-,130	-2,231	,027
	maatschappelijke	-,004	,002	-,112	-2,072	,040
	(Constant)	2,814	,272		10,327	,000
	oppervlaktesupermarkten_log	,477	,044	,834	10,754	,000
	totaalwo_log	-1,096	,090	-1,270	-12,119	,000
	keten	,011	,003	,348	3,768	,000
	gemiddelde oppervrakte per winkel zonder super m2	,001	,000	,774	9,429	,000
11	dagelijks	,018	,003	,474	6,537	,000
	in/om het huis	,021	,003	,362	6,311	,000
	mode & luxe	,015	,003	,407	5,209	,000
	huishoudensgrote gem.	,061	,022	,157	2,768	,006
	inkomen (2013)	-,002	,001	-,130	-2,249	,026
	maatschappelijke	-,005	,002	-,122	-2,279	,024
	een fullservice in centrum	,030	,015	,118	1,989	,048

a. Dependent Variable: bezettingsgraad in percentage



		inwonersab solut_log	inkomen (2013)	Uitkeringen _log	huishouden sgrote gem.	afstand tot het centrum (over de weg)	concurrente n in 3km	keten	dagelijks	mode & luxe	in/om het huis	maats elij
bezettingsgr aad in percentage	Pearson Correlation	,064	-,028	,052	,188*	,006	-,052	,279**	,060	,205**	,088	
	Sig. (2- tailed)	,408	,720	,503	,015	,943	,507	,000	,441	,008	,254	
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168	
inwoners km2	Pearson Correlation	1	-,188*	,584**	-,160*	,071	,260**	,020	-,066	,046	,159*	
	Sig. (2- tailed)		,015	,000	,038	,363	,001	,798	,395	,559	,040	
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	
inkomen (2013)	Pearson Correlation	-,188*	1	-,313**	,442**	-,013	-,125	,104	,031	,023	-,155*	
	Sig. (2- tailed)	,015		,000	,000	,865	,107	,179	,691	,763	,045	
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	
uitkering %	Pearson Correlation	,584**	-,313**	1	-,344**	,019	,200**	-,069	-,058	,002	,057	
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,810	,010	,375	,457	,978	,464	
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	
afstand tot het centrum (over de weg)	Pearson Correlation	,071	-,013	,019	-,040	1	-,068	-,083	,151	-,077	-,124	
	Sig. (2- tailed)	,363	,865	,810	,610		,380	,285	,051	,318	,108	
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168	
concurrente n in 3km	Pearson Correlation	,260**	-,125	,200**	-,191*	-,068	1	-,108	-,059	-,028	-,034	
	Sig. (2- tailed)	,001	,107	,010	,013	,380		,163	,448	,720	,666	
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168	
percentage keten	Pearson Correlation	,020	,104	-,069	,121	-,083	-,108	1	,311**	,175*	-,157*	
	Sig. (2- tailed)	,798	,179	,375	,118	,285	,163		,000	,023	,042	
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168	
dagelijks %	Pearson Correlation	-,066	,031	-,058	-,035	,151	-,059	,311**	1	-,312**	-,162*	
	Sig. (2- tailed)	,395	,691	,457	,648	,051	,448	,000		,000	,036	
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168	
mode & luxe	Pearson Correlation	,046	,023	,002	,118	-,077	-,028	,175*	-,312**	1	-,046	
	Sig. (2- tailed)	,559	,763	,978	,127	,318	,720	,023	,000		,553	
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168	
in/om het huis	Pearson Correlation	,159*	-,155*	,057	-,109	-,124	-,034	-,157*	-,162*	-,046	1	
	Sig. (2- tailed)	,040	,045	,464	,159	,108	,666	,042	,036	,553		
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168	
maatschapp elijke	Pearson Correlation	,097	,051	,097	,040	-,056	-,008	-,011	-,311**	-,155*	-,217**	
	Sig. (2- tailed)	,214	,514	,212	,610	,472	,922	,887	,000	,045	,005	
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168	



chappke	Aantal supers	supermarkt en van totaal oppervlakte m2 van winkelaanbod	gemiddelde oppervlakte per winkel zonder super m2	opningstijden super.	afstand tot station trein (km)	type supermarkt	gratisparkeer	betaaldparkeer	inwonerskm <sub>2</sub> _Log	Aantal supermarkten binnen 3km_LOG	oppervlakte totale centrum wvo_LOG	Afstand tot ebus_LOG
-,093	,305**	,438**	-,026	,212**	,033	,160*	,173*	-,173*	,064	-,066	,054	-,002
,230	,000	,000	,737	,006	,676	,039	,025	,025	,408	,397	,489	,978
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
,097	,078	-,052	-,168*	-,011	-,073	,150	-,207**	,207**	,904**	,282**	,038	,055
,214	,316	,508	,030	,883	,350	,054	,007	,007	,000	,000	,624	,482
167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	165	167	167
,051	-,109	,114	-,127	-,004	,043	-,058	,057	-,057	-,170*	-,183*	-,061	-,033
,514	,160	,143	,103	,962	,585	,453	,467	,467	,028	,019	,433	,671
167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	165	167	167
,097	,060	-,089	-,027	-,009	-,143	,112	-,261**	,261**	,391**	,232**	,013	,102
,212	,440	,252	,725	,909	,066	,150	,001	,001	,000	,003	,866	,192
167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	165	167	167
-,056	,002	,124	-,120	-,017	-,068	,079	,026	-,026	,077	-,165*	-,113	,007
,472	,980	,109	,121	,823	,384	,308	,739	,739	,325	,034	,146	,932
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
-,008	,024	-,061	-,119	-,085	-,002	,127	-,181*	,181*	,286**	,568**	-,029	,086
,922	,760	,435	,126	,276	,975	,101	,019	,019	,000	,000	,714	,268
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
-,011	,368**	,457**	,117	,245**	,035	,170*	,181*	-,181*	,038	-,033	,235**	-,068
,887	,000	,000	,131	,001	,653	,028	,019	,019	,626	,675	,002	,382
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
,311**	,063	,401**	-,200**	,160*	,070	,116	,103	-,103	-,068	-,222**	-,330**	,092
,000	,414	,000	,009	,038	,364	,134	,186	,186	,383	,004	,000	,234
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
-,155*	,074	-,156*	-,076	-,138	,050	-,044	-,002	,002	,091	,044	,374**	,074
,045	,338	,043	,325	,074	,518	,571	,979	,979	,241	,577	,000	,343
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
,217**	,137	-,008	-,207**	,076	-,046	,027	,005	-,005	,190*	,181*	-,051	-,086
,005	,076	,921	,007	,329	,551	,727	,948	,948	,014	,020	,509	,267
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
1	-,041	-,048	,201**	,052	,006	-,147	-,063	,063	,071	,036	,037	,055
	,598	,541	,009	,505	,944	,057	,417	,417	,362	,646	,630	,478
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168

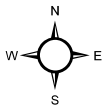
maatschappelijke	Pearson Correlation	,097	,051	,097	,040	-,056	-,008	-,011	-,311**	-,155*	-,217**
	Sig. (2-tailed)	,214	,514	,212	,610	,472	,922	,887	,000	,045	,005
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168
Aantal supers	Pearson Correlation	,078	-,109	,060	-,015	,002	,024	,368**	,063	,074	,137
	Sig. (2-tailed)	,316	,160	,440	,843	,980	,760	,000	,414	,338	,076
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168
% supermarkten van totaal oppervlakte m2 van	Pearson Correlation	-,052	,114	-,089	,176*	,124	-,061	,457**	,401**	-,156*	-,008
	Sig. (2-tailed)	,508	,143	,252	,023	,109	,435	,000	,000	,043	,921
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168
gemiddelde oppervlakte per winkel zonder super m2	Pearson Correlation	-,168*	-,127	-,027	-,127	-,120	-,119	,117	-,200**	-,076	-,207**
	Sig. (2-tailed)	,030	,103	,725	,102	,121	,126	,131	,009	,325	,007
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168
totaal in aantal	Pearson Correlation	,233**	,003	,152*	,071	-,023	,125	-,255**	-,520**	,234**	,033
	Sig. (2-tailed)	,002	,971	,050	,362	,772	,105	,001	,000	,002	,675
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168
opningstijden super.	Pearson Correlation	-,011	-,004	-,009	,084	-,017	-,085	,245**	,160*	-,138	,076
	Sig. (2-tailed)	,883	,962	,909	,277	,823	,276	,001	,038	,074	,329
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168
afstand tot station trein (km)	Pearson Correlation	-,073	,043	-,143	,060	-,068	-,002	,035	,070	,050	-,046
	Sig. (2-tailed)	,350	,585	,066	,440	,384	,975	,653	,364	,518	,551
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168
fullservicee ndiscounter	Pearson Correlation	,150	-,058	,112	-,015	,079	,127	,170*	,116	-,044	,027
	Sig. (2-tailed)	,054	,453	,150	,850	,308	,101	,028	,134	,571	,727
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168
gratisparkeer en	Pearson Correlation	-,207**	,057	-,261**	,189*	,026	-,181*	,181*	,103	-,002	,005
	Sig. (2-tailed)	,007	,467	,001	,014	,739	,019	,019	,186	,979	,948
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168
betaaldparkeren	Pearson Correlation	,207**	-,057	,261**	-,189*	-,026	,181*	-,181*	-,103	,002	-,005
	Sig. (2-tailed)	,007	,467	,001	,014	,739	,019	,019	,186	,979	,948
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168
inwonerskm2_Log	Pearson Correlation	,904**	-,170*	,391**	-,093	,077	,286**	,038	-,068	,091	,190*
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,000	,232	,325	,000	,626	,383	,241	,014
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Aantalsupermarktenbin nen3km_LO G	Pearson Correlation	,282**	-,183*	,232**	-,395**	-,165*	,568**	-,033	-,222**	,044	,181*
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,003	,000	,034	,000	,675	,004	,577	,020
	N	165	165	165	166	166	166	166	166	166	166

1	-,041	-,048	,201**	,052	,006	-,147	-,063	,063	,071	,036	,037	,055
	,598	,541	,009	,505	,944	,057	,417	,417	,362	,646	,630	,478
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
-,041	1	,471**	-,141	,329**	-,037	,387**	-,039	,039	,102	,093	,409**	-,030
,598		,000	,068	,000	,638	,000	,613	,613	,188	,234	,000	,702
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
-,048	,471**	1	-,254**	,378**	,100	,257**	,203**	-,203**	,015	-,090	-,176*	,012
,541	,000		,001	,000	,197	,001	,008	,008	,843	,249	,022	,872
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
,201**	-,141	-,254**	1	-,058	,108	-,084	,002	-,002	-,253**	-,032	,241**	-,075
,009	,068	,001		,459	,165	,279	,981	,981	,001	,687	,002	,331
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
,195*	,208**	-,309**	-,280**	-,014	-,138	-,017	-,206**	,206**	,232**	,131	,555**	,060
,011	,007	,000	,000	,853	,075	,827	,008	,008	,003	,092	,000	,443
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
,052	,329**	,378**	-,058	1	,104	,063	,056	-,056	,027	-,136	,066	-,099
,505	,000	,000	,459		,181	,415	,469	,469	,725	,080	,398	,203
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
,006	-,037	,100	,108	,104	1	-,022	,062	-,062	-,066	-,156*	-,063	-,087
,944	,638	,197	,165	,181		,780	,425	,425	,394	,045	,421	,263
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
-,147	,387**	,257**	-,084	,063	-,022	1	,247**	,141*	,158*	,112	,055	,040
,057	,000	,001	,279	,415	,780		,000	,043	,042	,152	,478	,606
168	168	168	168	168	168	206	206	206	167	166	168	168
-,063	-,039	,203**	,002	,056	,062	,247**	1	-,532**	-,184*	-,221**	-,135	-,118
,417	,613	,008	,981	,469	,425	,000		,000	,017	,004	,081	,129
168	168	168	168	168	168	206	206	206	167	166	168	168
,063	,039	-,203**	-,002	-,056	-,062	,141*	-,532**	1	,184*	,221**	,135	,118
,417	,613	,008	,981	,469	,425	,043	,000		,017	,004	,081	,129
168	168	168	168	168	168	206	206	206	167	166	168	168
,071	,102	,015	-,253**	,027	-,066	,158*	-,184*	,184*	1	,349**	,029	,067
,362	,188	,843	,001	,725	,394	,042	,017	,017		,000	,713	,388
167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	165	167	167
,036	,093	-,090	-,032	-,136	-,156*	,112	-,221**	,221**	,349**	1	,019	,080
,646	,234	,249	,687	,080	,045	,152	,004	,004	,000		,810	,304
166	166	166	166	166	166	166	166	166	165	166	166	166

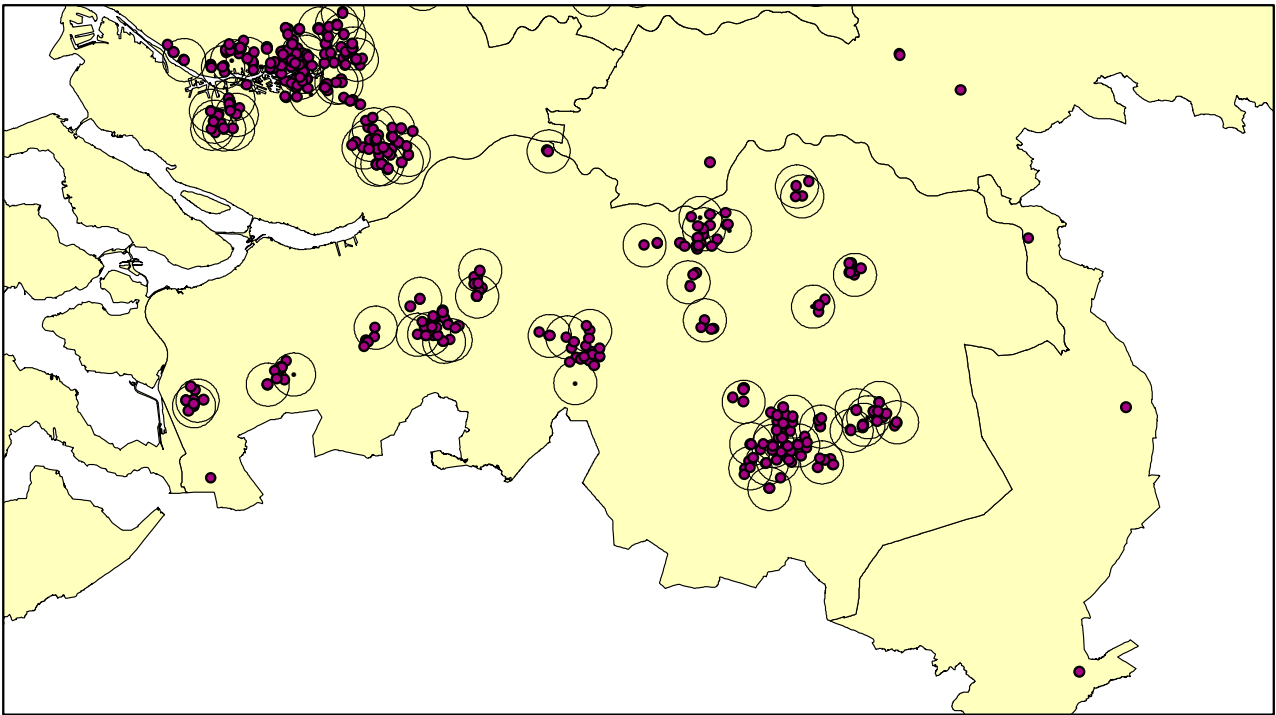
Aantalsuper marktenbin nen3km_LO G	Pearson Correlation	,282**	-,183*	,232**	-,395**	-,165*	,568**	-,033	-,222**	,044	,181*
	Sig. (2- tailed)	,000	,019	,003	,000	,034	,000	,675	,004	,577	,020
	N	165	165	165	166	166	166	166	166	166	166
oppervlakte totalecentr umwvo_LOG	Pearson Correlation	,038	-,061	,013	,027	-,113	-,029	,235**	-,330**	,374**	-,051
	Sig. (2- tailed)	,624	,433	,866	,732	,146	,714	,002	,000	,000	,509
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168
Afstandtodd ebus_LOG	Pearson Correlation	,055	-,033	,102	-,099	,007	,086	-,068	,092	,074	-,086
	Sig. (2- tailed)	,482	,671	,192	,201	,932	,268	,382	,234	,343	,267
	N	167	167	167	168	168	168	168	168	168	168

,036	,093	-,090	-,032	-,136	-,156*	,112	-,221**	,221**	,349**	1	,019	,080
,646	,234	,249	,687	,080	,045	,152	,004	,004	,000		,810	,304
166	166	166	166	166	166	166	166	166	165	166	166	166
,037	,409**	-,176*	,241**	,066	-,063	,055	-,135	,135	,029	,019	1	,044
,630	,000	,022	,002	,398	,421	,478	,081	,081	,713	,810		,572
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168
,055	-,030	,012	-,075	-,099	-,087	,040	-,118	,118	,067	,080	,044	1
,478	,702	,872	,331	,203	,263	,606	,129	,129	,388	,304	,572	
168	168	168	168	168	168	168	168	168	167	166	168	168

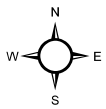
## Bijlage 5 GIS kaart



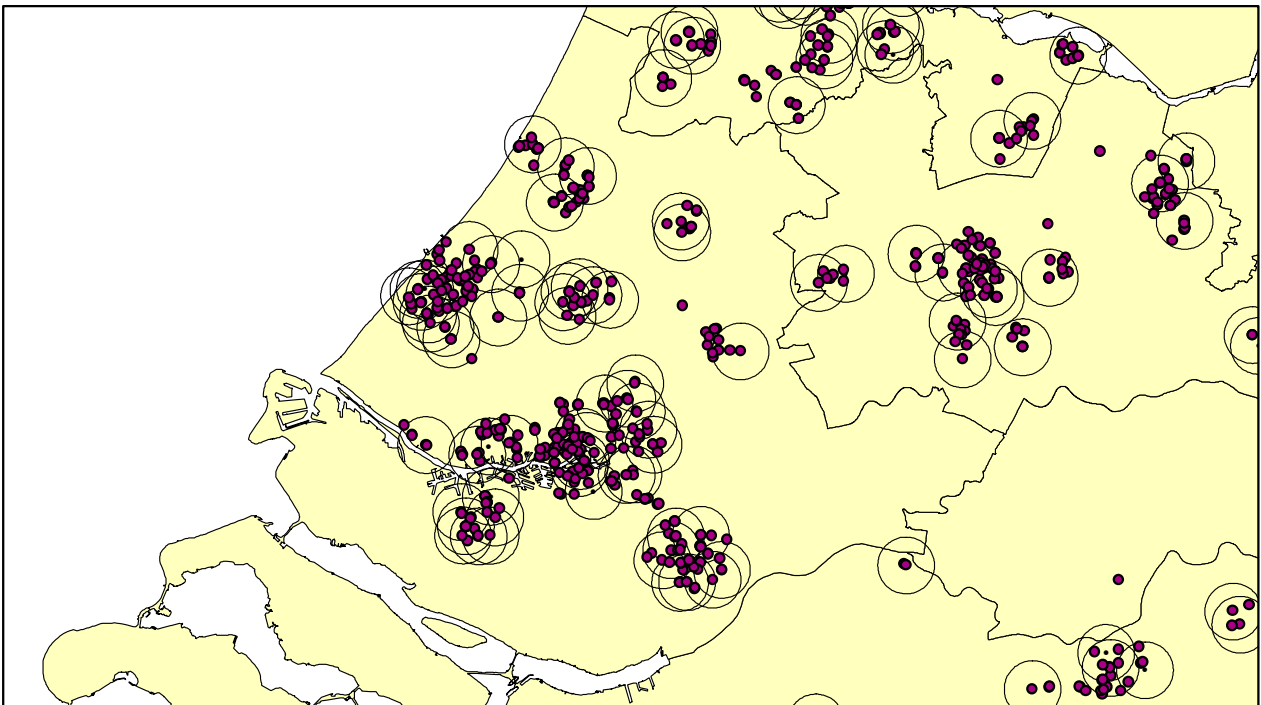
Figuur: 5.1 Supermarkten binnen een straal van 3 kilometer van het wijkwinkelcentrum, in de provincie Noord-Brabant



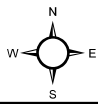
0 5 10 20 30 40  
Kilometers



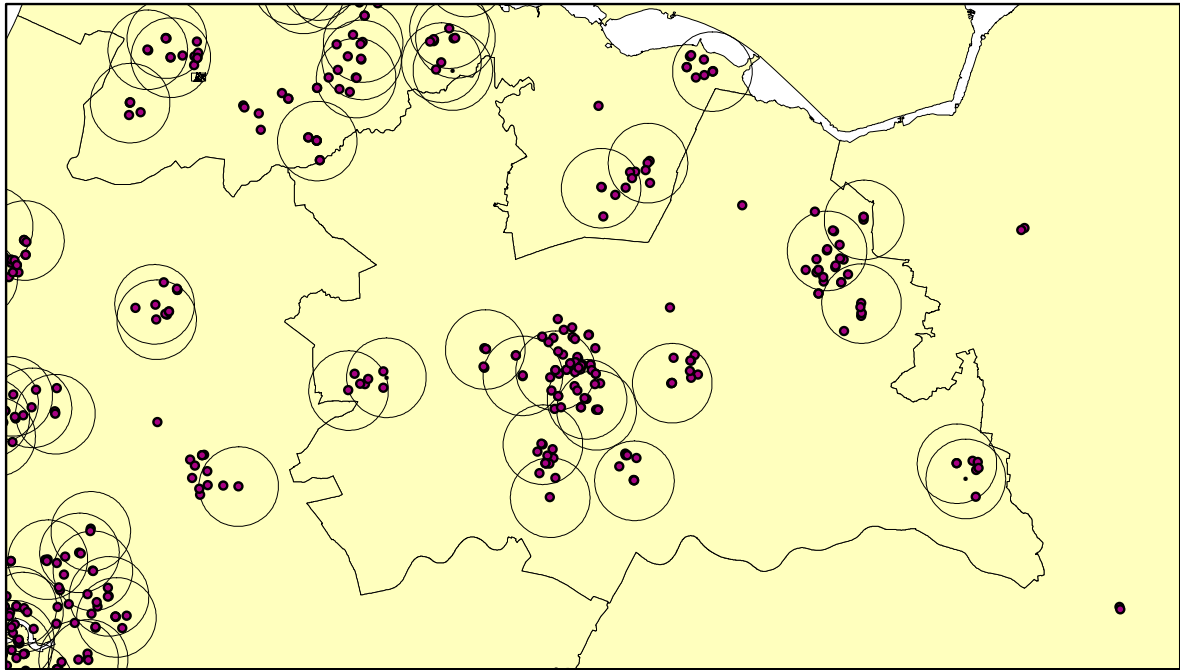
Figuur: 5.1 Supermarkten binnen een straal van 3 kilometer van het wijkwinkelcentrum, in de provincie Zuid-Holland



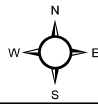
0 5 10 20 30 40  
Kilometers



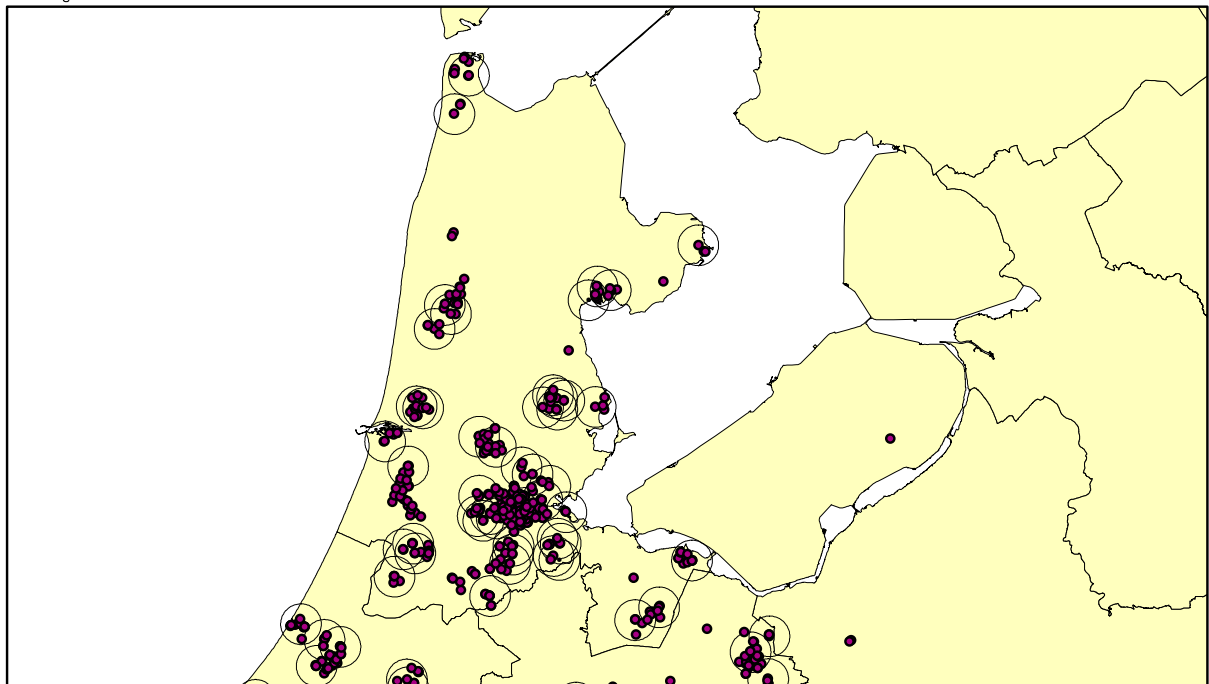
Figuur: 5.1 Supermarkten binnen een straal van 3 kilometer van het wijkwinkelcentrum, in de provincie Utrecht



0 3,25 6,5 13 19,5 26 Kilometers



Figuur: 5.1 Supermarkten binnen een straal van 3 kilometer van het wijkwinkelcentrum, in de provincie Noord-Holland



0 5 10 20 30 40 Kilometers

Figuur 5.5: Spreidingskaart onderzochte wijkwinkelcentra

