

Vergrijzing en demografische krimp: kans of bedreiging voor de detailhandel?



Masterscriptie

9 januari 2017

Maurice de Jong (3801764)

Scriptiebegeleider: dr. Martijn Smit

ECTS: 22,5



Universiteit Utrecht

Vergrijzing en demografische krimp: kans of bedreiging voor de detailhandel?

Een studie naar de invloed van vergrijzing en demografische krimp op
de detailhandel in Nederland

Masterscriptie

Economische Geografie
Faculteit Geowetenschappen
Universiteit Utrecht

Scriptiebegeleider: dr. Martijn Smit
9 januari 2017

Maurice de Jong

3801764
Warande 167
3705 ZM Zeist

06-15249385
m.dejong1@students.uu.nl



Universiteit Utrecht

Voorwoord

Geachte lezer,

Met veel trots presenteer ik u mijn afstudeerscriptie naar de invloed van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel. Dit onderzoek is geschreven als afsluiting van de master Economische Geografie aan de Universiteit van Utrecht. Mijn interesse voor de economische geografie begon tijdens mijn bachelor Sociale Geografie en Planologie. Vraagstukken die te maken hebben met een ongelijke verdeling van economische processen hebben altijd mijn aandacht gehad tijdens de studie. Een concreet voorbeeld hiervan is de ontwikkeling van de detailhandel in verschillende regio's. Walter Christaller (1933) legde de fundamenten om de verdeling van de detailhandel op regionale schaal te verklaren met de centrale plaatsentheorie. Nu ruim 80 jaar later is er veel veranderd in het Nederlandse winkellandschap en zijn er demografische, economische en technologische ontwikkelingen aan de gang die bestaande winkelstructuren veranderen. Het verdwijnen van winkels uit de winkelstraat is vandaag de dag een welbekend fenomeen. Dit kan de functie van de winkelstraat doen beschadigen als centrum waar mensen kunnen consumeren, sociale netwerken kunnen onderhouden en zich kunnen vermaken. Deze dynamiek in de detailhandel heeft mij doen besluiten om mij te verdiepen in dit onderwerp.

Een stage bij Q&A Research & Consultancy tijdens het schrijven van mijn afstudeerscriptie heeft mij de mogelijkheid geboden om een 'kijkje in de keuken' te nemen in een organisatie die zich bezighoudt met marktonderzoek en het adviseren van retailers en overheden. De stage heeft mij veel relevante inzichten gegeven uit het retaillandschap die ik vervolgens heb kunnen meenemen in mijn afstudeerscriptie. Ook heb ik hier verschillende statistische vaardigheden verder kunnen ontwikkelen. Tijdens de stage is het mij duidelijk geworden dat de retail een interactief speelveld is: er zijn veel verschillende actoren betrokken voor een goed functionerend winkellandschap. Het is een samenspel tussen winkeliers, overheden, vastgoedpartijen en de consument. Het doen van werkzaamheden voor deze partijen tijdens mijn stage heeft mij de mogelijkheid gegeven om ervaring op te doen en om opgedane kennis toe te kunnen passen in de praktijk.

Graag wil ik ook nog enkele personen bedanken die een bijdrage hebben geleverd aan het tot stand komen van deze masterscriptie. Ten eerste wil ik mijn scriptiebegeleider Martijn Smit bedanken voor zijn goede begeleiding en zijn feedback op mijn gemaakte stukken. Ik wil Martijn ook bedanken voor zijn hulp met statistische problemen. Op momenten dat ik even vastzat met de statistische analyses gaven feedbackmomenten met Martijn mij vaak veel verheldering om vervolgens weer verder te kunnen gaan. Daarnaast wil ik ook John Terra van Q&A Research & Consultancy bedanken voor de mogelijkheid om een stage te kunnen lopen en voor zijn terugkoppelingen op mijn werk en scriptie. Ook wil ik alle gesproken winkeliers en gemeenteambtenaren uit de gemeenten Utrechtse Heuvelrug en Winterswijk bedanken voor hun input voor de kwalitatieve analyse. Dit gaf mij de mogelijkheid om de statistische methoden aan te vullen met waardevolle inzichten uit het 'veld'. Ten slotte wil ik mijn vrienden, familie en vriendin bedanken voor de ondersteuning en de nodige afleiding tijdens het schrijven van deze scriptie.

Zeist, januari 2017

Maurice de Jong

Samenvatting

Aanleiding

De detailhandel is een dynamische economische sector die onderhevig is aan verschillende economische, technologische en bevolkingsontwikkelingen. Dit betekent dat winkelgebieden zich moeten aanpassen aan deze verschillende ontwikkelingen. Een negatief gevolg kan zijn dat winkelgebieden steeds meer winkelleegstand hebben (Stijnenbosch, 2015). Bevolkingsontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp kunnen in dit vraagstuk belangrijke factoren zijn, aangezien een land als Nederland snel aan het vergrijzen is en steeds meer regio's aan het krimpen zijn. Het aandeel 65-plussers zal groeien van een aandeel van 16 procent in 2013 tot 26 procent in 2040 (Dam & Daalhuizen, 2013; Nationaal Kompas, 2013). De demografische krimp zal zich verder ontwikkelen naar meer centrale gedeelten van Nederland (PBL, 2015). Hierbij zal voornamelijk het aantal inwoners van een gemeente dalen en in mindere mate het aantal huishoudens. Krimpgemeenten hebben daarnaast te maken met een dalende beroepsbevolking door vertrek van jongeren en door vergrijzing (Slaats, 2010). 65-plussers hebben andere consumptie- en winkelvoorkeuren dan jongere generaties (Zwetheul, 2009). Deze bevolkingsontwikkelingen kunnen, in combinatie met technologische en economische ontwikkelingen, hun weerslag hebben op het winkellandschap. Het doel van deze studie is om de impact van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel in kaart te brengen. De centrale vraag die bij deze studie hoort, luidt als volgt:

'In hoeverre hebben bevolkingsontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp invloed op de detailhandel in Nederland en hoe ervaren en anticiperen belangrijke actoren van winkelgebieden (op) deze bevolkingsontwikkelingen?'

Theorie

Klassieke en neoklassieke locatietheorieën kunnen verklaring bieden voor de inrichting van het winkellandschap in Nederland. De klassieke centrale plaatsentheorie van Christaller (1933) laat zien dat er een zekere distributie is van winkelcentra met een hogere en lagere rangorde. Hierbij spelen de begrippen 'reikwijdte' en 'drempelwaarde' een belangrijke rol. De reikwijdte bepaalt in hoeverre een consument bereid is om te reizen voor een bepaald goed en de drempelwaarde heeft betrekking op het minimumniveau van vraag die nodig is om de winkel in stand te houden. Bevolkingsontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp kunnen zowel de reikwijdte en het draagvlak van winkels aantasten. Uit onderzoek is onder meer gebleken dat ouderen minder mobiel zijn dan jongere generaties en dat hierdoor het buurtwinkelcentrum belangrijker wordt (Van Nimwegen, 2014). Demografische krimp kan een negatief effect hebben op het behalen van een drempelwaarde van een winkel (Derks e.a., 2006). Dit kan ertoe leiden dat winkelgebieden sneller leeg komen te staan. Dit maakt winkelgebieden onaantrekkelijker voor winkeliers en consumenten (Verwest & Van Dam, 2006)

Door de toenemende vergrijzing wordt de groep van 65-plussers dus belangrijker als consument. Uit onderzoek is gebleken dat het bestedingsgedrag verandert. Zo geven 65-plussers relatief meer uit aan vrijetijdsactiviteiten als vakanties en neemt de vraag naar producten en diensten rondom zorg en wellness toe (Van Dam e.a, 2013; Verbeek & de Haan, 2011). Uit ander onderzoek is gebleken dat ouderen de meeste buitenhuisactiviteiten in de eigen omgeving uitvoeren als sporten, uiteten en winkelen (Jókövi en Lübke, 2004). Daarnaast hechten ouderen veel waarde aan 'serviceformules', waarbij gemak, service en kwaliteit centraal (Zwetheul, 2009). Een toename van ouderen betekent dus een andere vraag naar diensten en producten in het winkellandschap. Kleinere dorpen zullen voornamelijk last gaan ondervinden van de vergrijzing. Dit geldt voor dorpen die weinig nieuwkomers hebben, waardoor het draagvlak voor bijvoorbeeld de detailhandel kan verminderen (Van Dam & Daalhuizen, 2013). Een belangrijke ontwikkeling is wel dat jonge senioren actiever zijn dan de oudere

groep senioren. Ouderen van nu zijn steeds vaker vrij van ziekten en langer mobiel (Van Nimwegen & Van Praag, 2012).

Methoden en resultaten

De centrale vraag van dit onderzoek is beantwoord door middel van een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve analyses. Ten eerste is er gebruik gemaakt van multi-pele regressieanalyses om de invloed van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel te meten door rekening te houden met belangrijke controlevariabelen zoals economische factoren. Hierbij is geanalyseerd in hoeverre deze bevolkingsontwikkelingen effect hebben op de verandering van het aantal fysieke winkels tussen 2007 en 2012 op gemeenteniveau. Ook is geanalyseerd welke factoren van invloed zijn op het aandeel van een bepaalde winkelbranche ten opzichte van het totale winkelbestand in 2012. Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van semigestructureerde interviews met winkeliers en gemeenteambtenaren uit de gemeenten de Utrechtse Heuvelrug en Winterswijk. Hierbij is de vraag gesteld in hoeverre deze winkelactoren de bevolkingsontwikkelingen merken, in hoeverre ze deze ontwikkelingen als een bedreiging of een kans zien en hoe ze op deze ontwikkelingen anticiperen.

Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat bevolkingsontwikkelingen wel degelijk effect hebben op de detailhandel in Nederland. Zo is gebleken dat een groei van het aandeel 65 tot 84-jarigen een positief effect heeft op de toename van het aantal winkels in een gemeente. Demografische krimp heeft echter een licht negatief effect op het totale aantal winkels in een gemeente. Op brancheniveau blijkt dat een groei van 85-plussers een negatief heeft op het aanbod van winkels die huishoudelijke artikelen, voedingsmiddelen en consumentenelektronica aanbieden. Een positief effect is gevonden voor de zorggerelateerde branche bij een toename van het aandeel 65-plussers. Ten slotte is uit de analyse gebleken dat economische factoren ook van invloed zijn op de detailhandel. Deze factoren hebben betrekking op het inkomen, werkparticipatie en werkloosheid. Het inkomen heeft een positief verband met de groei van het aantal winkels en werkloosheid een negatief verband.

Uit de casestudy's naar gemeenten Utrechtse Heuvelrug en Winterswijk is gebleken dat vergrijzing voornamelijk wordt gezien als een kans. De gesproken winkeliers gaven vaak aan dat ouderen trouwe klanten zijn en relatief nog weinig aan online aankopen doen. Wel gaven sommige winkeliers aan dat ouderen relatief minder besteden dan jongere generaties. Winkeliers spelen in op de vergrijzing door onder meer extra service aan te bieden en het winkelassortiment aan te passen. Gemeenten gaven aan extra aandacht te besteden aan de toegankelijkheid en inrichting van het winkelgebied. De demografische krimp wordt in gemeente Winterswijk wel gemerkt, maar de ondernemers en de gemeente ziet het op dit moment niet als een grote bedreiging. Ze anticiperen op de demografische krimp door het marktgebied van het winkelgebied te vergroten. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door citymarketing, gratis levering in buurgemeenten door winkeliers, het winkelgebied aantrekkelijker te maken met nieuwe winkelconcepten en door het aantrekken van Duitse consumenten.

Conclusie

Kortom, de vergrijzing en demografische krimp hebben effect op de detailhandel in Nederland. Dit onderzoek laat zien dat vergrijzing geen gevaar hoeft te vormen voor de detailhandel, mits er voldoende rekening wordt gehouden met de behoeften en wensen van de oudere consument. Het effect van vergrijzing kan door cohorteffecten (waarbij ouderen langer vitaler en mobieler zijn) in de toekomst mogelijk afzwakken. Ook kunnen ouderen in de toekomst vaker van het internet gebruik gaan maken voor bijvoorbeeld het aankopen van producten. Dit kan een bedreiging vormen voor de fysieke detailhandel in Nederland. Demografische krimp laat een licht negatief effect zien op de ontwikkeling van de detailhandel. Dit effect kan in de toekomst sterker worden door het toenemen van de demografische krimp in bestaande krimpregio's en regio's waar dit nog niet het geval is.

Inhoud

Voorwoord	5
Samenvatting.....	7
1. Inleiding	11
1.1. Aanleiding.....	11
1.2. Doel- en vraagstelling.....	12
1.3. Maatschappelijke relevantie	13
1.4. Wetenschappelijke relevantie.....	13
1.5. Leeswijzer	14
2. Theoretisch kader.....	15
2.1. Klassieke en neoklassieke locatietheorieën	15
2.1.1. Distributie van de detailhandel: vraag en aanbod	15
2.1.2. Concentratie van de detailhandel: kracht van agglomeratie	18
2.2. De context van de detailhandel in Nederland.....	20
2.2.1. Ruimtelijk beleid van de detailhandel door de jaren heen	20
2.2.2. De belangrijkste krachten en actoren in de detailhandel	22
2.3. Ontwikkelingen in de detailhandel.....	23
2.3.1. Toename van online aankopen	23
2.3.2. Toenemende schaalvergroting in de detailhandel.....	24
2.3.3. Toenemende winkelleegstand	25
2.3.4. Veranderende consumptiegedrag: gemak en beleving	26
2.3.5. Invloed van economische omstandigheden.....	26
2.4. Vergrijzing en de detailhandel.....	27
2.4.1. Definitie van vergrijzing.....	27
2.4.2. Regionale ontwikkeling van vergrijzing	28
2.4.4. De gevolgen van vergrijzing voor de detailhandel	29
2.5. Demografische krimp en de detailhandel	33
2.5.1. Definitie van demografische krimp	33
2.5.2. Regionale ontwikkeling van demografische krimp	34
2.5.3. De gevolgen van demografische krimp voor de detailhandel.....	35
2.6. Conceptueel model	37
3. Methodologie en operationalisering.....	39
3.1. Onderzoekstrategieën.....	39
3.2. Onderzoeksmethoden.....	40
3.2.1. Literatuuronderzoek.....	40
3.2.2. Kwantitatief onderzoek.....	40

3.2.3. Kwalitatief onderzoek.....	41
3.3. Onderzoekseenheden kwantitatieve analyses.....	42
3.4. Dataverantwoording	43
3.5. Operationalisatie	44
3.5.1. Operationalisering koopstromenanalyse	44
3.5.2. Operationalisering invloed van vergrijzing en krimp op de detailhandel	45
4. Beschrijvende statistiek van de variabelen	48
4.1. Grootte van gemeenten en onafhankelijke variabelen	48
4.2. Verdeling van het aantal en soort detailhandelsvestigingen naar gemeentegrootte	50
5. Resultaten kwantitatieve analyses.....	52
5.1. Koopstromenanalyses	52
5.2.1. Koopstromen van niet-dagelijkse producten	53
5.2.2. Koopstromen van dagelijkse producten.....	54
5.2.3. Conclusies van de analyses naar de koopstromen.....	56
5.2. Ontwikkeling van de fysieke detailhandel tussen 2007 en 2012	57
Conclusie ontwikkeling detailhandel 2007 – 2012.....	62
5.3. Verklarende factoren achter de verandering van het aantal winkels.....	63
5.3.1. Verandering van het aantal vestigingen van de totale detailhandel	63
5.3.2. Verandering van het aantal vestigingen op brancheniveau.....	64
5.4. Verklarende factoren van het aandeel van een winkelbranche	66
5.5. Conclusie en terugkoppeling naar hypothesen.....	69
6. Resultaten casestudy's	72
6.1. Gemeente Utrechtse Heuvelrug.....	72
6.2. Gemeente Winterswijk.....	82
7. Conclusie	92
8. Discussie en beleidsaanbevelingen	95
9. Reflectie.....	97
Literatuurlijst	98
Bijlage 1: Correlatiematrix verandering totaal detailhandelsvestigingen en aanbod detailhandel....	103
Bijlage 2: Correlatiematrix regressies koopstromen	105
Bijlage 3: Regressiemodellen koopstromen en voorwaarden	106
Bijlage 4: Regressiemodel totale aantal detailhandelsvestigingen en voorwaarden	110
Bijlage 5: Residuenanalyse – totale aantal detailhandelsvestigingen.....	113
Bijlage 6: Lijst van geïnterviewden	114
Bijlage 7: Vragenlijsten semigestructureerde interviews.....	116

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Een van de belangrijkste demografische kenmerken van moderne Westerse landen is dat de bevolking steeds ouder wordt en dat daarmee het aantal en aandeel oudere mensen in de samenleving toeneemt. Volgens 'The 2015 Ageing Report' van de Europese Commissie (European Commission, 2015) zal de bevolking in de toekomst in de Europese Unie nog ouder worden: mannen zullen in 2060 gemiddeld 84 jaar worden en vrouwen gemiddeld 89 jaar. In combinatie met het dalende vruchtbaarheidscijfer en betere medische voorzieningen in de Europese Unie in de afgelopen decennia, heeft dit veel gevolgen voor de demografische structuur van veel Europese landen. Ook in Nederland is de bevolking aan het vergrijzen en dit zal volgens het Nationaal Kompas (2013) in de toekomst nog sterker gaan toenemen: volgens prognoses zal het aantal 65-plussers gaan toenemen van 2,7 miljoen in 2012 naar 4,7 miljoen in 2040. Het aandeel 65-plussers zal oplopen tot ongeveer 26 procent van de totale bevolking, waarbij een derde van deze groep ouder is dan 80 jaar in 2040.

In combinatie met het dalende vruchtbaarheidscijfer zorgt onder meer vergrijzing voor demografische krimp in voornamelijk gemeenten aan de randen van Nederland (PBL, 2014). Gebieden als Zuidoost-Limburg, Noord-Groningen en Zeeuws-Vlaanderen hebben al te maken met demografische krimp en vaak een hoge mate van vergrijzing. Deze demografische ontwikkelingen in de Nederlandse samenleving hebben gevolgen voor de detailhandel in Nederland. Derks e.a. (2006) betogen dat door demografische krimp er minder draagvlakte is voor bevolkingsgerelateerde economische sectoren zoals de detailhandel. Vergrijzing zal ervoor zorgen dat de vraag naar bepaalde productgroepen zal veranderen. Zo voorspellen Van Dam e.a. (2013) dat een toename van 65-plussers een positieve bijdrage, wat betreft werkgelegenheid, levert aan detailhandelsbranches die voedings- en zorgproducten aanbieden. Diverse onderzoeksbureaus als WPM Research (2015) en Locatus (2012) waarschuwen voor de effecten van deze bevolkingsveranderingen voor de detailhandel. Zo stelt onder meer Locatus (2012) dat niet de toename van online aankopen de grootste bedreiging is voor de detailhandel, maar de toenemende vergrijzing. Het onderzoeksbureau laat daarnaast zien dat in gebieden waar vergrijzing het sterkst is, de leegstand ook sneller toeneemt.

Door de toenemende vergrijzing en demografische krimp in meer gebieden in Nederland is het van belang om te achterhalen hoe deze demografische transitie doorwerken op de detailhandel. Een belangrijke kanttekening is wel dat de toekomstige oudere zich mogelijk anders kan gaan gedragen dan de huidige groep 65-plussers. Van Nimwegen & Van Praag (2012) noemen deze ontwikkeling *active ageing*. Belangrijk is hierbij om te kijken naar de verschillende bestedingspatronen en winkelvoorkeuren per leeftijdsgroep. Zo besteden 'nieuwe' ouderen steeds meer geld uit aan recreatie, zorg en welzijn. Naast het mogelijke veranderende gedrag zullen toekomstige ouderen ook rijker zijn wat betreft inkomen en vermogen (Platform 31, 2014). 65-plussers bezitten een mediaanvermogen van ongeveer €107.000. Hiermee vormen ze de huishoudensgroep met het hoogste vermogen. De vraag blijft of ouderen dit zullen besteden aan de detailhandel (Platform 31, 2014).

De detailhandel staat steeds vaker in het nieuws vanwege het feit dat winkelketens failliet gaan en de leegstand van winkels aan het toenemen is (Stijnenbosch, 2015). De winkelleegstand in bijvoorbeeld provincie Limburg zit op dit moment op ruim 11% en in Groningen 8% (Stijnenbosch, 2015). Bevolkingsontwikkelingen kunnen hierbij een belangrijke rol spelen, aangezien de detailhandel afhankelijk is van het koopgedrag van onder meer lokale consumenten. In de toekomst zal de leegstand sneller gaan toenemen in krimpende gemeenten, vanwege het ontbreken van het benodigde draagvlak (HBD, 2011a).

In dit onderzoek wordt ingegaan op de vraag in hoeverre bevolkingsontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp impact hebben op de detailhandel in Nederland. Daarnaast wordt ook op brancheniveau de impact van bevolkingsontwikkelingen bekeken. Ten slotte wordt de vraag gesteld in hoeverre belangrijke actoren van winkelgebieden deze bevolkingsontwikkelingen ervaren en in hoeverre ze deze demografische veranderingen als een kans of als een bedreiging zien.

1.2. Doel- en vraagstelling

De doelstelling van dit onderzoek is om te achterhalen in hoeverre bevolkingsontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp impact hebben op de detailhandel in Nederland. Hierbij is er gekeken in hoeverre deze bevolkingsontwikkelingen effect hebben op de verandering van het aantal detailhandelsvestigingen in een gemeente op totaal- en brancheniveau. Daarnaast is ook onderzocht in hoeverre bevolkingskenmerken en ontwikkelingen invloed hebben op het aandeel van een bepaalde winkelbranche in een gemeente. Voor de statistische analyse is er gebruik gemaakt van het LISA-bedrijvenregister. In dit register staan bijvoorbeeld ook het totale aantal detailhandelsvestigingen per gemeente. Door de uitvoering van een statistische analyse naar de effecten van bevolkingsontwikkelingen op de detailhandel kan worden bepaald in hoeverre ontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp een statistisch effect hebben op de detailhandel in Nederland. In deze dynamische tijd voor de detailhandel is het voor bijvoorbeeld overheden en winkeliers belangrijk om te weten welke branches kansrijk zijn en of er ruimte is voor meer detailhandel in de regio.

De tweede doelstelling van dit onderzoek is om te achterhalen in hoeverre de belangrijke actoren van winkelgebieden (in dit onderzoek gemeenten en winkeliers) de toenemende vergrijzing en demografische krimp ervaren. Hierbij gaat het om de *perceptie en anticipatie* van de belangrijkste stakeholders. Door middel van een kwalitatief onderzoek (in de vorm van semigestructureerde interviews) is achterhaald in hoeverre de geselecteerde gemeenten en winkeliers bevolkingsontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp als een kans of een bedreiging zien. Daarnaast is in kaart gebracht hoe deze actoren inspelen op dergelijke bevolkingsontwikkelingen. De centrale vraagstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

'In hoeverre hebben bevolkingsontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp invloed op de detailhandel in Nederland en hoe ervaren en anticiperen belangrijke actoren van winkelgebieden (op) deze bevolkingsontwikkelingen?'

De centrale vraag zal met behulp van de volgende deelvragen worden beantwoord:

- 1. Welke ontwikkelingen zijn van invloed op de detailhandel in Nederland en wat is hiervan de impact op de detailhandel in een regio?
- 2. Wat zijn de kenmerken van het bestedingsgedrag van de 65-plusser en hoe kan dit gedrag effect hebben op de detailhandel?
- 3. In welke mate hebben vergrijzing en demografische krimp effect op het aantal winkels per gemeente, als er gecontroleerd wordt voor andere relevante factoren?
- 4. In welke mate hebben vergrijzing en demografische krimp effect op het aandeel van winkels in een bepaalde branche van de totale detailhandelsvestigingen, als er gecontroleerd wordt voor andere relevante factoren?
- 5. In hoeverre ervaren belangrijke actoren van winkelgebieden (winkeliers en gemeenten) vergrijzing en demografische krimp en hoe anticiperen ze op deze bevolkingsontwikkelingen?

De eerste twee deelvragen hebben betrekking op het literatuuronderzoek. De daaropvolgende twee andere deelvragen worden beantwoord door een statistisch onderzoek. Ten slotte wordt deelvraag vijf beantwoord door het voeren van semigestructureerde interviews met winkeliers en gemeenten.

1.3. Maatschappelijke relevantie

De detailhandel verkeert in een dynamische tijd waarin demografische, economische en technologische ontwikkelingen impact hebben op het goed functioneren van winkelgebieden. Uit een rapport van Platform 31 (2014) blijkt dat onder meer door de geleden economische stagnatie, de toename van het belang van online winkelkanalen, de toenemende winkelleegstand, demografische transitie en de veranderende tijdsbesteding van consumenten het winkellandschap zal veranderen. Het is dus belangrijk om te achterhalen wat voor impact de verschillende ontwikkelingen hebben op de detailhandel: een economische sector die goed is voor gemiddeld 9% van de banen in Nederland (DTNP, 2013). Voor belangrijke winkelactoren als gemeenten, winkeliers en vastgoedpartijen is het noodzakelijk dat dergelijke actoren goed inzicht hebben in de bovenstaande ontwikkelingen voor het effectief kunnen uitvoeren van beleid en investeringen voor een goed functionerend winkelgebied.

In dit onderzoek wordt de focus gelegd op de demografische ontwikkelingen vergrijzing en demografische krimp en de invloed van deze ontwikkelingen op de detailhandel. Uit diverse rapporten (DTNP, 2013; Platform 31, 2014; HBP, 2011; WPM Research, 2015; PBL, 2014) blijkt dat de toenemende vergrijzing in veel gemeenten al aan de gang is en dat demografische krimp in steeds meer gemeenten in de toekomst verwacht wordt. Verwest en van Dam (2010) betogen dat overheden in krimpregio's weinig aandacht besteden aan demografische ontwikkelingen als demografische krimp. Dit heeft er deels mee te maken omdat demografische effecten op de detailhandel zeer complex zijn en omdat overheden krimp niet altijd willen erkennen uit angst voor imagoschade. Dit onderzoek tracht om partijen als overheden meer inzicht te kunnen bieden in de effecten van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel.

Van Dam e.a. (2013) laat in een studie zien dat een demografische ontwikkeling als vergrijzing niet alleen een bedreiging hoeft te vormen voor economische sectoren. Uit de studie blijkt dat een toename van 65-plussers significant bijdraagt aan de werkgelegenheid in de sectoren zorg, cultuur en persoonlijke dienstverlening. Dit kan betekenen dat detailhandel die zich ook richt op zorg kan profiteren van de ouder wordende consument. Voor de winkelier is het belangrijk om te weten voor welke branches er mogelijk kansen of bedreigingen zijn door demografische ontwikkelingen zodat ondernemers in de detailhandel beter kunnen inspelen op de veranderende demografie in hun omgeving. In deze masterscriptie is er naast een kwantitatieve analyse ook een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar de anticipatie van winkelactoren op demografische veranderingen. De resultaten kunnen als handvaten dienen voor toekomstige strategieën van winkeliers en overheden, zodat het winkelgebied beter kan functioneren.

1.4. Wetenschappelijke relevantie

Het functioneren van de detailhandel komt steeds vaker in het nieuws vanwege onder meer de toename van de winkelleegstand in veel gemeenten. Door de media en diverse onderzoeksbureaus wordt daarom steeds meer gepubliceerd over de oorzaken van het slecht functioneren van bepaalde winkelgebieden. Hierbij worden oorzaken en oplossingen genoemd die niet altijd berusten op gedegen empirisch onderzoek. Het is dus van belang om argumentatie te bieden die berust op een wetenschappelijke onderbouwing, waardoor er betrouwbaardere uitspraken kunnen worden gedaan over het functioneren van de detailhandel.

Er zijn al enkele studies geweest naar de invloed van demografische ontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp op de regionale economie (Van Dam e.a., 2006; Van Dam e.a., 2013; Derks e.a., 2006). In deze studies wordt echter de detailhandel slechts als één bepaald beleidsonderdeel uitgelicht. Zo is er bijvoorbeeld ook aandacht voor de gevolgen van krimp voor de arbeidsmarkt, woningmarkt, leefomgeving en voorzieningen. In het onderzoek van bijvoorbeeld van Van Dam e.a.

(2013) wordt gekeken naar de invloed van vergrijzing op de werkgelegenheid van bepaalde economische sectoren. Hierbij is dus niet meteen duidelijk wat voor gevolgen dat heeft voor het fysieke winkellandschap in Nederland. Deze masterscriptie wil inzoomen op de gevolgen van demografische ontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp door de detailhandel centraal te stellen. Hierbij wordt onderzoek gedaan naar de fysieke detailhandel door te kijken welke factoren van invloed zijn op de aanwezigheid of het verdwijnen van fysieke winkels in de winkelstraten van gemeenten.

Daarnaast zijn er ook enkele internationale wetenschappelijke onderzoeken die de effecten van bijvoorbeeld vergrijzing op de detailhandel onder de loep nemen (Meneely e.a, 2009; Petermans & Van Cleempoel, 2010; Kohijoki & Marjanen, 2013). Deze studies zijn echter vaak gebaseerd op het veranderende bestedingsgedrag van ouderen en ontbreekt de koppeling met de ruimtelijke impact van vergrijzing op het winkellandschap. Deze studies zijn daarnaast vaak internationaal en is de vraag of het bestedingsgedrag van ouderen in bijvoorbeeld Amerika hetzelfde is als die van de 65-plusser in Nederland. Het is daarom van belang om meer onderzoek te doen over de ruimtelijke weerslag van ontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp in de Nederlandse context. Wel is er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd door Zwetheul (2009) naar het winkelgedrag en winkelvoorkeuren van de 65-plusser. Belangrijke conclusies zijn dat oudere consumenten 'service formules' belangrijk vinden, waarbij kwaliteit, service en gemak voorop staan. Daarnaast komt in dit onderzoek ook het belang van het buurtwinkelcentrum naar voren. Onderzoeken die zich specifiek richten op het functioneren van de detailhandel hebben vaak veel aandacht voor de invloed van internet (Farag e.a., 2006; Weltevreden e.a, 2005; Weltevreden e.a., 2006), waarbij de invloed van demografische ontwikkelingen ondergeschikt zijn.

Naast dat vergrijzing nu al bezig is in veel gemeenten, gaat demografische krimp in de toekomst nog meer gemeenten treffen (PBL, 2014). Het is dus belangrijk om empirisch te onderbouwen wat de effecten van demografische krimp op de detailhandel zijn en hoe gemeenten en winkeliers hier mee om kunnen gaan. Deze studie combineert kwantitatief en kwalitatief onderzoek om tot gedegen uitspraken te kunnen komen over de invloed van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel. Hierbij wordt tevens ingegaan op de bevolkingsontwikkelingen als een kans of een bedreiging moeten worden gezien en hoe winkelactoren erop kunnen anticiperen.

1.5. Leeswijzer

Deze masterscriptie begint met de inleiding waarin de onderzoeksvraag naar voren komt. Vervolgens wordt in hoofdstuk 2 relevante theorieën over de detailhandel uiteengezet. Hierbij wordt er onder meer ingegaan op klassieke theorieën en het hedendaagse winkellandschap in Nederland. Hoofdstuk 2 sluit af met een conceptueel model die als basis dient voor de kwantitatieve analyse. In hoofdstuk 3 wordt de methodologie en operationalisering toegelicht. Hier wordt ingegaan op onder andere de onderzoeksstrategieën, onderzoekseenheden en gekozen variabelen. Hoofdstuk 4 laat met behulp van beschrijvende statistiek relevante gegevens zien van de gekozen variabelen voor de uiteindelijke regressieanalyses. In hoofdstuk 5 worden de resultaten van de kwantitatieve analyses beschreven. Hierin wordt ingegaan op de verklaring van koopstromen, de ontwikkeling van het aantal detailhandelsvestigingen op brancheniveau en de invloed van demografische factoren op de detailhandel. In hoofdstuk 6 worden de resultaten van de casestudy's van de gemeenten Utrechtse Heuvelrug en Winterswijk weergegeven. Hierin worden de resultaten van de semigestructureerde interviews met gemeenten en winkeliers beschreven. De masterscriptie sluit af met een conclusie (hfdst. 7), discussie en beleidsaanbevelingen (hfdst. 8) en ten slotte met een reflectie (hfdst. 9).

2. Theoretisch kader

In dit theoretisch hoofdstuk worden belangrijke locatietheorieën en concepten besproken die de ontwikkeling en spreiding van de detailhandel proberen te verklaren. Hierbij wordt ook ingegaan op de mate waarin de besproken locatietheorieën van toepassing zijn op de ontwikkeling en structuur van de detailhandel in Nederland. Vervolgens wordt ingegaan op recente ontwikkelingen in de detailhandel in Nederland zoals de toename van online verkopen, schaalvergroting en leegstand. In de daaropvolgende paragrafen worden vervolgens de twee demografische ontwikkelingen besproken die centraal staan in dit onderzoek: toename van vergrijzing en demografische krimp. De definities van beide ontwikkelingen worden uiteengezet en wordt er ingegaan op de mogelijke implicaties voor de Nederlandse detailhandel. Uit het theoretisch kader volgt vervolgens een conceptueel model die als basis dient voor het empirisch onderzoek.

2.1. Klassieke en neoklassieke locatietheorieën

Een van de belangrijkste kenmerken van de detailhandel is dat de sector zeer locatiegevoelig is. Aangezien de detailhandel afhankelijk is van consumenten en waarbij face-to-face contact zeer belangrijk is, is de detailhandel vaak gevestigd in de centra van steden en dorpen. Voor de locatiekeuze van retailers zijn er verschillende theoretische achtergronden. In dit deel wordt ingegaan op de belangrijkste locatietheorieën uit de economisch-geografische literatuur. De theoretische concepten worden vervolgens in de volgende paragraaf (2.2) toegepast om de patronen van de Nederlandse detailhandel te beschrijven en wordt de koppeling gelegd met demografische veranderingen.

2.1.1. Distributie van de detailhandel: vraag en aanbod

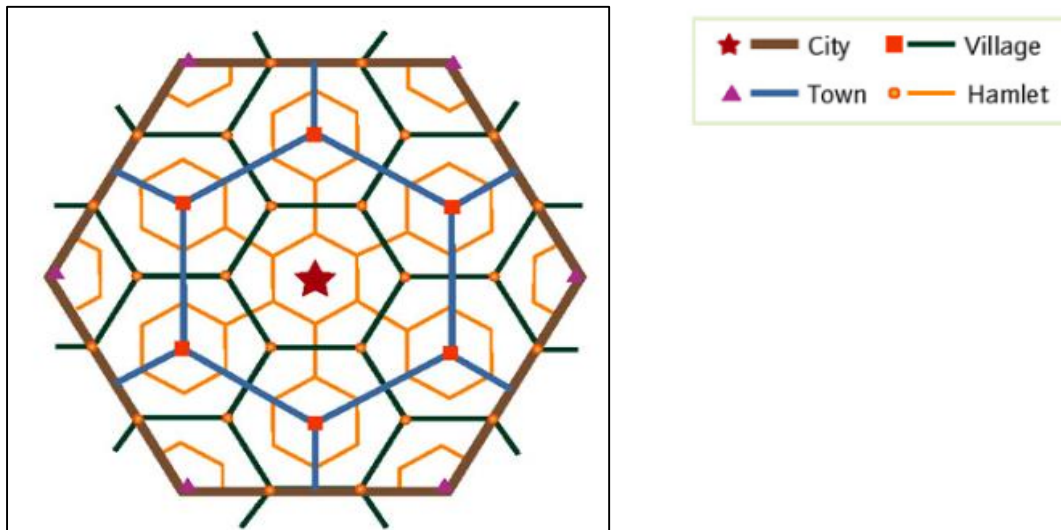
Evenwichtige spreiding van detailhandel volgens Christaller

Een van de meest invloedrijke theorieën voor het verklaren van de distributie van winkelgebieden in de ruimte is de centrale plaatsentheorie van Walter Christaller (1933). Het doel van Christaller was om een zekere regelmaat te vinden in de distributie van winkelgebieden. Dit deed Christaller in zijn studie *'Die Zentralen Orte in Süddeutschland'* waarin hij naar regelmatigheden zocht in de detailhandelstructuur in Zuid-Duitsland. Op het moment dat Christaller zijn theorie publiceerde was er echter weinig belangstelling voor. Pas 30 jaar later, in de jaren zestig, kreeg de centrale plaatsentheorie veel invloed en heeft het als basis gediend voor de ruimtelijke planning van de detailhandel door diverse overheden in onder meer Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Zweden en Polen (Brown, 1993).

De theorie van Christaller (1933) beschrijft het aantal, de grootte, de ruimte en de functionele compositie van centra van de detailhandel op een microschaal. De theorie is normatief van aard doordat er sterke assumpties worden gehanteerd. In de theorie wordt er onder andere vanuit gegaan dat er sprake is van één uniforme ruimte, dat consumenten en winkeliers volledig geïnformeerd zijn (*homo economicus*), dat consumenten naar de dichtstbijzijnde winkelcentra gaan om transportkosten zo laag mogelijk te houden en dat winkeliers in een rationele en winstmaximaliserende markt opereren. Aanbieders kunnen niet concurreren op basis van het product, omdat Christaller uitgaat van homogene goederen. De prijs en de reiskosten van een product zijn voor de consument bepalend voor de afstand die een consument bereid is te reizen om een bepaald product te kopen.

In de centrale plaatsentheorie van Christaller staan twee begrippen centraal die als basis dienen om het gedrag van consumenten en de spreiding van winkelgebieden te verklaren. Het eerste begrip is 'reikwijdte': door toenemende transportkosten, neemt de vraag naar een bepaald product af naarmate de afstand tot de plaats van distributie en de consument toeneemt. De reikwijdte is dus de bereidheid van de consument om een bepaald aantal kilometers te reizen voor een product. Het tweede begrip dat centraal staat in de centrale plaatsentheorie is de 'drempelwaarde': een

winkelvoorziening heeft een minimumniveau van vraag nodig om te overleven in de markt (Christaller, 1933). In de praktijk betekent dit dat luxe en duurzame producten zoals meubels een grotere drempelwaarde hebben dan bijvoorbeeld dagelijkse boodschappen die minder duur zijn. Door de combinatie van reikwijdte en drempelwaarde ontstaan er verschillende verzorgingsgebieden. In figuur 2.1 blijkt dat het meest centrale winkelcentrum (hoogste orde) het grootste verzorgingsgebied heeft, doordat er veel branches aanwezig zijn die een grote drempelwaarde hebben en waarbij mensen bereid zijn om er langer voor te reizen. De winkelcentra van een lagere orde, bijvoorbeeld buurtcentra, hebben een klein verzorgingsgebied, doordat consumenten niet bereid zijn om een grote afstand af te leggen en omdat de drempelwaarde van de meeste aangeboden goederen klein is.



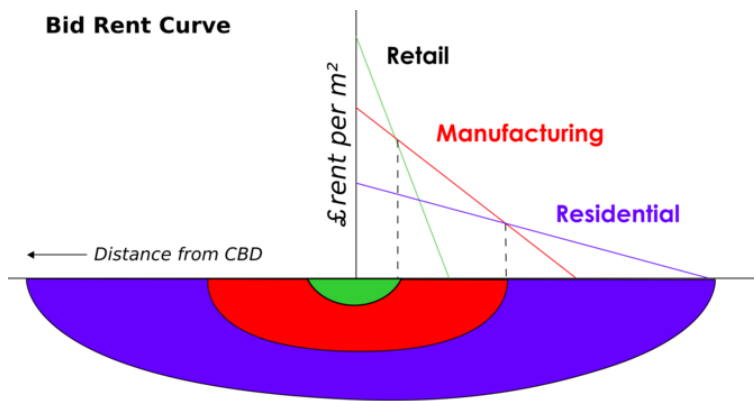
Figuur 2.1: Verdeling van verzorgingsgebieden volgens de theorie van Christaller (1933). Bron: Wikimedia, 2015a.

Het model van Christaller (1933) heeft echter ook kritiek gehad op de assumpties en toepasbaarheid. Ten eerste is er kritiek op het feit dat het model van Christaller gebaseerd is op dat consumenten per trip maar één soort product kopen. Echter, in de praktijk gaan consumenten een dergelijke trip gebruiken om meerdere producten in één keer te kopen om transportkosten te besparen (Thompson, 1969). Ten tweede is er kritiek op het feit dat het theoretische model een complexe realiteit zeer versimpeld door het gebruik van de genoemde assumpties, waardoor het abstractieniveau wordt vergroot en de toepasbaarheid wordt verkleind (Kivell & Shaw, 1980).

Bid rent theorie: de hoogste bidder wint

Een andere theorie die de ruimtelijke spreiding van economische activiteiten probeert te verklaren is de *bid rent* theorie van Haig (1926). In tegenstelling tot de centrale plaatsentheorie van Christaller (1933) is de *bid rent* gericht op de verdeling van economische activiteiten op een lokaler niveau, zoals een stad, terwijl Christaller zich meer richtte op het regionale niveau. De centrale stelling van de *bid rent* theorie is dat delen van de stad bezet worden door de economische activiteiten die de hoogste prijs kunnen betalen, waarbij het land de meest optimale opbrengst (*highest and best use*) heeft. Figuur 2.2 laat zien dat een stad gestratificeerd kan worden naar het type economische activiteit. Uit figuur 2.2 blijkt dat retail zich meer gaat vestigen in het centrum van de stad en industrie meer in de periferie.

Volgens de *bid rent* theorie zijn retailers bereid om een hoge huurprijs te betalen als ze in het centrum van de stad zitten, doordat de opbrengsten hoger zullen zijn door hogere bezoekersstromen. Als retailers zich verder van het centrum vestigen zullen ze echter minder bereid zijn om hoge huurprijzen te betalen (zie figuur 2.2). In het centrum van een stadsregio zullen de retailers zitten die het beste presteren en concurreren, waardoor zij in staat zijn om de hogere huurprijzen te betalen (Öner, 2014).



Figuur 2.2: Bid Rent Theory van Haig. Bron: Wikimedia, 2015b.

Ook de *bid rent* theorie heeft de nodige kritiek gekregen net zoals de centrale plaatsentheorie van Christaller (1933). De *bid rent* theorie is tevens gebaseerd op sterke assumpties zoals dat er sprake is van een perfect rond marktgebied, er maar één afzetmarkt is en dat de ruimte gelijkmatig verdeeld is zonder mogelijke belemmeringen (Brown, 1993). Daarnaast is er als kritiek dat er niet altijd sprake kan zijn van de *highest and best use* van de bezette locatie door een economische activiteit, doordat er belemmeringen kunnen optreden door relaties tussen instituties en de vastgoedmarkt. Eveneens is er kritiek vanwege het feit dat de vorm van een stad door historische omstandigheden (padafhankelijkheid) gevormd is. Zo werd het centrum van de stad vaak gebruikt als marktplaats (Öner, 2014).

Ondanks de nodige kritiek is de *bid rent* theorie nog steeds bruikbaar. De detailhandel is vaak oververtegenwoordigd in centra waar veel bezoekersaantallen zijn en waarbij ze bereid zijn om hoge huurprijzen te betalen. Het aantal potentiële klanten is dus voor de detailhandel zeer belangrijk.

Ruimtelijke interacties tussen regio's

Naast de centrale plaatsentheorie van Christaller (1933) en de *bid rent* theorie van (Haig, 1926) is de '*Law of Retail Gravitation*' van William J. Reilly (1931) zeer invloedrijk geweest in de economisch-geografische literatuur om de locatiestructuur van de detailhandel te verklaren en te analyseren. De theorie is gebaseerd op de klassieke zwaartekrachttheorie van Newton, echter lag Reilly de nadruk op het reisgedrag van consumenten tussen winkelgebieden. De belangrijkste aanname van de Reilly (1931) is dat consumenten de aantrekkelijkheid van winkelcentra tegen de afstand die ze moeten afleggen tegen elkaar afwegen. Hierin verschilt de theorie van Reilly (1931) met die van Christaller (1933), aangezien Christaller voornamelijk keek naar transportkosten en ervan uitging dat consumenten altijd kiezen voor de winkelcentra die het dichtstbij is.

De wet van de '*Law of Retail Gravitation*' stelt het volgende: '*two cities draw trade from any intermediate town (or city) approximately in direct proportion to the populations of the cities and in inverse proportion to the square of the distances from these two cities to the intermediate town*' (Reilly, 1931 p. 9). Uit het citaat blijkt dus dat twee grote steden aantrekkingskracht kunnen uitoefenen op kleinere centra die hiertussen liggen en de consumenten kunnen aantrekken om in de grotere steden aankopen te doen. De detailhandel is dus niet alleen afhankelijk van de lokale bevolking, maar ook van consumentenstromen die uit nabij gelegen dorpen en steden komen.

Het ruimtelijke interactiemodel van Reilly (1931) wordt vaak toegepast door retailers om marktaandeel te berekenen en te achterhalen hoe consumentenstromen zullen lopen bij de bouw van een nieuw winkelcentrum (Brown, 1993). Er is echter wel een probleem met de praktische uitvoerbaarheid, aangezien er niet altijd exacte data voor handen is om precies te kunnen berekenen

hoe consumentenstromen lopen. In Nederland tracht bijvoorbeeld I&O Research (2015) om koopstromen in kaart te brengen door te onderzoeken waar consumenten hun laatste en één na laatste product hebben gekocht.

2.1.2. Concentratie van de detailhandel: kracht van agglomeratie

De detailhandel is vaak niet evenwichtig verdeeld zoals Christaller (1933) veronderstelt. Haig (1926) en Reilly (1931) geven in hun modellen al aan dat retailers zich graag op de beste plekken in stedelijke centra willen zitten en dat consumenten niet alleen naar praktische aspecten kijken (transportkosten), maar ook naar de aantrekkelijkheid van winkelcentra bij het winkelen. De detailhandel komt dus vaak in concentraties voor. In dit deel wordt ingegaan op de vraag waarom detailhandel vaak ruimtelijk geclusterd is en wat de effecten daarvan zijn.

Schaalvoordelen voor winkeliers volgens Myrdal

Gunnar Myrdal legt in de cumulatieve causatie theorie uit 1957 de nadruk op de schaalvoordelen die winkels kunnen hebben als ze zich ruimtelijk gaan concentreren (Fujita, 2007). Cumulatieve causatie houdt in dat er krachten werkzaam zijn die ervoor zorgen dat er onevenwichtigheid komt in de spreiding van economische activiteiten. Als een regio eenmaal een economische voorsprong heeft, dan zal een regio zich sneller ontwikkelen ten koste van de perifere regio's daaromheen. Een economische voorsprong kan bijvoorbeeld behaald worden doordat aanwezigheid van veel sociale en culturele voorzieningen, hogeschoolde mensen, gespecialiseerde bedrijven en diensten en door de aanwezigheid van goede infrastructuur. Dit maakt het voor bedrijven steeds interessanter om zich te gaan vestigen in een groeiende en welvarende regio (Fujita, 2007).

Dergelijke groeiende en welvarende regio's zijn voor de detailhandel ook aantrekkelijk. Als retailers zich vestigen in groeiende centra, kunnen retailers profiteren van de schaalvoordelen binnen het gebied. Voorbeelden van dergelijke schaalvoordelen zijn: toename van afzetmogelijkheden, het hogere besteedbare inkomen van de bevolking, de aanwezigheid van goede infrastructuur en het aanbod van hooggeschoold personeel. Ook voor retailers geldt een cumulatief effect: wanneer andere retailers zien dat het winkels het goed doen binnen het gebied, willen ze zich ook in het gebied vestigen, omdat ze willen profiteren van de groeiende afzet- en winstmogelijkheden (Bolt, 2003).

Echter, ook een groeiend en welvend centrum kent zijn grenzen: de beschikbaarheid van grond is zeer inelastisch en door de toegenomen vraag naar winkelpanden zullen de huurprijzen flink stijgen. Hierdoor zullen voornamelijk alleen retailers met hoogwaardige producten kunnen overleven in deze competitieve ruimte en worden winkeliers van een lagere orde verdrongen naar de randen van het gebied. Doordat steeds meer bedrijven en mensen in het gebied willen vestigen, kunnen zich ook congestieproblemen gaan voordoen. Hierdoor wordt het centrum juist minder goed bereikbaar (Bolt, 2003).

Schaalvoordelen voor de consument volgens Nelson

Niet alleen voor winkeliers zijn er schaalvoordelen als ze zich gaan clusteren. Ook voor de consument zijn er schaalvoordelen van geconcentreerde winkelgebieden. Nelson beschrijft in zijn boek *'The Selection of Retail Locations'* (1958) de theorie van cumulatieve attractie. Consumenten zijn in gebieden met een concentratie van winkeliers beter in staat om producten te vergelijken voordat ze tot een koop overgaan. Dit geldt voornamelijk voor producten waarbij prijs, kwaliteit en fashion belangrijk zijn. Dit kan het geval zijn voor bijvoorbeeld mode- en meubelzaken waarbij er veel differentiatie is van producteigenschappen (Brown, 1993). Nelson (1958) verklaart dit doordat consumenten risico's willen verkleinen (*risk-reducing behaviour*) door het vergelijken winkelen. Winkels profiteren dus van de risico-aversie van consumenten door geconcentreerd bij elkaar te zitten in plaats van ruimtelijk gespreid te zijn.

Uit de theorie van Nelson blijkt dus dat voor consumenten het aanbod van winkels een grote rol speelt in de keuze om te gaan winkelen. Dit komt overeen met de assumptie van Reilly (1931) die als aanname nam dat consumenten de aantrekkelijkheid van winkelgebieden afwegen tegen de afstand die ze daarvoor moeten afleggen. Een goede locatie hoeft dus niet altijd de dichtstbijzijnde locatie te zijn. Steden worden dus aantrekkelijker naarmate het aanbod groter wordt. Ook Edward Glaeser e.a. (1991) stellen dat de consumptiemogelijkheden een aspect vormen voor de aantrekkelijkheid van steden. Naast het aanbod van winkels is bijvoorbeeld ook het aanbod van horecagelegenheden, evenementen, collectieve en culturele voorzieningen in steden belangrijk voor het aantrekken van bezoekers.

Concentratie op globale schaal

De besproken locatietheorieën hebben grote waarde binnen de economisch-geografische literatuur en zijn van grote betekenis van het verklaren van winkelstructuren en gedrag van consumenten en winkeliers. Echter, aangezien de meeste locatietheorieën zeer gedateerd zijn, houden de besproken theorieën geen rekening met ontwikkelingen die vanaf de jaren '90 van de twintigste eeuw begonnen zoals de toenemende globalisering, de toename van grote retailketens en de toename van het internetgebruik. Voor de jaren negentig werd de ruimtelijke locatie van de detailhandel bepaald door de overheid en kleine tot middelgrote detaillisten. Echter, vanaf de jaren negentig zijn grote internationale ketens steeds belangrijker geworden en wordt de ruimtelijke inrichting ook steeds vaker bepaald door deze grote ketens (Wrigley & Lowe, 1996).

In het boek *'Retailing, Consumption and Capital: Toward the New Retail Geography'* van Wrigley en Lowe (1996) worden deze ontwikkelingen en het effect op de detailhandelsstructuur beschreven. Wrigley & Lowe (1996) betogen onder meer dat grote transnationale ketens zoals Wal-Mart, Ahold & Carrefour de stedelijke indeling aanpassen door de bouw van winkels (hypermarkets) buiten de gebruikelijke centra. Wrigley & Currah (2006) geven daarnaast aan dat de internationale ketens constant op zoek zijn naar kapitaalaccumulatie door globale netwerken met lokale netwerken te verbinden. Grote ketens vestigen zich vaak in grote metropoolregio's wegens agglomeratievoordelen als de beschikbaarheid van een grote afzetmarkt en koopkrachtige consumenten. In hoofdstuk 2.3 zal uitgebreider worden ingegaan op de ontwikkelingen vanaf de jaren '90.

Conclusie en relaties met demografie

Uit de besproken locatietheorieën blijkt onder meer dat de detailhandel streeft om een zo'n groot mogelijke afzetmarkt te bereiken. Uit de centrale plaatsentheorie van Christaller (1933) blijkt dat reikwijdte en drempelwaarde belangrijke begrippen zijn. In relatie met de bevolking betekent dit dat winkels alleen kunnen overleven wanneer ze een minimumaantal klanten hebben. Echter, als er wordt gekeken naar ontwikkelingen als demografische krimp betekent dit dat het draagvlak van winkeliers in gevaar kan komen door een verlaging van het aantal inwoners in een regio.

Daarnaast blijkt dat onder meer dat de modellen van Christaller (1933) en Reilly (1931) uitgaan van een gelijke mobiliteit van consumenten. Echter, in de werkelijkheid kunnen er verschillen zijn tussen consumenten die meer of minder mobiel zijn, bijvoorbeeld jongeren en ouderen. Door vergrijzing kan bijvoorbeeld de mobiliteit van mensen verlaagd worden, waardoor de reikwijdte afneemt. De concentratietheorieën gaan ervan uit dat centrale stedelijke gebieden aantrekkelijk voor winkeliers zijn vanwege schaalvoordelen zoals een grote afzetmarkt. Dit zou betekenen dat perifere regio's zoals krimpgebieden minder aantrekkelijk zijn voor winkeliers. In paragraaf 2.4 en 2.5 wordt verder ingegaan tussen de relaties van detailhandel en demografische veranderingen als vergrijzing en demografische krimp. In de volgende paragraaf wordt de detailhandelsstructuur in Nederland beschreven met behulp van de besproken locatietheorieën.

2.2. De context van de detailhandel in Nederland

In dit deel van het theoretisch kader wordt ingegaan op de structuur van de detailhandel in Nederland. De Nederlandse overheid heeft vanaf het begin van de 20^e eeuw een steeds belangrijkere rol gekregen in het bepalen van de detailhandelsstructuur. Het is daarom van belang om in te gaan op het beleid van de Nederlandse overheid omtrent de ruimtelijke ordening van de detailhandel in Nederland. Hierbij wordt ook ingegaan op theoretische concepten die in de Nederlandse praktijk zijn toegepast, zoals de eerder besproken centrale plaatsentheorie van Walter Christaller (1933).

2.2.1. Ruimtelijk beleid van de detailhandel door de jaren heen

Toenemende regie van de overheid

Voor de Tweede Wereldoorlog (WOII) werd in Nederland de locatie van vestigingen van de detailhandel voornamelijk overgelaten aan de vrije markt. Het winkelaanbod bestond voor WOII voornamelijk uit kleine winkeliers en slechts enkele grote warenhuizen zoals een Vroom & Dreesmann (V&D). Veel detailhandel vestigde zich in de centra van steden en dorpen, die verbonden waren met belangrijke wegen (Evers, 2002). De overheid probeerde echter voor de Tweede Wereldoorlog wel grip te krijgen op de detailhandel door sluitingstijdenwet en de vestigingswet. De sluitingstijdenwet was in het leven geroepen om grotere detailhandelszaken te beschermen tegen kleinere familiezaken. Met de vestigingswet werd het moeilijker om een eigen winkel te starten: mensen konden pas na het bezit van een geldige branchevergunning aan de slag. De vestigingswet moest garanderen dat winkeliers een bepaalde mate van kwaliteit en bestaanszekerheid konden waarborgen (Evers e.a., 2005). Naast deze verscherpte regelgeving was echter voor de WOII nog niet sprake van grootschalig beleid voor de ruimtelijke ordening van de detailhandel. De oorlog veranderde de rol van de nationale overheid wat betreft de sturing van de detailhandel. Door fysieke verwoestingen, explosieve toename van de bevolking en een toenemend tekort aan woningen werd de vraag naar een goede ruimtelijke strategie van de invulling van de detailhandel en andere voorzieningen groter (Evers, 2002).

Invloed van Christaller en restrictief beleid

De enorme bevolkingsgroei in de jaren na de Tweede Wereldoorlog had als gevolg dat de vraag naar stedelijke expansie en de vraag naar voorzieningen, zoals de detailhandel, groter werd. De Nederlandse overheid nam de planologische rol tot zich om nieuwe wooncentra te creëren om aan de groeiende vraag te voldoen. De overheid werd hierbij geïnspireerd door de ideeën van Walter Christaller (1933) met zijn centrale plaatsentheorie om publieke ruimten en detailhandelsstructuur in te richten. Het resultaat was dat nieuwe inrichtingsplannen werden afgezet tegen de verwachte populatie in het gebied en werd er gekeken naar de reisbereidheid van mensen voor bepaalde producten. Hierdoor ontstond er een hiërarchische structuur van de detailhandel; waarbij meer exclusieve goederen in grotere centra werden aangeboden en de kleine dagelijkse boodschappen in buurtwinkelcentra dichtbij de mensen. Bovendien waren nieuwe winkelcentra destijds alleen toegestaan als het geen concurrentie had met bestaande winkelcentra (Evers, 2002).

Het bekendste voorbeeld van de toepassing van de ideeën van Christaller is de Noordoostpolder in Nederland. De Noordoostpolder kan worden gezien als een 'laboratorium' voor de toepassing van de centrale plaatsentheorie. Figuur 2.3 laat de spreiding van de dorpen en de centrale plaats 'Emmeloord' zien. De oorspronkelijke dorpen lagen ongeveer acht kilometer van elkaar vandaan. Het gebied was op een manier ingericht dat bewoners met behulp van de fiets tussen de kernen konden reizen. Echter,



Figuur 2.3: De inrichting van de Noordoostpolder op basis van het model van Christaller. Bron: Boeve & Hospers, 2010, p. 18.

door de verbetering van de mobiliteit door middel van auto's, was het idee van de bereikbaarheid van fietsen niet meer van toepassing (Boeve & Hospers, 2010).

Naast de toename van het autobezit, waren de plannen die gebaseerd waren op de centrale plaatsentheorie ook achterhaald door de opkomst van *fun-shopping*, arbeidsparticipatie van vrouwen, modernisatie van retailketens en van het feit dat mensen steeds vaker winkelen gingen combineren met andere activiteiten. Ondanks deze ontwikkelingen hield de Nederlandse overheid vast aan het fijnmazige indeling van de winkelstructuur. Dit kwam mede doordat planologen in hun oude planningspatronen bleven hangen (Evers, 2002).

Bedreiging van de bestaande detailhandel door grote spelers

In de jaren zestig van de 20^e eeuw kreeg het hiërarchische systeem van de detailhandel er een dreiging bij: de komst van grote *discounters* en *hyperstores* buiten de bestaande winkelcentra. Dit kunnen bijvoorbeeld grote supermarkten zijn die vanwege lage huurprijzen, beschikbaarheid van grond en goede bereikbaarheid in perifere zones vestigen. Dit is in strijd met de *bid-rent* theorie van Haig (1926), aangezien hij in zijn model aangaf dat retailers voornamelijk in het centrum, aangezien daar de meeste potentiële omzet zou zijn te behalen. Het gevolg van deze ontwikkeling was dat bestaande retailers zich bedreigd voelden door de grootschalige ontwikkelingen die bestaande hiërarchische structuur konden doen ontwrichten (Spierings, 2006). De grootschalige detailhandelsvestigingen die naar perifere gebieden trokken werden in de volksmond ook wel 'witte schuren' genoemd (zie afbeelding 2.4). Een opvallend architectonisch kenmerk was dat veel winkels in perifere gebieden witte gevels hadden (Borchert, 1988). Aanleiding voor strengere regelgeving omtrent perifere locaties waren enkele Maxis-vestigingen in Nederland in de jaren zeventig. Door onderzoek van het Rijk werd er een strengere PDV-beleid (perifere detailhandelsvoorziening) gevoerd: dit was een geheel verbod van winkels die zich buiten de bestaande winkelgebieden wilden vestigen. Wel werd er in de jaren tachtig uitzonderingen gemaakt voor onder meer bouwmarkten, tuincentra en andere winkeliers die grootschalige goederen aanbieden (Evers e.a., 2005).

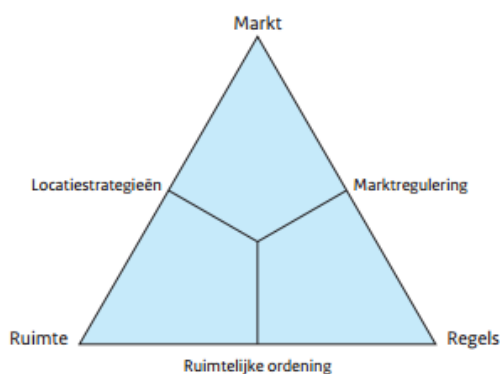
Figuur 2.4: De eerste Maxis superstore tussen Diemen in Muiden in 1974. Bron: Nationaal Archief, 2016.



Pas later in de jaren negentig werd het PDV-beleid aangevuld met het GDV-beleid: geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen. Het rijk wilde met deze maatregel anticiperen op grootschalige ontwikkelingen in perifere gebieden door grote steden de mogelijkheid te bieden om in buitengelegen gebieden retail te ontwikkelen. Deze locaties waren echter alleen toegankelijk voor winkeliers met een winkel groter dan 1500 m². Kleine winkeliers mochten hier niet vestigen, omdat die concurrerend konden zijn met de binnenstad. Later in de jaren negentig werd ook het KDV-beleid ingevoerd: detailhandel voor knooppuntgerichte kleinschalige detailhandelsvestigingen. Dit waren bijvoorbeeld winkels bij benzinstations en treinstations die zich op drukke knooppunten bevinden. Ondanks deze veranderingen is het beleid er nog steeds op gericht om bestaande centra te beschermen (Spierings, 2006).

2.2.2. De belangrijkste krachten en actoren in de detailhandel

Uit de vorige paragraaf is duidelijk geworden dat de detailhandelsstructuur in Nederland wordt gekenmerkt door een fijnmazig hiërarchische structuur, echter door sociaaleconomische, technologische en bevolkingsontwikkelingen komt de hiërarchische structuur in gevaar en is het model van Christaller niet altijd direct meer zichtbaar. Ondanks nieuwe ontwikkelingen verschilt de detailhandel niet wezenlijk met die van de jaren negentig (Evers e.a., 2012). In de volgende paragraaf wordt dieper op deze nieuwe ontwikkelingen ingegaan.



Figuur 2.5: Belangrijkste krachten in de detailhandel. Bron: Evers e.a., 2012, p. 25)

bijvoorbeeld schaalvoordelen worden behaald voor de winkelier als de consument (Myrdal, 1957; Nelson, 1958). Door ruimtelijke concentratie wordt het voor de consument makkelijker om producten te vinden en te vergelijken. Door de komst van technologie en autobezit worden echter locaties die eerder niet interessant waren nu wel interessant, zoals de stadsranden of langs de snelwegen.

Het tweede spanningsveld heeft te maken met de markt en de regelgeving. Dit spanningsveld heeft te maken met overheidsmaatregelen om positieve marktwerkingen te bevorderen en negatieve werkingen tegen te gaan. Voorbeelden van maatregelen zijn regels voor winkelsluitingstijden, beschermingen van zelfstandige winkeliers en monopolie tegen te gaan. Naast de overheid, kan de markt zich ook zelf reguleren en locatiestrategieën beïnvloeden (Van der Krabben, 2009). Beleggers en ontwikkelaars kunnen de detailhandelsstructuur beïnvloeden door beleggingen niet meer in de traditionele winkelcentra te doen, maar in nieuwe planmatige winkelcentra (Evers e.a., 2012).

Het derde en laatste spanningsveld heeft betrekking op de ruimtelijke ordening, die in de vorige paragraaf uitgebreid is beschreven. Dit spanningsveld bevindt zich tussen de regels en ruimte (zie figuur 2.5). De ruimtelijke ordening richt zich op het beschermen van de functionele hiërarchie, door bijvoorbeeld bestemmingsplannen en restrictieve plannen om perifere ontwikkelingen tegen te gaan. De moderne planologie streeft er echter ook naar om vitale steden te creëren met een adequaat

De huidige detailhandelsstructuur is ten eerste het gevolg van locatiestrategieën van winkeliers. Het eerste spanningsveld bevindt zich dan ook tussen de ruimte en de markt. Winkeliers hebben de keuze uit allerlei locaties in de ruimte; een winkelier kan ervoor kiezen om zich in buurtwinkelcentra te vestigen of juist op drukke centrale locaties waar veel passantenstromen zijn. Winkeliers houden met hun locatiekeuze rekening met de aanwezigheid van concurrenten (Evers e.a., 2012). Door bij concurrenten te zitten kunnen

niveau van voorzieningen en duurzame mobiliteit waarbij er een geordende stedelijke ontwikkeling ontstaat (Evers e.a, 2012).

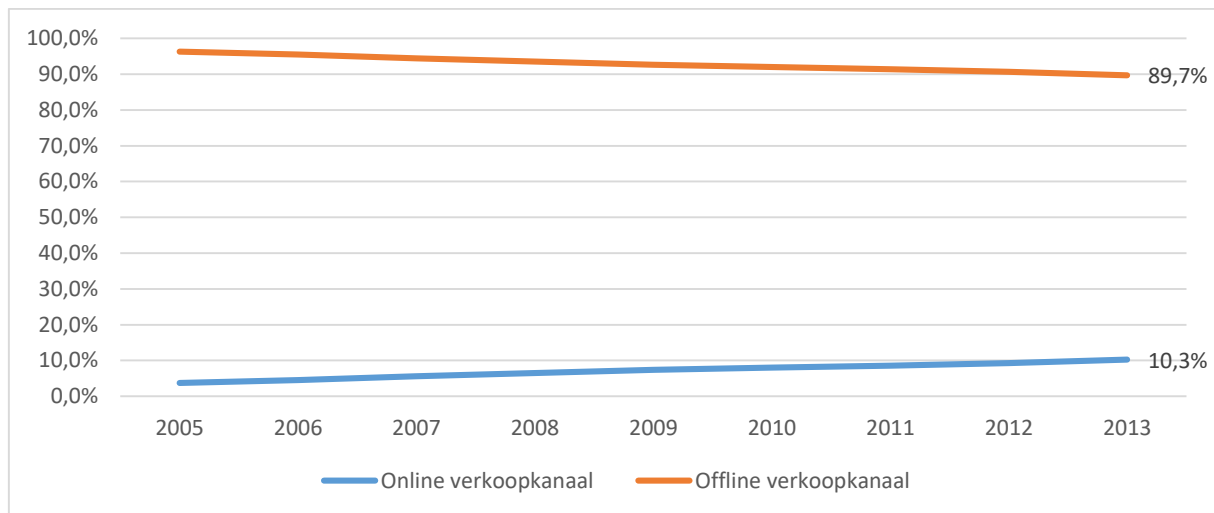
De drie spanningsvelden, locatiestrategieën, marktregulering en ruimtelijke ordening, laten zien dat er verschillende actoren betrokken zijn bij de inrichting van de Nederlandse detailhandelsstructuur. Ten eerste de winkeliers die op een geschikte locatie willen vestigen, ten tweede de overheid die de markt wil reguleren en met behulp van ruimtelijke ordening de detailhandelsstructuur wil beïnvloeden en ten slotte private actoren zoals beleggingsfondsen en vastgoedontwikkelaars die invloed kunnen uitoefenen op het locatiebeleid van winkeliers en overheden.

2.3. Ontwikkelingen in de detailhandel

De detailhandel is in de laatste decennia onderhevig aan allerlei technologische, economische en demografische ontwikkelingen. Zo kopen consumenten steeds vaker hun producten online en wordt de retail ook internationaler; er is toename van buitenlandse winkeliers in de winkelstraten. Andere ontwikkelingen zijn toenemende schaalvergroting, toenemende leegstand en de verandering van consumptievoorkeuren van mensen. In deze paragraaf wordt ingegaan op de belangrijkste ontwikkelingen.

2.3.1. Toename van online aankopen

Een belangrijke ontwikkeling binnen de detailhandel is de toename van online aankopen. Figuur 2.6 laat zien dat in 2005 3,7 procent van de totale omzet van de detailhandel van het online verkoopkanaal kwam en dat 96,3 procent van de fysieke winkels kwam. Als er wordt gekeken naar het jaar 2013 dan is te zien dat het online aandeel van de totale omzet is toegenomen naar ruim 10 procent en dat het offline aandeel is afgenomen tot iets minder dan 90 procent. Winkeliers die actief zijn op het internet zijn niet aan winkeltijden gebonden en is de locatie van het winkelpand minder belangrijk geworden (Molenaar, 2012).



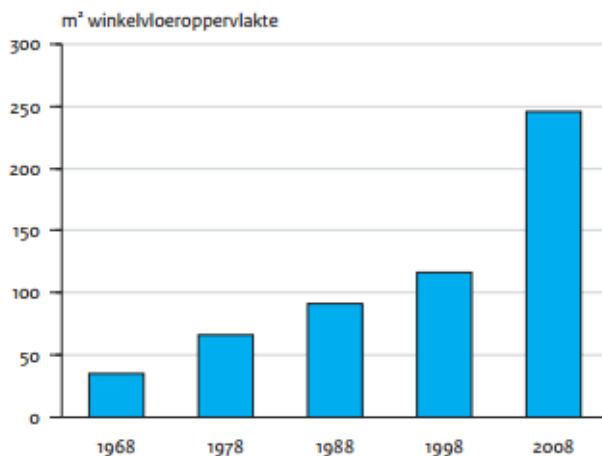
Figuur 2.6: Omzetverdeling van de detailhandel in Nederland tussen 2005-2013. Data: Stijnenbosch, 2015.

Er zijn verschillende redenen waarom mensen online aankopen doen. Een van de belangrijkste redenen is dat het vooral tijd bespaart, omdat mensen niet de hele winkel meer hoeven door te lopen om een product te vinden en te kopen. Daarnaast kopen mensen ook online vanwege het grote aanbod van producten, het kunnen vergelijken van producten en vanwege lagere prijzen. Doordat pure online spelers minder kosten hebben dan traditionele retailers, kunnen ze het product goedkoper aanbieden (Khaw & Rademaker, 2006).

Uit onderzoek van het CBS (2015a) blijkt dat in 2015 11,1 miljoen personen van 12 jaar en ouder weleens wat via het internet heeft gekocht. Daarnaast blijkt dat mannen iets vaker dan vrouwen online aankopen verrichten. Als er wordt gekeken naar leeftijdsgroepen dan valt op dan voornamelijk de groep 25 tot 45-jarigen online shoppen. 92 procent van deze groep geeft in het onderzoek van CBS aan dat ze in de afgelopen 12 maanden weleens een product via het internet hebben gekocht. Daarentegen kopen 65-plussers minder vaak producten online: de helft van de 65-plussers heeft in de afgelopen 12 maanden weleens product online gekocht. Voor 75-plussers doet een op de vijf personen aan online shopping. Wel neemt de bekendheid met internetaankopen toe onder ouderen. Tussen 2012 en 2015 zijn het aantal internetaankopen onder 65-plussers gestegen (CBS, 2015a). Uit een ander onderzoek van het CBS (2015b) blijkt dat voornamelijk reizen en kleding de meest online gekochte productgroepen zijn. Andere populaire productgroepen zijn kaartjes voor evenementen, literatuur, elektronica en multimedia. Uit dit gegeven blijkt dat het gebruik van internet voor aankopen leeftijdsgevoelig is.

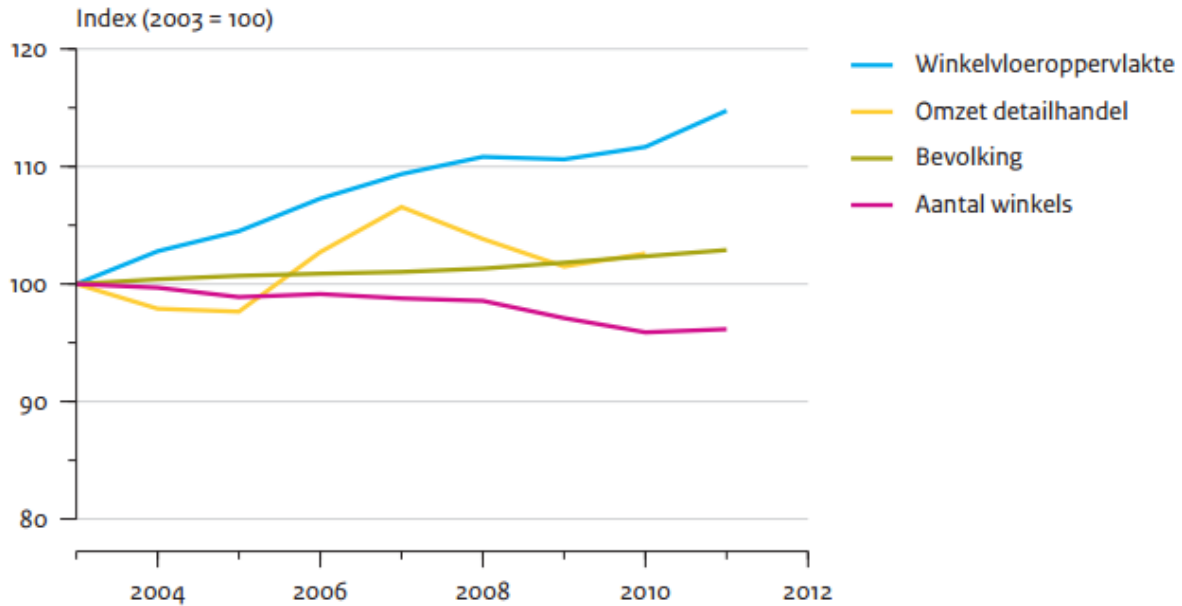
2.3.2. Toenemende schaalvergroting in de detailhandel

Een overheersende trend in de detailhandel is de toenemende schaalvergroting. Deze schaalvergroting uit zich door bijvoorbeeld dat winkelketens steeds vaker op een internationale schaal gaan opereren en door fusies en overnamen steeds groter worden. Een van de grootste bedrijven van de wereld is de retailer Wal-Mart die ongeveer een jaarlijkse omzet heeft van 400 miljard dollar (Burt, 2010). Naast deze bedrijfsmatige schaalvergroting door fusies en overnames worden winkels ook steeds groter. Figuur 2.7 laat zien dat een individuele winkel in 1968 zeven keer zo klein was in vergelijking met een winkel in 2008. Bijna elke branche heeft te maken met schaalvergroting. Echter, branches als supermarkten, bouwmarkten en zaken voor wooninrichting hebben de meeste behoefte aan veel ruimte (PBL, 2011). Het is onduidelijk hoe de schaalvergroting zich zal ontwikkelen in een tijd waarin de Europese en mondiale markt steeds opener wordt en in een tijd waarin internetaankopen steeds belangrijker wordt.



Figuur 2.7: Gemiddeld winkelvloeroppervlakte in Nederland. Bron: PBL, 2011.

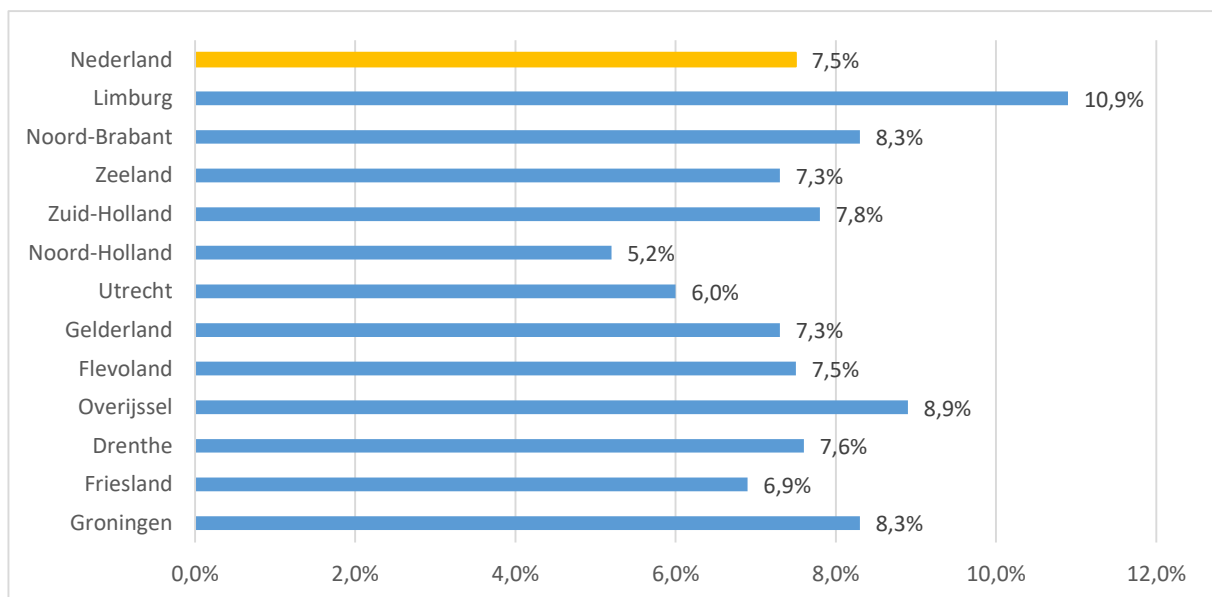
Figuur 2.8 laat zien hoe de winkelvloeroppervlakte zich in Nederland heeft ontwikkeld tussen 2003 en 2012 afgezet tegen de omzet van de detailhandel, het totaal van de Nederlandse bevolking en het aantal winkels. Hieruit blijkt dat de winkelvloeroppervlakte in het laatste decennium sneller is toegenomen dan de bevolking. Ook de omzet van de detailhandel loopt niet gelijk met het toegenomen winkelvloeroppervlakte. Opvallend is dat het aantal winkels tussen 2003 en 2012 langzaam aan het dalen is. Het gevolg van deze ontwikkelingen is dat in de toekomst, als deze trends zich voortzetten, de vloerproductiviteit zal gaan dalen. Dit komt mede doordat de bevolking in sommige plaatsen zal gaan dalen en de consumptie van mensen niet enorm toeneemt (PBL, 2011).



Figuur 2.8: Detailhandel en de bevolking. Bron: PBL, 2011.

2.3.3. Toenemende winkelleegstand

Een ontwikkeling die het winkelstraatbeeld steeds vaker laat bepalen is de toenemende winkelleegstand. In de periode tussen 2010 en 2015 is de gemiddelde leegstand van Nederland toegenomen met 2 procentpunten zodat het uitkomt op een leegstand van 7,5% (Locatus, 2015). Dit komt mede door de verlaging van consumptiebestedingen (Stijnenbosch, 2015). Figuur 2.9 laat zien dat er grote regionale verschillen bestaan tussen de verschillende provincies. De hoogste leegstandscijfers zijn te zien in de provincies Groningen, Overijssel, Noord-Brabant en Limburg. Utrecht en Noord-Holland hebben de laagste leegstandscijfers. Gebieden met een hoge winkelleegstand zijn vaak de gebieden die ook bevolkingskrimp hebben (Compendium, 2014).



Figuur 2.9: Winkelleegstand per provincie in 2015 als % van het totale aantal winkels. Data: Locatus (2015).

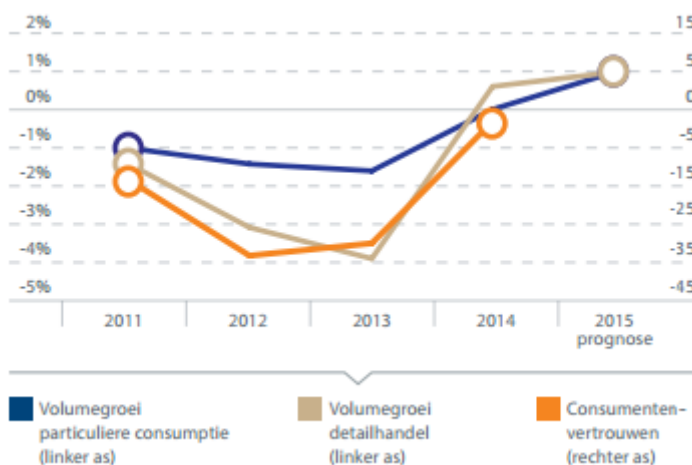
Belangrijk is om een onderscheid te maken tussen frictieleegstand (leegstand van maximaal één jaar) en structurele leegstand (leegstand langer dan 3 jaar). Als er wordt gekeken naar het type leegstand dan valt op dat voor de detailhandel de structurele leegstand sterk is toegenomen. In de detailhandel is ongeveer een derde van de leegstaande panden structureel van aard (PBL, 2014). Naast economische recessie zijn er meerdere oorzaken aan te wijzen voor het verklaren van de toenemende structurele leegstand. Ten eerste is er een afnemende vraag naar fysieke winkels door toenemend internetgebruik, daarnaast heeft de afvlakkende bevolkingsgroei (zie figuur 2.8) negatieve consequenties voor de vraag naar consumptiegoederen. Bovendien zorgt de dalende beroepsbevolking ervoor dat er minder vraag is naar detailhandel. Dit alles gecombineerd, samen met de toenemende schaalvergroting, zorgt ervoor dat tegenwoordig het leegstandspercentage relatief hoog is (PBL, 2014).

2.3.4. Veranderende consumptiegedrag: gemak en beleving

Het rapport *'Het Nieuwe Winkelen'* van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) (2011b) stelt dat mensen steeds minder vrije tijd hebben en hierdoor doelbewuster en efficiënter willen winkelen. Winkelcentra die goed bereikbaar zijn en een volledig aanbod bieden, hebben bij deze consumenten vaak de voorkeur. Aan de andere kant stelt het rapport van HBD (2011b) dat winkelen ook steeds meer een vorm van beleving voor mensen wordt. Hierdoor concurreert het winkelen met andere vrijetijdsactiviteiten en moeten winkelcentra met dit gedrag rekening houden om interessant te blijven voor de consument. Het rapport stelt dat winkelgebieden daardoor meer moet zijn dan puur gebieden waar men kan winkelen. Er moet een menging komen van diensten en andere services om de aandacht van de consument te blijven trekken. Voorbeelden van diensten zijn kooklessen die supermarkten of kookwinkels aanbieden aan consumenten. Een persoonlijke benadering is hierbij van belang voor de consument. Ook horeca kan een belangrijke rol zijn bij het aantrekkelijk houden van winkelgebieden: op dergelijke plekken kunnen consumenten ontspannen en kunnen er sociale interacties plaatsvinden.

2.3.5. Invloed van economische omstandigheden

De detailhandel is een sector die sterk wordt beïnvloed door economische omstandigheden. Figuur 2.10 toont aan dat de volumegroei van de detailhandel de lijn volgt van het consumentenvertrouwen (Rabobank, 2014). De economische recessie die begon in 2007 heeft er onder meer voor gezorgd dat de particuliere bestedingen vanaf 2009 gingen dalen, waardoor de detailhandel harde klappen ving en de omzet van de detailhandel negatief beïnvloedde. Stijnenbosch (2015) stelt dat de economische crisis een belangrijke oorzaak is van de huidige winkelleegstandsproblematiek.



Echter, de Rabobank (2014) stelt dat de economische omstandigheden voor de detailhandel vanaf 2015 aan het verbeteren zijn, door een afname van de werkloosheid en een toename van het aantal woning-transacties. Een mogelijk gevolg hiervan is dat de consument weer eerder bereid is om aankopen te doen.

Figuur 2.10: Volumegroei en de relatie met het consumentenvertrouwen. Bron: Rabobank, 2014, p.1.

2.4. Vergrijzing en de detailhandel

De bevolking van Nederland is aan het vergrijzen; de verwachting is dat het aandeel 65-plussers zal gaan groeien van 16 procent in 2013 tot 26 procent in 2040. Heel Nederland zal er mee te maken krijgen, echter zal de vergrijzing in landelijke delen van Nederland sneller toenemen dan in stedelijke gebieden (Van Dam & Daalhuizen, 2013; Nationaal Kompas, 2013). Dit deel gaat over de impact van vergrijzing op de detailhandel. Alvorens de impact op de detailhandel te bestuderen, wordt er eerst ingegaan op de definitie van vergrijzing en wordt in kaart gebracht hoe vergrijzing regionaal is verspreid.

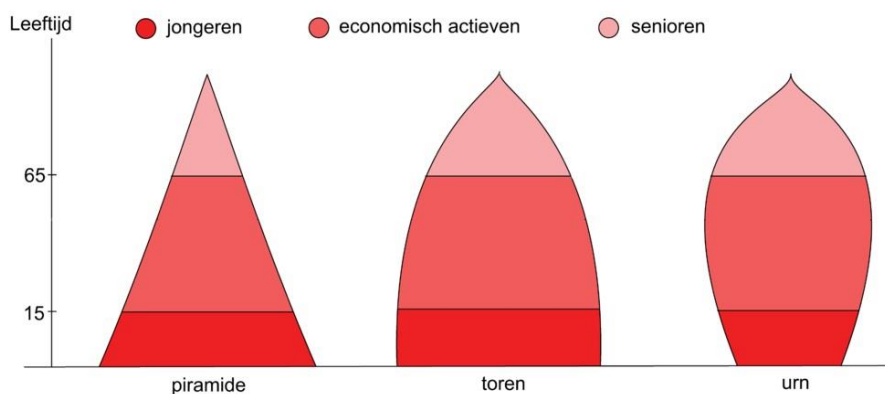
2.4.1. Definitie van vergrijzing

Wat betekent vergrijzing?

Demografische ontwikkelingen zijn in zekere mate makkelijk te redeneren: mensen kunnen pas scheiden als ze zijn getrouwd, iemand kan pas sterven als degene eerst wordt geboren en als een vrouw voor het eerst een kind krijgt, wordt ze op dat moment een moeder. Deze redeneringen zijn makkelijk te volgen, het wordt vaak lastiger als het op een macroniveau wordt bekeken (Beets & Fokkema, 2005). Beets en Fokkema (2005) betogen dat het proces van vergrijzing door velen niet voldoende wordt begrepen, waardoor niet gepaste oplossingen worden gepresenteerd. Het is daarom van groot belang om te achterhalen wat het proces van vergrijzing precies inhoudt en welke demografische factoren met elkaar in verbinding staan.

Het Nederlands Interdisciplinair Demografische Instituut (NiDi) hanteert de volgende definitie van vergrijzing: 'Vergrijzing is de toename van het percentage ouderen in de bevolking' (Van Nimwegen & Praag, 2012, p.39). Hieruit blijkt dus dat het gaat om het aandeel ouderen dat dat in de bevolking toeneemt. Het NiDi stelt dat de mate van vergrijzing wordt gemeten door onder meer door demografische druk. De demografische druk bestaat uit twee onderdelen. Het eerste onderdeel is de grijze druk: dit is het percentage 65-plussers in verhouding tot de potentiële beroepsbevolking (alle 15 tot 64-jarigen). Het tweede onderdeel is de groene druk: dit is het aantal 0 tot 15-jarigen in verhouding tot de potentiële beroepsbevolking. Door beide onderdelen bij elkaar op te tellen, ontstaat de demografische druk (Van Nimwegen & Van Praag, 2012).

Beet & Fokkema (2005, p. 37) gebruiken de volgende definitie: 'vergrijzing staat voor een stijging van het aantal personen in de hogere leeftijdsgroepen (65-plussers) ten opzichte van de totale bevolking: de gemiddelde leeftijd van de bevolking stijgt, de bevolking vergrijst'. Deze definitie geeft weer dat het niet alleen om een stijging van het aandeel 65-plussers in de samenleving gaat, maar dat ook de gemiddelde leeftijd in een land zal gaan stijgen als gevolg van de vergrijzing.



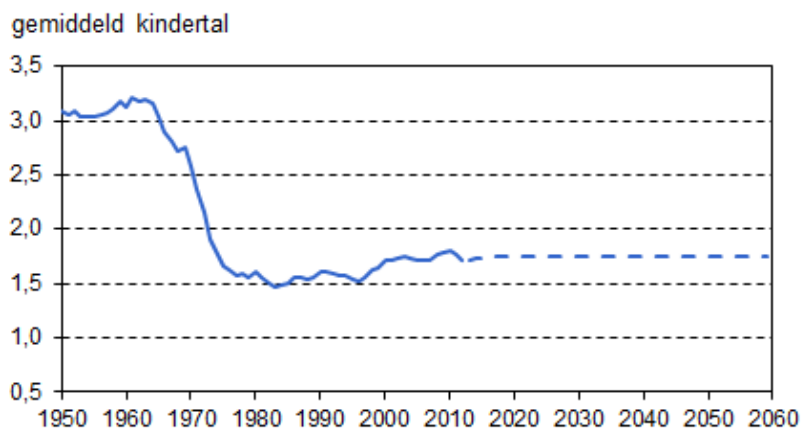
Figuur 2.11: Veranderende bevolkingspiramide door vergrijzing. Bron: Wikimedia, 2016.

Door vergrijzing verandert de bevolkingsstructuur. Figuur 2.11 laat zien hoe de bevolkingsstructuur verandert: door vergrijzing zal de structuur een vorm aannemen van een urn in plaats van een piramide. Figuur 2.11

laat tevens zien dat bij de 'urn' het aandeel ouderen (65-plussers) groter is ten opzichte van de piramide. Daarnaast neemt ook het aandeel jongeren af (0 tot 14-jarigen) en neemt ook het aandeel economisch actieven (15 tot 64-jarigen) af.

Wat zijn de belangrijkste oorzaken van vergrijzing in Nederland?

De huidige vergrijzingsgolf in Nederland is voor een groot gedeelte in gang gezet door de geboorte van de babyboomers na de Tweede Wereldoorlog en door het dalende vruchtbaarheidscijfer vanaf de jaren zestig van de 20^e eeuw. Door het dalen van het vruchtbaarheidscijfer neemt het aantal geboren kinderen af, waardoor ook het aandeel kinderen van de totale bevolking kleiner wordt. (Beet & Fokkema, 2005). Een ander effect dat bijdraagt aan de vergrijzing is de stijgende levensverwachting van mensen. Echter, het effect hiervan op de vergrijzing is minder groot dan het dalende vruchtbaarheidscijfer (Van Nimwegen & Praag, 2012). Uit figuur 2.12 blijkt dat het gemiddeld kindertal per vrouw tussen de jaren zestig en tachtig een enorme daling heeft meegemaakt, waardoor het aantal kinderen per vrouw van ruim drie naar een huidige 1,75 kind per vrouw is gedaald. De verwachting voor de toekomst is dat het vruchtbaarheidscijfer van 1,75 op dit niveau blijft hangen. Door het lage vruchtbaarheidscijfer en doordat veel babyboomers nu de leeftijd van 65 jaar bereiken zal de vergrijzing in de toekomst doorzetten.



Figuur 2.12: Het dalende vruchtbaarheidscijfer in Nederland. Bron: Nationaal Kompas, 2013.

Een belangrijke misvatting om vergrijzing tegen te gaan is dat door immigratie te stimuleren de vergrijzing zal afnemen. Echter, een verhoging van de immigratie heeft een minder groot effect dan een verhoging van het vruchtbaarheidscijfer. Dit komt doordat immigranten doorgaans al veel ouder zijn als ze in Nederland komen en zelf ook ouder zullen worden. Wel krijgen allochtone vrouwen iets meer kinderen dan autochtone bewoners, echter geldt dit voornamelijk voor de eerste generatie migranten (Beet en Fokkema, 2005). De verwachting is dat in de toekomst het aandeel 65-plussers ook onder de niet-westerse allochtonen zal toenemen van 4 procent in 2012 naar 23 procent in 2060. Surinamers zullen relatief het meest vergrijzen: 39 procent van de Surinamers zal in 2060 65 jaar of ouder zijn (Garssen, 2011).

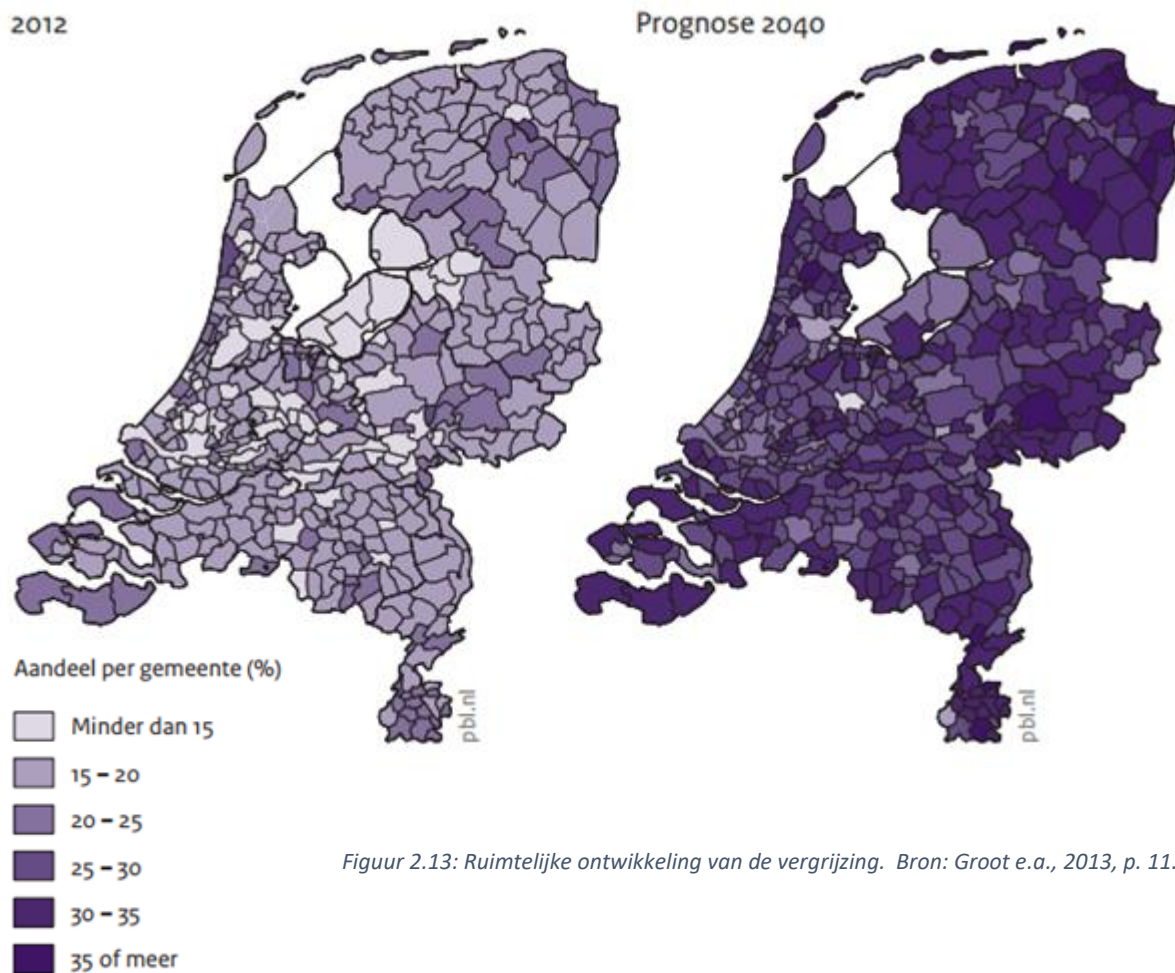
De belangrijkste oorzaken van de huidige vergrijzing zijn dus het dalende vruchtbaarheidscijfer en het ouder worden van de babyboomgeneratie. De toenemende levensverwachting zal het effect van de vergrijzing laten toenemen.

2.4.2. Regionale ontwikkeling van vergrijzing

Een belangrijk gegeven is dat er grote regionale verschillen zijn wat betreft de mate van vergrijzing in een gemeente. Figuur 2.13 laat zien dat veel welvarende gemeenten, zoals Wassenaar, Bergen en Bloemendaal, sterk vergrijsd zijn. Daarnaast is te zien dat de vergrijzing in 2012 het sterkst is in de

perifere delen van Nederland. De vergrijzing manifesteert zich in bijvoorbeeld de provincies Limburg, Zeeland en Groningen sterker dan provincies als Utrecht of Noord-Holland. Delen van het land waarbij de vergrijzing in 2012 het minst sterk was, zijn te vinden in relatief nieuwe gemeenten als Almere, de Biblebelt-gemeenten (zoals Staphort) en studentensteden als Groningen (Groot e.a., 2013).

Figuur 2.13 laat ook zien dat in de toekomst alle gemeenten in Nederland te maken zullen krijgen met een toenemende vergrijzende bevolking. Echter, ook in 2040 zullen de sterkst vergrijzende gemeenten in de perifere delen van Nederland liggen. Studentensteden en gemeenten in de Biblebelt zullen naar alle waarschijnlijkheid het minst vergrijsd zijn in 2040, zoals nu ook het geval is. De grootste aandelen van 65-plussers zijn dus te vinden aan de randen van Nederland in zowel 2012 als in de toekomst. Als er echt wordt gekeken naar de toename in *aantallen* dan zal het aantal ouderen het sterkst toenemen in grote steden in de Randstad. De belangrijkste reden is simpelweg omdat er al heel veel mensen wonen dan in bijvoorbeeld rurale gemeenten in Nederland (Groot e.a., 2013).



Figuur 2.13: Ruimtelijke ontwikkeling van de vergrijzing. Bron: Groot e.a., 2013, p. 11.

2.4.4. De gevolgen van vergrijzing voor de detailhandel

Veranderende (bestedings)gedrag van ouderen

Door de toenemende vergrijzing wordt de groep van 65-plussers als consument steeds belangrijker. Doordat een toenemend aantal mensen met pensioen gaat, betekent dit dat de groep mensen die veel vrije tijd bezitten groter wordt. Echter, de huidige en toekomstige ouderen zijn niet te vergelijken met

de ouderen van vroeger. De nieuwe groep ouderen zijn vandaag de dag welvarender, vitaler, vaker hoogopgeleid en zijn mobieler dan de 65-plussers van vroeger (Van Dam e.a, 2013). Het is daarom van belang om in kaart te brengen wat de eigenschappen van deze nieuwe groep zijn en wat voor implicaties dat kan hebben voor hun tijdsbesteding en voor de regionale economie.

Voor de groep ouderen nemen de vrijetijdsactiviteiten die buiten plaatsvinden toe (Verbeek & de Haan, 2011). Het aantal vakanties dat deze groep onderneemt neemt toe door onder meer de toegenomen mobiliteit. Naast vakanties nemen de vrijetijdsactiviteiten als wandelen en fietsen toe. Dit is bijvoorbeeld gunstig voor de fietsenbranche, waarin elektrische fietsen momenteel aan populariteit winnen. De groep oudere senioren is echter wel beperkt in de mate dat ze activiteiten buitenhuis kunnen ondernemen. Door toenemende fysieke beperkingen kan deze groep zich minder makkelijk verplaatsen waardoor ze ook minder vrijetijdsactiviteiten buitenshuis kunnen gaan ondernemen (Van Dam e.a., 2013).

De jonge senioren zijn dus actiever dan de oudere groep senioren. Dit wordt ook wel *active ageing* of 'verzilvering' genoemd (Van Nimwegen & Van Praag, 2012). De huidige groep ouderen is steeds vaker langer vrij van ziekten en andere belemmeringen, waardoor ze een vitaler leven kunnen leiden. Ook is deze groep zich steeds vaker van bewust dat een gezonde levensstijl, ook op een hoge leeftijd, belangrijk is: hierdoor stijgt de sportdeelname onder ouderen en voornamelijk onder de hoogopgeleide ouderen (Lindert e.a, 2009). Door onder meer een bewustere levenshouding onder jonge senioren neemt hierdoor de vraag naar producten en diensten rondom zorg en wellness toe. Als ouderen bijvoorbeeld buitenhuis activiteiten ondernemen of op vakantie gaan zijn deze aspecten belangrijk in combinatie met luxe en privacy (Van Dam e.a., 2013).

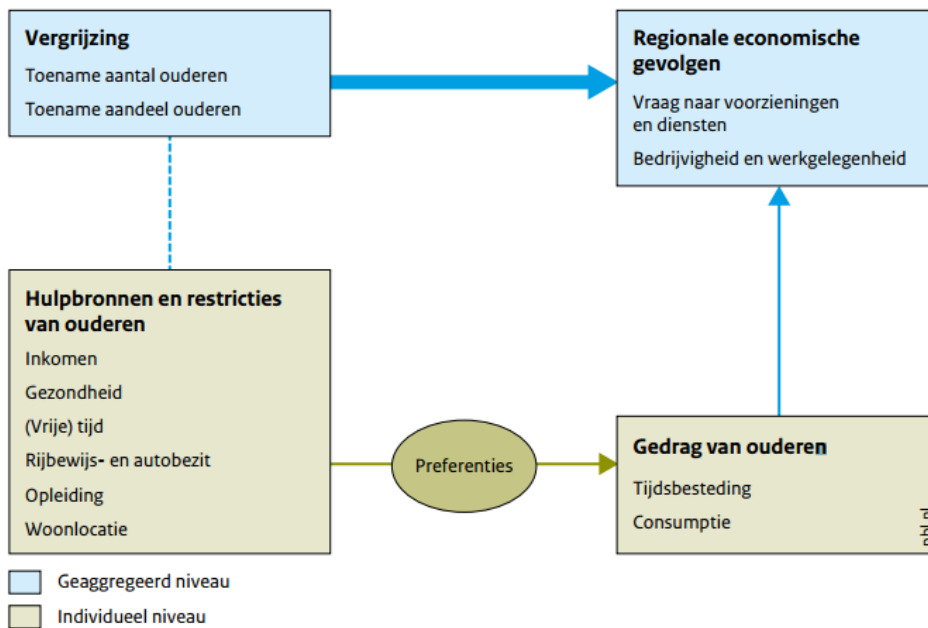
De directe omgeving blijft echter ook belangrijk voor ouderen: door het ouder worden nemen fysieke beperkingen en (chronische) ziekten toe. Uit een studie van Jókövi en Lübke (2004) blijkt dat ouderen vrijetijdsactiviteiten zoals sport, uiteten, recreatie en winkelen vaak in de eigen buurt doen. De oudere senioren gaan dus vaker in de eigen woonomgeving recreëren, omdat ze daar sociale netwerken hebben, ze minder mobiel zijn en zich er veiliger voelen. Als er wordt gekeken naar winkelen, blijken voornamelijk overdekte winkelcentra in de trek bij deze groep ouderen (Van Dam e.a, 2013). Andere factoren die deze groep ouderen belangrijk vinden, zijn onder meer het aanbod van eetgelegenheden, beschikbaarheid van ontmoetingsplaatsen en markten in hun directe omgeving (Zwetheul, 2009).

Als er wordt gekeken naar de totale vrijetijdsbesteding dan valt op dat de ouderen hun vrije tijd echter het meest benutten met activiteiten in en rond het huis. De voornaamste activiteiten zijn bijvoorbeeld tuinieren, lezen, televisiekijken en computeren. Daarna zijn sociale activiteiten belangrijk, waaraan ze ongeveer 15 uur in de week aan besteden, gevolgd door hobby's (11 uren). Activiteiten die iets minder belangrijk zijn onder meer: vrijwilligerswerk (ongeveer 3 uren) en sport (1 tot 2 uren in de week) (Van Dam e.a, 2013). Hieruit blijkt dus dat ondanks jonge senioren meer buitenhuis activiteiten gaan ondernemen, dat de directe omgeving dus nog altijd erg belangrijk is.

Invloed van vergrijzing op de detailhandel

Het is gebleken dat vrijetijdsactiviteiten en bestedingsgedrag van ouderen verandert. De jonge senior is actiever en langer gezond dan de oude senior. Deze stijging van deze twee groepen van ouderen wordt ook wel de 'dubbele vergrijzing' genoemd. Deze toenemende vergrijzing heeft effect op de regionale economie en dan voornamelijk op de regiogebonden bedrijvigheid. De regiogebonden bedrijvigheid is verantwoordelijk voor 74 procent van de werkgelegenheid in de provincie. Sectoren die hier onder meer onder vallen zijn de horeca, bouwnijverheid, vervoer en de detailhandel (Van Dam e.a., 2013).

In een studie van het Planbureau voor de Leefomgeving 'Vergrijzing en Ruimte' van Van Dam e.a. (2013) is bestudeerd in hoeverre de verschillende leeftijdsgroepen effect hebben op de sectorale samenstelling van de regionale werkgelegenheid. De analyse is gebaseerd op het model zoals weergegeven in figuur 2.14. Uit de figuur blijkt dat vergrijzing leidt tot gevolgen voor de regionale economie. Door vergrijzing zal de vraag naar bepaalde diensten en voorzieningen toe- of afnemen en ook de werkgelegenheid zal hierop reageren. Door komt onder meer door het veranderde gedrag van ouderen (tijdsbesteding en consumptie) door de beschikbare hulpbronnen (zoals inkomen, gezonden en mobiliteit) en restricties.



Figuur 2.14: Gevolgen van vergrijzing voor de regionale economie. Bron: Van Dam e.a, 2013.

Uit de regressieanalyses in de studie van Van Dam e.a. (2013) blijkt dat een toename van ouderen op gemeenteniveau een significant effect heeft op de toename van de werkgelegenheid voor winkels die bijvoorbeeld huishoudelijke producten en voedingsmiddelen aanbieden. Echter, winkels in voedingsmiddelen zijn sterker afhankelijk van een grote bevolkingsdichtheid. De invloed van 85-plussers is echter negatief op de groei van de werkgelegenheid bij voedingsmiddelenwinkels. Dit komt waarschijnlijk doordat 85-plussers niet altijd meer zelfstandig boodschappen kunnen doen en hiervoor hulp van anderen nodig hebben. Er zijn geen significante verbanden gevonden als er wordt gekeken naar de invloed van 65 tot 84-jarigen en 85-plussers op de groei van de werkgelegenheid bij specialistische winkels. Wel is er een licht positief effect van 65 tot 84-jarigen op de aanwezigheid van winkels in consumentenartikelen.

Als er wordt gekeken naar de aanwezigheid van andere sectoren, naast de detailhandel, dan komt uit de analyse van Van Dam e.a. (2013) naar voren dat de vergrijzing een toename van werkgelegenheid veroorzaakt in de sectoren zorg, cultuur, en persoonlijke dienstverlening. Een toename van 65 tot 84-jarigen heeft een positief effect op de werkgelegenheid bij bijvoorbeeld kappers, sauna's en schoonheidsspecialisten. De groei van het aandeel oudere senioren (85+) heeft een negatief effect op de werkgelegenheid bij de bouw en dus bij winkels die voeding aanbieden. Ondanks dat het huizenbezit onder 65-plussers groter is dan bij jongere leeftijdsgroepen, is er een significant verband met de groei van de werkgelegenheid in de bouwnijverheid. Dit betekent dat senioren ook veel taken

uitbesteden. De vraag blijft echter in hoeverre cohort-effecten in de toekomst deze gevonden effecten afzwakken als het gedrag van de toekomstige 85-plusser op die van andere leeftijdsgroepen gaat lijken.

In een budgetonderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2014), 'Welvaart in Nederland 2014', is onder meer onderzocht waar bestedingen van huishoudens naar toe gaan. Uit tabel 2.1 blijkt dat voor 65-plussers huisvesting, water en energie zwaarder drukken op de bestedingen dan voor de jongere leeftijdsgroepen. Dit komt onder meer doordat het inkomen van het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd omlaag gaat, hierdoor wordt het aandeel aan uitgaven aan huisvesting relatief groter. Daarnaast blijkt dat uitgaven aan kleding en schoeisel afnemen met de leeftijd: 6,4% van de besteding van mensen tot 45 jaar en 4,2% van de bestedingen voor senioren van 65 jaar en ouder. Ook blijkt dat uitgaven aan voeding en genotmiddelen toeneemt. Uitgaven voor recreatie en cultuur is het grootst voor mensen tussen de 45 en 65 jaar (25,8%).

	Huisvesting, water en energie	Recreatie en cultuur	Voeding en genotmiddelen	Stoffering en huishoudelijke apparaten	Kleding en schoeisel	Hotels, cafés en restaurants
Tot 45 jaar	28,2%	14,8%	11,7%	5,6%	6,4%	4,5%
45 tot 65 jaar	25,8%	15,8%	12,8%	6,8%	5,2%	4,0%
65 jaar en ouder	32,6%	15,0%	13,0%	6,4%	4,2%	4,2%

Tabel 2.1: Bestedingen naar leeftijdsgroepen van het budgetonderzoek van het CBS (2014).

In een artikel van Van Dam en Daalhuizen (2013) komt naar voren dat voornamelijk kleinere dorpen last gaan ondervinden van de sterke vergrijzing. Dit geldt zeker voor dorpen die in relatief onaantrekkelijke delen van het land liggen, waarbij weinig nieuwkomers in het gebied gaan wonen. De vergrijzing in deze regio's zal betekenen dat het draagvlak voor allerlei lokale voorzieningen, zoals de detailhandel, gaat afnemen. Een toenemend aandeel ouderen betekent dat er vraag is naar ander soort producten en diensten, waardoor draagvlakken veranderen. Uit onder meer tabel 2.1 is gebleken dat ouderen bijvoorbeeld meer uitgeven aan recreatie en voedingsmiddelen, en minder aan productgroepen als kleding en schoeisel.

De veranderende bestedingen van de jonge en oudere senior hebben dus effect op het draagvlak van lokale voorzieningen als de detailhandel. De vraag blijft echter in hoeverre cohort-effecten gaan optreden en in hoeverre toekomstige ouderen zich anders gaan gedragen dan de huidige ouderen. De verwachting is dat de toekomstige oudere vitaler, mobieler en avontuurlijker zal zijn en dat dit ook gevolgen zal hebben voor het draagvlak van allerlei voorzieningen (Van Nimwegen & Van Praag, 2012).

Daarnaast is dus gebleken dat ouderen specifieke voorkeuren hebben wat betreft winkelvoorkeuren. Ouderen geven veel waarde aan zogeheten 'serviceformules'. Hierbij staat gemak, service, kwaliteit en een ruim assortiment centraal (Zwetheul, 2009). Ook moet in winkelcentra aandacht worden gegeven aan sociale voorzieningen zoals bankjes, lunchrooms en andere ontmoetingsplekken. Voorzieningen als openbare toiletten, goede verlichting en een goede vormgeving van het winkelcentrum worden ook zeer gewaardeerd door de oudere consument (Zwetheul, 2009). Voor winkelgebieden in vergrijzende gebieden is het dus belangrijk om rekening te houden met de wensen en voorkeuren van de 65-plusser.

2.5. Demografische krimp en de detailhandel

Het aantal inwoners en mindere mate het aantal huishoudens zal in de toekomst in veel gemeenten in Nederland gaan afnemen. Momenteel treft demografische krimp voornamelijk gebieden aan de randen in Nederland zoals Parkstad Limburg, Eemdelta en Zeeuws-Vlaanderen. Demografische krimp komt vaak voor in combinatie met vergrijzing en ontgroening. In dit deel wordt ingegaan wat demografische krimp is en wat de mogelijke implicaties zijn voor de lokale detailhandel.

2.5.1. Definitie van demografische krimp

Wat betekent demografische krimp?

De totale Nederlandse bevolking heeft aan het begin van 2016 een omvang van 17 miljoen inwoners bereikt. Tot ongeveer 2035 zal de Nederlandse bevolking groeien tot 18 miljoen inwoners. Na 2035 zal de bevolking heel traag gaan groeien en zelf stabiliseren. Dit zal komen door het aantal sterftegevallen door de toenemende vergrijzing. Het toenemen van het aantal sterftegevallen zal leiden tot een negatieve natuurlijke aanwas (sterfte – geboorten), echter zal het migratiesaldo de groei nog bevorderen. In 2015 was de migratie belangrijker voor de toename van de bevolking dan de natuurlijke aanwas. Het migratiesaldo was in 2015 88.000 duizend mensen, terwijl de natuurlijke aanwas 25.000 was (CBS, 2016). De totale omvang van de bevolking zal dus nog tot 2035 toenemen, echter in enkele regio's in Nederland is de bevolking al aan het krimpen. Het aantal regio's dat te maken zal krijgen met demografische krimp zal in de toekomst alleen nog maar toenemen (Dam e.a., 2006).

Maar wat is nou exact de definitie van demografische krimp? Volgens Van Dam e.a. (2006) wordt in het publieke debat vaak een zeer beperkte definitie van demografische krimp gehanteerd waarbij voornamelijk wordt gekeken naar de afname van het aantal inwoners in een regio. Er is echter ook sprake van demografische krimp als bijvoorbeeld het aantal huishoudens in een regio daalt. Naast huishoudens kan ook een leeftijdsgroep in omvang afnemen, wat bijvoorbeeld aan de hand is als er ontgroening in een regio is (het afnemen van het aantal jongeren). Ook kan er bij demografische krimp worden gekeken naar de afname en toename van bepaalde bevolkingsgroepen (verkleuring) (Van Dam e.a., 2006). Demografische krimp is dus eigenlijk een zeer breed begrip, waarbij er niet alleen naar de omvang van de bevolking wordt gekeken, maar ook naar allerlei kwalitatieve eigenschappen. De definitie die Van Dam e.a. (2006) hanteert, luidt als volgt:

'Demografische krimp kan worden gedefinieerd in termen van zowel aantallen (inwoners, huishoudens), als bevolkingssamenstelling (naar leeftijd, etniciteit) en huishoudenssamenstelling (naar omvang, levensfase, inkomen), waarbij samenstellende delen van de bevolking in omvang afnemen. – Van Dam e.a., 2006, p.23.

Wanneer demografische krimp zich enkele jaren achter elkaar manifesteert en de bevolkingsprognoses voor de toekomst een daling laten zien is er sprake van structurele demografische krimp. Structurele krimp gaat gepaard als er in de buurgemeenten van een krimpende regio ook tekenen zijn van demografische krimp (PBL, 2014). Demografische krimp heeft gevolgen voor het draagvlak van allerlei sociale en lokale voorzieningen (Van Dam & Daalhuizen, 2013). Voorbeelden zijn scholen die moeten sluiten wegens te weinig leerlingen, winkels die moeten sluiten in krimpgebieden bij het ontbreken van klandizie en bijvoorbeeld een ziekenhuis die moet sluiten en waarbij patiënten verder moeten gaan reizen om een ziekenhuis te bereiken.

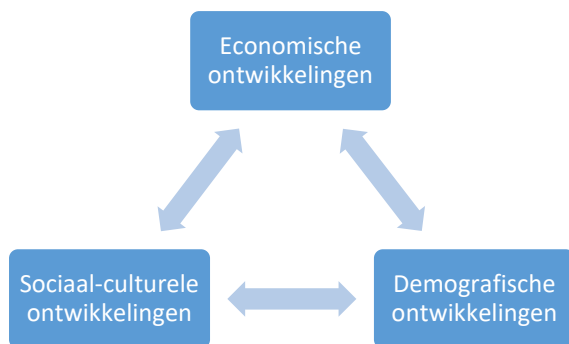
Wat veroorzaakt demografische krimp?

Terwijl tegenwoordig demografische krimp zich voornamelijk manifesteert in enkele regio's aan de randen van Nederland, zal demografische krimp zich in de toekomst sneller uitbreiden naar andere

delen van het land. De omvang van de bevolking laat zich bepalen door drie factoren: het aantal geboorten, het aantal sterftegevallen en het migratiesaldo. Structurele demografische krimp kan ten eerste worden veroorzaakt door ontgroening: een daling van het aantal kinderen. Vanaf de jaren zestig is het vruchtbaarheidscijfer flink gedaald (zie figuur 2.12). Ten tweede staat vergrijzing ook in verband met demografische krimp. Door een toenemende vergrijzing zal ook het aantal sterftegevallen toenemen, waardoor de bevolking in omvang kleiner kan worden (Slaats, 2010).

Ten slotte is migratie ook een belangrijk aspect bij het verklaren van bevolkingsdaling. Als er wordt gekeken op nationaal schaalniveau heeft het voornamelijk betrekking op internationale immigratie en emigratie. Als er meer mensen vanuit Nederland naar het buitenland vertrekken dan dat buitenlandse mensen naar Nederland komen zal dat leiden tot een negatief migratiesaldo. Als er wordt gekeken naar een lager schaalniveau, bijvoorbeeld op gemeentelijk schaalniveau, dan speelt de regionale migratie een belangrijker rol. Een voorbeeld is een migratie van jonge mensen uit perifere gemeenten naar centrale stedelijke gemeenten waar ze gaan studeren en waar ze vaak carrière willen maken. Dit resulteert een negatief migratiesaldo voor minder aantrekkelijke gemeenten (Slaats, 2010).

De drie demografische oorzaken van krimp hebben tevens weer hun eigen oorzaak. Ten eerste sociaal-culturele factoren, zoals individualisering en emancipatie van vrouwen. Deze sociaal-culturele factoren uitten zich door bijvoorbeeld lagere geboortecijfers en meer migratiebewegingen. Ten tweede zijn er regionaal-economische factoren die de migratiebewegingen en natuurlijke bevolkingsontwikkeling bepalen. Economisch snelgroeiende gebieden trekken mensen aan, terwijl uit minder aantrekkelijke gebieden mensen verhuizen. Doordat voornamelijk jonge mensen uit minder aantrekkelijke gebieden wegtrekken heeft dat gebied te maken met vergrijzing en een daling van het vruchtbaarheidscijfer. Ten slotte zijn er planologische factoren die een oorzaak zijn van de demografische trends: door ontwikkelingen in de woningbouw kan een gebied juist mensen aantrekken of afstoten. Bekende groeikernen met veel woningbouw zoals Almere worden gekenmerkt door een flinke bevolkingsgroei, terwijl in andere gebieden woningbouw wordt beperkt (Van Dam e.a., 2006).



Figuur 2.15: Samenhang van factoren en demografische krimp.
Bron: Van Dam e.a., 2006.

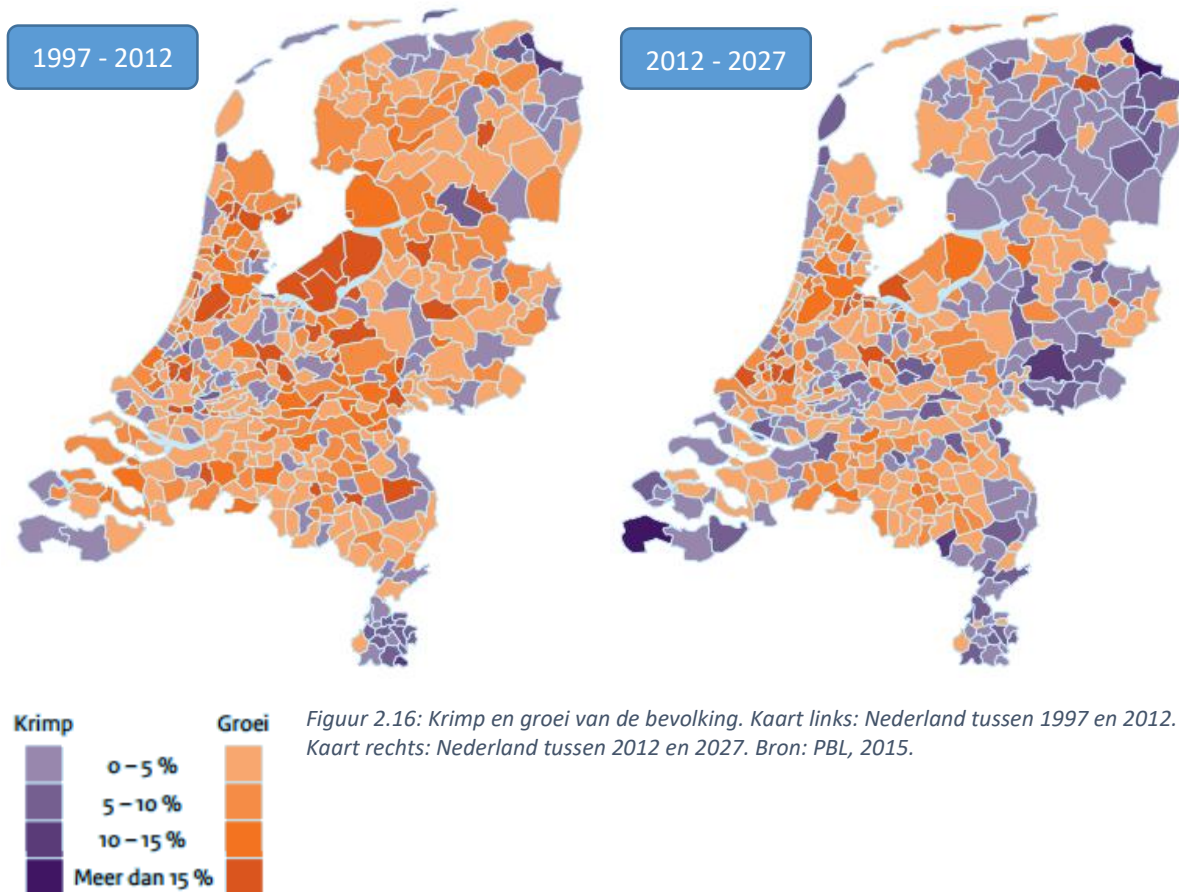
De drie beschreven ontwikkelingen (zie figuur 2.15) hebben veel complexe relaties. Zo wordt bijvoorbeeld het feit dat mensen steeds ouder worden weer bepaald door economische ontwikkelingen. Sociaal-culturele ontwikkelingen als de emancipatie van vrouwen staan weer in relatie tot economische ontwikkelingen (stijging van het inkomen) en demografische ontwikkelingen (daling van het vruchtbaarheidscijfer). De wederkerigheid van deze processen (die zich op macro- en microschaal afspelen) maken de oorzaken van demografische krimp tot een complex

vraagstuk, waardoor het moeilijker te begrijpen is (Van Dam e.a., 2006).

2.5.2. Regionale ontwikkeling van demografische krimp

De meeste gemeenten in Nederland hebben in de geschiedenis te maken gehad met bevolkingsgroei. Echter, figuur 2.12 laat zien dat tussen de periode 1997 en 2012 (kaart links) er al enkele gemeenten zijn te maken hadden met bevolkingskrimp. Momenteel hebben de perifere gemeenten het meeste last van een bevolkingsafname. Kaart 2.12 laat zien dat de meeste krimpende gemeenten in de regio's Zuidoost-Limburg, Noord-Groningen en Zeeuws-Vlaanderen zit. Naast deze perifere regio's is te zien

dat er ook krimpende gebieden liggen in centrale delen van Nederland. Deze gemeenten liggen vaak in de buurt van grote steden die flink aan het groeien zijn. Mensen vertrekken uit onder meer de omliggende gemeenten naar deze groeiende steden als Utrecht en Amsterdam. In combinatie met de groeiende vergrijzing hebben dus ook centrale gemeenten te maken met bevolgingskrimp (PBL, 2014). Naast een daling van het aantal inwoners in krimpgemeenten wordt vaak in deze gemeenten ook een daling te zien in het aantal huishoudens (PBL, 2014).



Figuur 2.16: Krimp en groei van de bevolking. Kaart links: Nederland tussen 1997 en 2012. Kaart rechts: Nederland tussen 2012 en 2027. Bron: PBL, 2015.

Figuur 2.16 (kaart rechts) laat zien dat in de toekomst (tussen 2012 en 2027) de demografische krimp nog sterker te zien zal zijn in veel delen van Nederland. De al krimpende gemeenten zullen verder krimpen en andere gemeenten in de provincie Friesland, Groningen, Drenthe, Limburg en Overijssel zullen ook sterk gaan krimpen. De groeiende gemeenten bevinden zullen zich voornamelijk in de Randstad bevinden (de grote steden als Rotterdam, Amsterdam en Utrecht), een groot deel van Noord-Brabant en Flevoland. Grote steden zullen ook in de toekomst groei kennen door hun aantrekkingskracht van de economie. De stad fungeert op deze nog meer als een 'roltrapregio' waarbij jongeren naar de stad trekken voor studie en als een 'carrière-machine' door de aantrekkingskracht op mensen die naar steden trekken voor de baanmogelijkheden (Van Dam e.a., 2006).

2.5.3. De gevolgen van demografische krimp voor de detailhandel

Uit paragraaf 2.1 is gebleken dat de detailhandel een zeer locatiegevoelige bedrijfstak is, waarbij de nabijheid van mensen cruciaal is. Winkels zullen zich vestigen op locaties waarbij de potentiële opbrengst het hoogst zal zijn. Dit zijn vaak locaties in dichtbevolkte gebieden waar winkels dus veel mogelijke klanten kunnen bereiken. Uit paragraaf 2.1 is daarnaast gebleken dat de centrale plaatsentheorie van Christaller (1933) twee belangrijke begrippen heeft: *reikwijdte* en *drempelwaarde*. Deze twee begrippen bepalen het marktgebied van een winkel. Vergrijzing kan ervoor zorgen dat de reikwijdte van consumenten wordt verminderd door een beperkte mobiliteit. De drempelwaarde van

winkeliers kan worden aangetast door een afname van bevolking in het marktgebied. Demografische krimp kan daardoor leiden tot minder consumenten, waardoor de omzet van winkeliers gaat afnemen en waardoor het bestaan van sommige winkels in gevaar kan komen.

Door demografische krimp krijgen voornamelijk bevolkingsgerelateerde economische sectoren last van het kleiner wordende draagvlak. De detailhandel is een voorbeeld van een sector die sterk afhankelijk is van het draagvlak in de directe omgeving. Door een bevolkingsafname kan er een overaanbod ontstaan van detailhandelsvestigingen, waardoor leegstand kan worden veroorzaakt (Derks e.a., 2006). Het gevolg van leegstand is dat dergelijke winkelgebieden nog minder aantrekkelijk worden, waardoor consumenten eerder zullen besluiten om hun aankopen elders te doen en kunnen ondernemers besluiten om hun zaak in een regio te vestigen die aantrekkelijker is (Verwest & Van Dam, 2010). Bovendien betoogt Dam e.a. (2006) dat een verminderd aanbod van voorzieningen zoals de detailhandel ook tot demografische krimp kan leiden: doordat het aanbod van winkelvoorzieningen en andere voorzieningen kleiner wordt, kunnen inwoners besluiten om naar een gebied te verhuizen die aantrekkelijker is. Hierdoor ontstaat een vicieuze cirkel die de effecten van demografische krimp kunnen versterken.

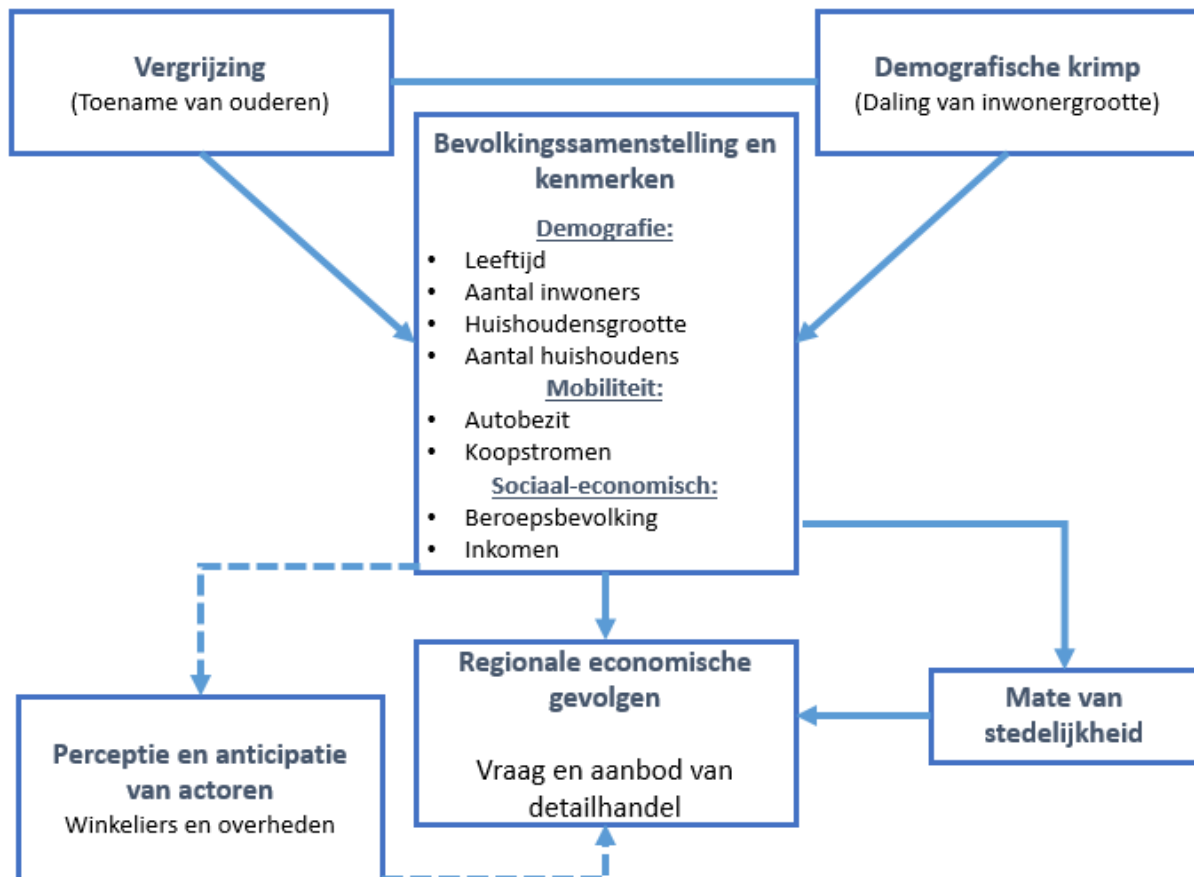
Als er wordt gekeken naar het type winkelcentra dan zullen voornamelijk kleinschalige winkelcentra, zoals een wijkwinkelcentrum en een dorpscentrum, last ondervinden van de demografische krimp. Dergelijke winkelcentra hebben vaak een kleiner marktgebied en zijn daardoor afhankelijker van bestedingen van de lokale bevolking. Door demografische krimp zal het draagvlak voor deze winkelcentra verkleinen. Als ook het aantal bestedingen terugloopt, kan dit negatieve consequenties hebben voor de omzet van winkels die in dergelijke winkelcentra bevinden (HBD, 2011a). Stedelijke winkelcentra zullen minder last hebben van bevolkingskrimp, omdat ze vaak een bovenregionaal verzorgingsgebied hebben, waardoor ook mensen buiten de regio naar deze winkelcentra komen (Bolt, 2003).

In de praktijk gaan overheden in krimpgebieden verschillend met demografische krimp om. Een regio kan er bijvoorbeeld voor kiezen om de demografische krimp te bestrijden. Krimp wordt in dergelijke gebieden als iets negatiefs gezien. Bestuurders kunnen bijvoorbeeld denken dat ze hebben gefaald in hun beleid om het gebied aantrekkelijk te houden (Janssen-Jansen, 2010). Overheden kunnen bijvoorbeeld in krimpregio's marketing voeren om mensen van buiten de regio aan te trekken. Duurdere ingrijpen om mensen aan te trekken zijn door de bouw van extra woningen en voorzieningen zoals extra winkellocaties (Nimwegen en Heering, 2009). Regio's kunnen er echter ook voor kiezen om de demografische krimp te begeleiden in plaats van te bestrijden. Overheden kunnen besluiten om de bouw van nieuwe woningen te beperken en bestaande woningen verbouwen naar de huidige vraag. Ook kunnen overheden extra voorzichtig zijn met het toestaan van extra voorzieningen zoals de detailhandel om extra leegstand te voorkomen. Dit vergt echter wel een omslag in denken bij overheden die gewend zijn om te denken in groeitermen (Verwest e.a., 2008).

De invloed van demografische krimp op de lokale detailhandel blijft erg ingewikkeld. Zoals uit paragraaf 2.3 al bleek zijn er verschillende ontwikkelingen die van invloed zijn op de lokale detailhandel zoals de toename van schaalvergroting, online aankopen en economische stagnatie. Daarnaast laat figuur 2.15 zien dat er veel onderlinge relaties zijn tussen sociaal-culturele, economische en demografische ontwikkelingen. Echter, Van Nimwegen en Heering (2009) betogen dat demografische ontwikkelingen wel een dempend of versterkend effect kunnen hebben op het verdwijnen van lokale voorzieningen, zoals de detailhandel. De ontwikkeling van demografische krimp is net als vergrijzing het sterkst te voelen in kleine dorpen in perifere gemeenten. De verwachting is dat vestigingen van de detailhandel zich sterker zullen gaan vestigen in stedelijke centra dan in perifere gemeenten (Van Nimwegen en Heering, 2009).

2.6. Conceptueel model

In dit laatste deel van het theoretisch kader zijn de relevante concepten en theorieën uit de literatuur omgezet in een conceptueel model. Dit conceptueel model dient als kader voor het empirisch onderzoek waarbij de onderlinge verbanden tussen factoren worden getoetst aan de empirie.



Figuur 2.17: Conceptueel model voor het empirisch onderzoek

In de bovenstaande figuur 2.17 worden de belangrijkste relaties weergegeven tussen de verschillende concepten en factoren die in de literatuur beschreven zijn. Centraal staan de demografische veranderingen ‘vergrijzing’ en ‘demografische krimp’. Een toename van vergrijzing in een regio kan leiden tot een veranderende bevolkingssamenstelling en kenmerken: het aandeel ouderen gaat omhoog, de huishoudensgrootte wordt lager, de beroepsbevolking wordt lager en het kan onder meer effect hebben op de mobiliteit. Demografische krimp wordt in het conceptueel model gedefinieerd als een daling van het aantal inwoners in een regio. In het theoretisch kader komt naar voren dat van Dam e.a. (2006) demografische krimp ook definiëren als een bevolkingskrimp in aantallen inwoners, maar dat er ook moet worden gekeken naar de bevolkingssamenstelling en -kenmerken (zoals het aantal huishoudens, inkomen en beroepsbevolking). Dit effect wordt weergegeven door middel van de relatie tussen ‘demografische krimp’ en ‘bevolkingssamenstelling en kenmerken’ in het conceptueel model. Demografische krimp kan ervoor zorgen dat het aantal huishoudens afneemt, de beroepsbevolking kleiner wordt en het gemiddeld inkomen kan dalen. Daarnaast is er een verband te zien tussen ‘vergrijzing’ en ‘demografische krimp’, aangezien een regio met vergrijzing eerder zal krimpen en regio’s die al aan het krimpen zijn vaak een hoge mate van vergrijzing laten zien. Door vergrijzing en demografische krimp kan de vraag naar de lokale detailhandel afnemen of kan de vraag veranderen. Meer vergrijzing kan bijvoorbeeld leiden tot een afname van draagvlak van bepaalde winkels

(bijvoorbeeld mode en schoenen) en een toename van draagvlak voor andere winkels zoals in de zorggerelateerde detailhandelsbranches.

Rechtsonder in het conceptueel model wordt de mate van stedelijkheid weergegeven. De verandering van de samenstelling en kenmerken van de bevolking kunnen effect hebben op de mate van stedelijkheid van een regio. Demografische krimp en vergrijzing kunnen ervoor zorgen dat een gebied minder stedelijk wordt. Daarnaast heeft de mate van stedelijkheid ook een effect op de detailhandel. Dit heeft te maken dat een minder stedelijk gebied minder draagvlak heeft voor bepaalde branches en grootte van de detailhandel in een regio. Een minder stedelijke regio zal bijvoorbeeld minder aanbod van winkels van niet-dagelijkse producten hebben, omdat er niet voldoende draagvlak voor is. Sterk stedelijke regio's hebben een divers en groter aanbod van de detailhandel, omdat daar meer draagvlak voor is. De drempelwaarde kan in dergelijke stedelijke regio's eerder worden behaald.

Aan de onderkant hebben actoren als winkeliers en overheden effect op de aanbodzijde van het aantal fysieke winkels binnen een regio. Krimpende gemeenten kunnen bijvoorbeeld uitbreidingsplannen voor de detailhandel beperken om winkelleegstand te voorkomen. Echter, sommige gemeenten kunnen er ook voor kiezen om detailhandel aan te moedigen om het winkelgebied aantrekkelijker te maken in de hoop dat meer nieuwkomers zich in de gemeente gaan vestigen. Winkeliers kunnen zich in vergrijzende gebieden aanpassen door een ander assortiment aan te bieden die aansluiten op de wensen van de vergrijzende bevolking. Een ander effect kan zijn dat winkeliers in vergrijzende en krimpende gemeenten kunnen besluiten om hun winkel te verplaatsen naar een regio waar de demografische omstandigheden beter zijn. Dit kan ervoor zorgen dat het aanbod van de detailhandel in een krimpregio kleiner wordt.

De volgens hypothesen zijn geformuleerd voor het kwantitatieve empirisch onderzoek:

Hypothesen met betrekking op de groei van het aantal detailhandelsvestigingen in een regio:

1. Vergrijzing leidt tot meer detailhandelsvestigingen voor de dagelijkse boodschappen en minder detailhandelsvestigingen voor de niet-dagelijkse producten.
2. Vergrijzing leidt tot meer en zorggerelateerde detailhandel.
3. Demografische krimp heeft een negatief effect op het totale aantal detailhandelsvestigingen.
4. Demografische krimp heeft een sterker negatief effect op het aantal detailhandelsvestigingen voor de niet-dagelijkse producten dan voor de dagelijkse producten.

Hypothesen met betrekking op het aandeel van een bepaalde branche van de totale detailhandel in een regio:

5. Vergrijzing leidt tot een hoger aandeel winkels die dagelijkse producten aanbieden en een lager aandeel winkels die niet-dagelijkse producten aanbieden.
6. Vergrijzing leidt tot een hoger aandeel van de zorggerelateerde detailhandel.
7. Demografische krimp leidt in regio's tot een lager aandeel winkels die niet-dagelijkse producten aanbieden.
8. Naarmate een regio minder stedelijk is, dan heeft dit een negatief effect op het aandeel winkels die niet-dagelijkse producten aanbieden.

3. Methodologie en operationalisering

Het doel van dit onderzoek is om te bepalen in welke mate de bevolkingsontwikkelingen vergrijzing en demografische krimp effect hebben op de detailhandel in Nederland. In dit hoofdstuk worden de gebruikte onderzoeksmethoden van dit onderzoek besproken. Voor elke onderzoeksmethode wordt uiteengezet in hoeverre het bijdraagt aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Na de beschrijving van de onderzoeksmethoden volgt een beschrijving van de gebruikte onderzoekseenheden. Het hoofdstuk sluit af met de dataverantwoording en de operationalisering waarbij wordt ingegaan op de gebruikte informatiebronnen voor dit onderzoek.

3.1. Onderzoekstrategieën

Dit onderzoek is zowel toetsend als exploratief van aard. Ten eerste is er met behulp van het theoretisch kader hypotheses geformuleerd over de invloed van demografische ontwikkelingen, zoals vergrijzing en demografische krimp, op de detailhandel. Met behulp van statistische analyses (zoals het gebruik van regressieanalyses) worden de hypotheses getoetst aan de empirie. Met behulp van deze deductieve methode is getracht om statistische verbanden te vinden tussen bepaalde factoren. Deze vorm van onderzoek wordt kwantitatief onderzoek genoemd, omdat er met behulp van statistiek (cijfers en waarden) de theorie wordt getoetst aan de empirie (Bryman, 2008).

Het tweede deel is meer exploratief van aard. Met behulp van casestudy's in de gemeenten Utrechtse Heuvelrug en Winterswijk wordt door middel van semigestructureerde interviews in kaart gebracht in hoeverre actoren van winkelgebieden (gemeenten en winkeliers) de bevolkingsontwikkelingen vergrijzing en demografische krimp ervaren (*perceptie*) en hoe deze actoren omgaan met deze demografische ontwikkelingen in de praktijk (*anticipatie*). Gezien het feit dat er nog weinig onderzoek is verricht naar de houding en anticipatie van de belangrijke actoren van winkelgebieden is dit gedeelte exploratief van aard. Dit onderdeel heeft tevens een inductief karakter, wat inhoudt dat op basis van data wordt getracht om tot nieuwe algemene regels te komen (Bryman, 2008). Dit deel is eveneens kwalitatief, omdat er gebruik wordt gemaakt van semigestructureerde interviews (Bryman, 2008).

Tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek bestaat er een verschil op epistemologisch en ontologisch vlak. Ten eerste heeft de epistemologie betrekking op het gebruik van de geschikte meetmethoden voor een onderzoek. Aanhangers van het 'positivisme' pleiten voor het gebruik van kwantitatieve methoden om naar algemene regels te zoeken, net zoals bij de natuurwetenschappen. Daarentegen pleiten aanhangers van het 'interpretivisme' voor het gebruik van kwalitatief onderzoek. Deze aanhangers betogen dat door kwalitatief onderzoek onderliggende betekenissen van sociale actoren beter kunnen worden begrepen (Bryman, 2008).

In de praktijk is echter geen harde grens tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek in de sociale wetenschappen. Beide methoden worden vaak gecombineerd in een onderzoek. Dit ook wel '*mixed methods*' genoemd. Hierbij worden zwakheden van de ene onderzoeksmethode aangevuld door de andere methode. Kwalitatief onderzoek kan bijvoorbeeld meer diepgang en betekenis geven aan de 'harde cijfers' van kwantitatief onderzoek. Wanneer kwantitatief en kwalitatief onderzoek worden gebruikt om elkaar aanvulling te geven en om resultaten uit iedere methode te toetsen dan wordt dit '*triangulatie*' genoemd in de wetenschap (Jick, 1979). In dit onderzoek wordt met behulp van kwalitatief onderzoek de resultaten van het kwantitatieve onderzoek vergeleken en aangevuld met kwalitatieve data van relevante actoren binnen de gekozen casestudy's.

3.2. Onderzoeksmethoden

Met behulp van drie onderzoeksmethoden (literatuur-, kwantitatief en kwalitatief onderzoek) is getracht om de centrale vraag te beantwoorden. De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt:

'In hoeverre hebben bevolkingsontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp invloed op de detailhandel in Nederland en hoe ervaren en anticiperen belangrijke actoren van winkelgebieden (op deze bevolkingsontwikkelingen?)

In de volgende subparagrafen wordt inhoudelijk ingegaan op de gekozen onderzoeksmethoden.

3.2.1. Literatuuronderzoek

Met behulp van een literatuuronderzoek zijn de belangrijke theoretische concepten omtrent demografische ontwikkelingen in regio's en de invloed op detailhandel in kaart gebracht. Hierbij is ook gebruik gemaakt van rapporten van bijvoorbeeld het Planbureau voor de Leefomgeving (Dam e.a., 2006; Dam e.a., 2013 en Evers, 2011) om de situatie wat betreft vergrijzing en demografische krimp beter in kaart te brengen. In het literatuuronderzoek worden klassieke theorieën, zoals de centrale plaatsentheorie van Christaller (1933), gecombineerd met actuele ontwikkelingen in het winkellandschap. Deze ontwikkelingen hebben naast demografische ontwikkelingen ook betrekking op de toename van online aankopen en schaalvergroting van winkels. Het literatuuronderzoek beantwoordt de volgende twee deelvragen:

- *Welke ontwikkelingen zijn van invloed op de detailhandel in Nederland en wat is hiervan de impact op de detailhandel in een regio?*
- *Wat zijn de kenmerken van het bestedingsgedrag van de 65-plusser en hoe kan dit gedrag effect hebben op de detailhandel?*

De theoretische inzichten uit het literatuuronderzoek zijn gebruikt om hypotheses op te stellen voor het kwantitatieve onderzoek. Daarnaast is er ook bepaald welke relevante controlevariabelen moeten worden meegenomen in het regressiemodel van de kwantitatieve analyse.

3.2.2. Kwantitatief onderzoek

Om de invloed van demografische ontwikkelingen op de detailhandel te toetsen is er gebruik gemaakt van statistische methoden. Met het programma 'SPSS Statistics' van IBM zijn de analyses uitgevoerd. Ten eerste is er met beschrijvende statistiek uiteengezet hoe het aantal detailhandelsvestigingen op totaalniveau en op brancheniveau zich heeft ontwikkeld in Nederlandse gemeenten in de periode 2007 – 2012. Deze veranderingen zijn in kaart gebracht om visueel zichtbaar te maken in welke gedeelten van Nederland er een daling of een stijging is van het aantal fysieke winkels. Ten tweede is er met behulp van multiële regressieanalyses de achterliggende factoren van koopstromen (afvloeiingspercentage), het aantal mensen dat buiten hun eigen gemeente aankopen doet, berekend. Deze analyse is uitgevoerd omdat er geen complete dataset beschikbaar is van de koopstromen van alle gemeenten in Nederland, waardoor met de multiële regressieanalyse is getracht om verklarende variabelen van koopstromen te vinden. De data is gebaseerd op het Koopstromenonderzoek 2011 (I&O Research, 2011) in de Randstad waar 158 gemeenten aan mee hebben gedaan. De meest verklarende variabele is vervolgens gebruikt in de definitieve multiële regressieanalyses om de invloed van demografische ontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp op de verandering van het aantal detailhandelsvestigingen en de aanwezigheid van een bepaalde branche van de totale detailhandel te verklaren. De deelvragen die bij dit onderzoek horen, luiden als volgt:

- *In welke mate hebben vergrijzing en demografische krimp effect op het aantal winkels per gemeente, als er gecontroleerd wordt voor andere relevante factoren?*

- *In welke mate hebben vergrijzing en demografische krimp effect op het aandeel van winkels in een bepaalde branche van de totale detailhandelsvestigingen, als er gecontroleerd wordt voor andere relevante factoren?*

In dit onderzoek is dus gebruik gemaakt van multiële regressieanalyses. In de uiteindelijke regressieanalyse die de invloed van demografische ontwikkelingen op de verandering van het aantal detailhandelsvestigingen toetst staat de Y (afhankelijke variabele) voor de procentuele verandering van het aantal detailhandelsvestigingen op gemeenteniveau. In de multiële regressieanalyses die de aanwezigheid van een bepaalde branche van de totale detailhandel in een gemeente verklaart, staat de Y voor het aandeel van een bepaalde branche van de totale detailhandel. De afhankelijke variabele heeft een interval-/ratioschaal. In een multiële regressieanalyse wordt de afhankelijke variabele (Y) verklaard door onafhankelijke variabelen (X_1, X_x etc.). De onafhankelijke variabelen worden voor elkaar gecontroleerd, waardoor het 'echte' effect van één onafhankelijke variabele wordt gemeten. De regressiecoëfficiënt voor elke onafhankelijke variabele (X) geeft de waarde weer waarmee Y toeneemt of afneemt als X met 1 verhoogt. Belangrijke uitkomsten zijn de significantieniveaus van de onafhankelijke variabelen en de R-square die de kwaliteit (verklarende waarde) van het gehele model weergeeft. De R-square neemt toe naarmate er meer onafhankelijke variabelen significant zijn en dus een invloed hebben op het voorspellen van de waarde van Y (De Vocht, 2012).

Om een multiële regressie te mogen uitvoeren moet voldaan worden aan bepaalde voorwaarden. Ten eerste moeten er causale relaties bestaan tussen een onafhankelijke variabele en de afhankelijke variabele. Ten tweede moet de afhankelijke variabele een ratio-/intervalschaal hebben. Dit geldt ook voor de onafhankelijke variabelen. Ten derde moeten de waarnemingen en residuen normaal verdeeld zijn. Ten vierde moet de variantie van elke residu onafhankelijk zijn. Dit wordt ook wel een controle op homoscedasticiteit genoemd. Ten slotte mag er geen sprake zijn van multicollineariteit. Dit houdt in dat twee onafhankelijke variabelen niet te sterk mogen correleren (De Vocht, 2012). In de wetenschappelijke literatuur bestaat de discussie bij welke R (correlatie) er sprake is van multicollineariteit. De Vocht (2012) stelt dat dit bij een $R > 0,9$ is. Farrar en Glauber (1967) hanteren echter de vuistregel van $R > 0,8$. In dit onderzoek wordt de laatste vuistregel gehanteerd.

De voorwaarden kunnen worden gecontroleerd door middel van verschillende diagrammen. De voorwaarde op normaliteit van de waarnemingen en residuen wordt gecontroleerd door middel van een histogram en een P-Plot van de residuen. De voorwaarde van homoscedasticiteit wordt gecontroleerd door middel van een scatterplot. Als de residuen in de scatterplot 'random' zijn verdeeld en als de punten in de P-Plot in het midden liggen dan is aan de voorwaarde van homoscedasticiteit voldaan. Ten slotte is aan de hand van een correlatiematrix gecontroleerd voor multicollineariteit (zie bijlage 1 en 2). Hierbij wordt dus de norm van $R > 0,8$ gehanteerd. De multiële regressieanalyses voldoen aan de bovenstaande voorwaarden (zie bijlage 3 en 4 en de extra bijlagen I en II).

3.2.3. Kwalitatief onderzoek

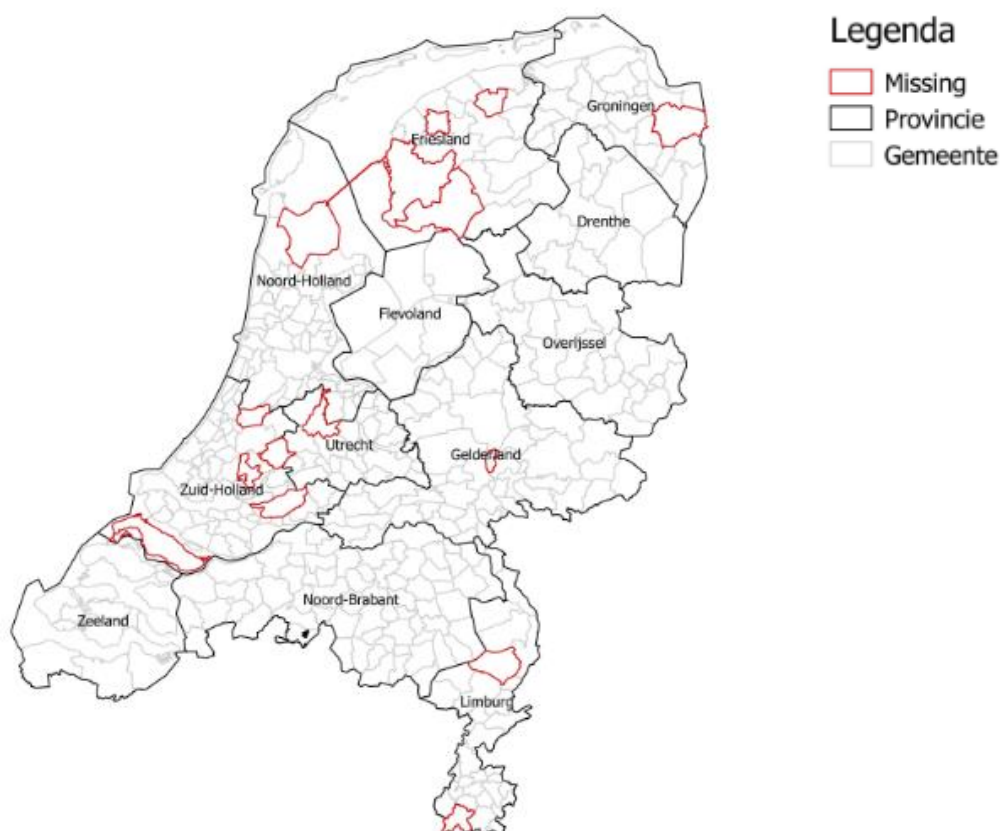
Ten slotte is in dit onderzoek een kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de gemeenten Utrechtse Heuvelrug en Winterswijk. Deze gemeenten zijn gekozen om een vergrijzende (en licht krimpene) gemeente in de Randstad (gemeente Utrechtse Heuvelrug) te vergelijken met een vergrijzende en krimpene gemeente die in de periferie ligt (gemeente Winterswijk). Hierbij wordt ingegaan op de *perceptie* en *anticipatie* van belangrijke actoren als de gemeente en winkeliers op de demografische ontwikkelingen en de invloed op de detailhandel in de gemeente. Hierbij wordt ook de vraag gesteld of de actoren vergrijzing en krimp als een bedreiging of kans zien voor de detailhandel in de regio. Er wordt daarnaast gekeken in hoeverre demografische ontwikkelingen een rol spelen ten opzichte van andere relevante ontwikkelingen in de detailhandel als de toename van internetaankopen,

internationalisering en schaalvergroting van winkels. Ten slotte is gevraagd in hoeverre de gemeente haar detailhandelsbeleid en/of visie aanpast aan de demografische veranderingen en de invloed op detailhandel. Aan winkeliers is gevraagd op welke aspecten (bijvoorbeeld prijs, assortiment of service) ze zich aanpassen aan de grijzer wordende consument in de gemeente. Een lijst van geïnterviewden en de semigestructureerde vragenlijsten zijn te vinden in bijlage 6 en 7. De deelvraag die bij deze onderzoeksmethode hoort, luidt als volgt:

- *In hoeverre ervaren belangrijke actoren van winkelgebieden (winkeliers en gemeenten) vergrijzing en demografische krimp en hoe anticiperen ze op deze bevolkingsontwikkelingen?*

3.3. Onderzoekseenheden kwantitatieve analyses

De onderzoekseenheden voor de kwantitatieve analyse naar de invloed van demografische ontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel zijn de 403 gemeenten in Nederland naar de gemeente-indeling van 2014 (zie figuur 3.1). De keuze voor het gebruiken van gemeenten als onderzoekseenheden is vanwege het feit dat de detailhandel zeer lokaal van karakter is. Om de effecten van bevolkingsontwikkelingen op de detailhandel te meten is het daarom noodzakelijk een zo laag mogelijk schaalniveau te hanteren. Daarnaast heeft het ook een statistische reden: voor het gebruik van een multiële regressie is het noodzakelijk om een zo groot mogelijke populatie te hebben om tot betrouwbare resultaten te komen. Een schaalniveau van de 12 provincies of COROP-gebieden zou een te klein aantal zijn voor een multiële regressieanalyse met meerdere onafhankelijke variabelen. Een gemeentelijk schaalniveau maakt het mogelijk om meerdere onafhankelijke variabelen op te nemen in de multiële regressieanalyses.



Figuur 3.1: Geselecteerde onderzoekseenheden naar gemeente-indeling van 2014. Bron: eigen bewerking.

In de periode waarop de multiële regressieanalyses betrekking hebben is 2007 tot en met 2012. In deze periode zijn diverse gemeenten samengevoegd. Dit heeft geleid tot enkele missings (zie de ruimtelijke spreiding van deze missings in figuur 3.1). De reden hiervoor is dat voor veel onafhankelijke variabelen data is gebruikt van het CBS. CBS aggregeert de data niet direct na een gemeentelijke samenvoeging of herindeling. Er is niet gekozen voor het handmatig samenvoegen van gemeenten, vanwege het feit dat er ook gemeenten zijn die geheel zijn gesplitst naar andere gemeenten. Hierdoor is het niet mogelijk om exact te data te aggregeren. Dit is de reden dat dit heeft geleid tot 14 missings door het ontbreken van CBS-data. Daarnaast is er nog 1 missing (gemeente Rozendaal) ontstaan door het ontbreken van complete data in het LISA-register. Gezien het feit dat er nog genoeg onderzoekseenheden over bleven voor een multiële regressieanalyse en omdat de missings niet geconcentreerd zijn in enkele gebieden is besloten om de regressieanalyses uit te voeren.

De data over het aantal fysieke winkels per gemeente (vanuit het LISA-register) is voor 2007 en 2012 omgezet naar de gemeentelijke indeling van 2014 met behulp van een syntax in SPSS. Hierdoor kregen beide jaargangen van het LISA-bestand dezelfde gemeentelijke herindeling, waardoor er in de multiële regressieanalyse dezelfde gemeentelijke en statistische eenheden konden worden gebruikt. De syntax is gemaakt door middel van een postcodebestand van Nederland. Hierbij zijn de LISA-jaargangen van 2007 en 2012 opnieuw ingedeeld door de postcode van elke detailhandelsvestiging (4 cijfers en 2 letters) te koppelen aan de juiste gemeente volgens de gemeentelijke indeling van 2014.

3.4. Dataverantwoording

3.4.1. Landelijk Informatiesysteem van Arbeidsplaatsen (LISA)

Voor het bepalen van de omvang en verandering van het aantal detailhandelsvestigingen op totaal- en brancheniveau is gebruik gemaakt van het LISA-databestand. Het LISA betreft een register dat nationale dekking heeft. Het LISA-bestand heeft een samengevoegd register waarin alle vestigingen in Nederland staan per SBI-code. Naast het aantal vestigingen heeft het LISA-bestand ook data over het aantal werkzame personen in Nederland. Door de beschikbaarheid van dit soort gegevens is het LISA uiterst geschikt voor het uitvoeren van sociaaleconomisch en ruimtelijk onderzoek. Met de ruimtelijke gegevens kan er op meerdere schaalniveaus het aantal vestigingen of de werkgelegenheid in kaart worden gebracht en kan het gebruikt worden voor analyses. In totaal heeft het LISA meer dan 1.286.200 vestigingen opgenomen in het LISA-register (LISA, 2015). De afhankelijke variabele (het aantal detailhandelsvestigingen op gemeenteniveau) van dit onderzoek wordt uit dit register gehaald. Op het moment van dit onderzoek was het niet mogelijk om de LISA-bestanden te verkrijgen van de jaren 2013 tot en met 2015.

3.4.2. Centraal Bureau voor Statistiek (CBS)

Voor de gegevens van de meeste afhankelijke variabelen is voornamelijk gebruik gemaakt van openbare gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Het CBS staat voor een betrouwbaar onderzoeksinstituut die voor diverse overheden onderzoek levert. Het CBS heeft een grote database openbaar staan over tal van sociaaleconomische onderwerpen. Deze gegevens kunnen via CBS Statline worden verkregen op verschillende schaalniveaus (o.a. nationaal, provincie, COROP en gemeenteniveau). Voor dit onderzoek wordt enkel gebruik gemaakt van gegevens op gemeenteniveau. Hierbij worden demografische en sociaaleconomische gegevens gebruikt voor dit onderzoek.

3.4.3. Koopstromenonderzoek (KSO)

Het Koopstromenonderzoek (KSO) van onder meer I&O Research (2011) wordt gebruikt voor de multiële regressieanalyses om de onderliggende factoren van koopstromen (afvloeiingspercentages) te analyseren. In het koopstromenonderzoek uit 2011 is onderzoek gedaan naar de koopstromen van

consumenten uit 158 gemeenten in de Randstad. Hieruit valt te concluderen in hoeverre inwoners van een bepaalde gemeente aankopen doen in hun eigen gemeente of in een naburige gemeente. De resultaten van de multi-pele regressieanalyse naar de onderliggende factoren van koopstromen zijn gebruikt voor de uiteindelijke regressieanalyses om de verandering van de detailhandel te verklaren.

3.5. Operationalisatie

In paragraaf 2.6 wordt het conceptueel model en de bijbehorende hypothesen weergegeven voor de uiteindelijke multi-pele regressieanalyses naar de invloed van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel. Met behulp van multi-pele regressieanalyses zijn de hypothesen getoetst. Voor het gebruiken van multi-pele regressieanalyses is het noodzakelijk dat de afhankelijke variabelen en onafhankelijke variabelen worden geoperationaliseerd. Dit houdt in de abstracte theoretische concepten geconcretiseerd worden door concepten te koppelen aan meetbare variabelen. Ten eerste wordt de operationalisering weergegeven van de tussenanalyses naar koopstromen (paragraaf 3.5.1) en vervolgens wordt de operationalisering weergegeven van de uiteindelijke analyses naar de invloed van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel (paragraaf 3.5.2).

3.5.1. Operationalisering koopstromenanalyse

In tabel 3.1 en 3.2 worden de gebruikte afhankelijke variabelen en onafhankelijke variabelen (ook de controlevariabelen) voor de koopstromenanalyse weergegeven. De theoretische onderstelling van koopstromen is de centrale plaatsentheorie van Christaller (1933). Hierbij is de veronderstelling dat in kleinere kernen bewoners vaker geneigd zijn om producten te kopen in grote kernen in plaats van vice versa. Dit vanwege het feit dat het aanbod in kleinere kernen minder groot is dan in grotere kernen. De afhankelijke variabelen zijn de afvloeiingspercentages van niet-dagelijkse (tabel 3.1) en dagelijkse (tabel 3.2) aankopen. De onafhankelijke variabele is de grootte van een gemeente.

Tabel 3.1: Operationalisering van de variabelen voor de koopstromenanalyse: niet-dagelijks.

<i>Afhankelijke variabele</i>	<i>Operationalisering</i>	<i>Bron</i>	<i>Jaar</i>
Koopstromen niet-dagelijkse detailhandel	Afvloeiingspercentage niet-dagelijks	KSO	2011
<i>Onafhankelijke variabele</i>			
Grootte gebied	Aantal inwoners in een gemeente	CBS	2011
<i>Controlevariabelen</i>			
Vergrijzing	Grijze druk	CBS	2011
Vergroening	Groene druk	CBS	2011
Mobiliteit	Aantal auto's/1000 inw.	CBS	2011
Aantrekkelijkheid gebied	Totaal restaurants (binnen 3 km) Totaal bioscopen (binnen 3 km)	CBS	2011

Daarnaast wordt in beide multi-pele regressieanalyses naar koopstromen gecontroleerd op meerdere factoren. Ten eerste wordt er gecontroleerd op vergrijzing. Oudere consumenten zijn relatief minder mobiel dan jongere consumenten en dit kan het afvloeiingspercentage beïnvloeden. Daarnaast wordt er gecontroleerd op vergroening. Jongere mensen zijn relatief mobieler dan oudere mensen. Gemeenten die een relatief jonge bevolking hebben kunnen dus hogere afvloeiingspercentages hebben. Daarnaast wordt gecontroleerd op de algemene mobiliteit van de bevolking door middel van het aantal auto's per 1000 inwoners. Ten slotte wordt er gecontroleerd voor het aantal restaurants en bioscopen (tabel 3.1) en de afstand tot een grote supermarkt (tabel 3.2). Dit zijn factoren die iets zeggen over het aanbod en aantrekkelijkheid van de detailhandel in een gemeente.

Tabel 3.2: Operationalisering van de variabelen voor de koopstromenanalyse: dagelijks

<i>Afhankelijke variabele</i>	<i>Operationalisering</i>	<i>Bron</i>	<i>Jaar</i>
Koopstromen dagelijkse detailhandel	Afvoeiingspercentage dagelijks	KSO	2011
<i>Onafhankelijke variabele</i>			
Grootte gebied	Aantal inwoners in een gemeente	CBS	2011
<i>Controlevariabelen</i>			
Vergrijzing	Grijze druk	CBS	2011
Vergroening	Groene druk	CBS	2011
Mobiliteit	Aantal auto's/1000 inw.	CBS	2011
Afstand supermarkt	Afstand tot een grote supermarkt	CBS	2011

3.5.2. Operationalisering invloed van vergrijzing en krimp op de detailhandel

Tabel 3.4 geeft de operationalisering van de variabelen van de uiteindelijke multiële regressieanalyses naar de invloed van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel weer. Een overzicht van de relaties tussen de variabelen (conceptueel model) en theoretische veronderstellingen zijn te vinden in paragraaf 2.6. De afhankelijke variabelen zijn de verandering van het aantal detailhandelsvestigingen en het aanbod van een branche ten opzichte van de totale detailhandel in een gemeente. Deze twee afhankelijke variabelen zijn in aparte multiële regressieanalyses getoetst. De belangrijkste onafhankelijke variabelen zijn vergrijzing en demografische krimp. Er is tevens gecontroleerd op economische factoren als inkomen en arbeidsparticipatie, mobiliteitsfactoren (aantal auto's), mate van ruraliteit en huishoudelijke factoren als de gemiddelde grootte van een huishouden.

De afhankelijke variabelen 'de verandering van de detailhandel' en het 'aanbod van de detailhandel' in een gemeente zijn uiteen gesplitst in de belangrijke hoofdbanches. Tabel 3.3 geeft een overzicht van de gekozen hoofdbanches met de bijbehorende SBI-code.

Tabel 3.3: Een overzicht van de gekozen branches binnen de detailhandel (SBI-code 47)

<i>Hoofdbanches</i>	<i>SBI-code</i>
Supermarkten, warenhuizen en winkels met een algemeen assortiment	47.1
Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen	47.2
Winkels in consumentenelektronica	47.4
Winkels in overige huishoudelijke artikelen	47.5
Winkels in lectuur-, sport-, kampeer- en recreatieartikelen	47.6
Winkels in kleding- en modeartikelen: textielsupermarkten	47.71
Winkels in drogisterij, medische- en orthopedische artikelen	47.74

Er is gekozen om de branches niet op een lager SBI-niveau te analyseren, aangezien het aantal gemeenten die bepaalde branches niet hebben groter wordt. Dit zou leiden tot een groter aantal 'missings', waardoor de N voor de multiële regressieanalyses te klein zou worden. Daarnaast zijn bepaalde branches (SBI-codes) buiten beschouwing gelaten. Dit zijn de volgende branches:

- SBI-code 47.3: Benzinestations
- SBI-code 47.8: Markthandel
- SBI-code 47.9: Detailhandel niet via winkel of markt

Tabel 3.4: Operationalisering van de variabelen van de uiteindelijke multipale regressieanalyses: invloed van vergrijzing en krimp op de detailhandel

<i>Afhankelijke variabelen</i>	Operationalisering	Bron	Jaar
De verandering van de detailhandel in de regio	Verandering van het aantal detailhandelsvestigingen	LISA	2007 - 2012
Het aanbod van de detailhandel in de regio	Het aandeel van het aantal vestigingen in een branche ten opzichte van het totaal van detailhandelsvestigingen	LISA	2012
<i>Onafhankelijke variabelen</i>			
Vergrijzing	Groei aandeel 85+	CBS	2007 – 2012
	Groei aandeel 65 tot 84-jarigen	CBS	2007 – 2012
	Groei aandeel 45 tot 64-jarigen	CBS	2007 – 2012
	Aandeel 85+	CBS	2007
	Aandeel 65 tot 84-jarigen	CBS	2007
	Aandeel 45 tot 64-jarigen	CBS	2007
Demografische krimp	Bevolkingsgroei of daling	CBS	2007 - 2012
<i>Controlevariabelen</i>			
Inwoneraantal (verklarende factor voor koopstromen)	Inwoneraantal (log).	CBS	2007
De mate waarin een gemeente ruraal is	Ruraliteitsindex: percentage inwoners van een gemeente dat in een niet- of weinig stedelijk gebied woont.	CBS	2007
Arbeidsparticipatie	Groei netto arbeidsparticipatie (het aantal mensen met daadwerkelijk een baan)	CBS	2007 – 2012
Werkloosheid	Groei werkloosheid uitgedrukt in toename WW-uitkeringen per 1000 mensen.	CBS	2007 – 2012
Inkomen	Besteedbaar inkomen van huishoudens	CBS	2007
Huishoudensgrootte	Gemiddelde huishoudensgrootte	CBS	2007
Mobiliteit	Aantal auto's per 1000/inw.	CBS	2007

Toelichting keuze van onafhankelijke en controlevariabelen

Vergrijzing wordt getoetst door de groei van drie leeftijdsgroepen: 45 tot 64-jarigen, 65 tot 84-jarigen en ten slotte 85-plussers. Dit onderscheid is gemaakt om het effect te toetsen van verschillende groepen ouderen. De groep 45 tot 64-jarigen zijn de toekomstige ouderen, waarbij de 65-plussers de huidige groep ouderen zijn. De leeftijdsgroep 85-plussers wordt apart getoetst vanwege het feit dat deze groep vaak minder mobiel en minder vaak zelfstandig wonen dan 'jonge' senioren. Dit kan een andere uitwerking hebben op de detailhandel.

Demografische krimp wordt gemeten door de procentuele verandering van het aantal inwoners in een gemeente te gebruiken. Er is niet gekozen om de variabele 'de verandering van het aantal huishoudens' mee te nemen in de analyse, omdat de correlatie met de bevolkingsgroei of daling hoger is dan 0,8. Hieruit blijkt dus dat deze aspecten met elkaar verbonden zijn: als het aantal inwoners in een gemeente daalt kan ook het aantal huishoudens dalen of vice versa. In Nederland is momenteel

te zien dat voornamelijk de omvang van een bevolking in een krimpgemeente daalt voordat er sprake is van een grote krimp van het aantal huishoudens in een gemeente. Wel wordt in het model rekening gehouden met de gemiddelde huishoudensgrootte in een gemeente. Een groter gezin kan bijvoorbeeld andere consumptiebehoeften hebben dan huishoudens die uit één persoon bestaan. Daarnaast wordt ook als controle variabele het aantal werkende mensen meegenomen. Een krimp van de groep mensen die daadwerkelijk werkt kan effect hebben op de detailhandel.

De invloed van koopstromen (uitvloeingspercentage) wordt gemeten door de omvang van het aantal inwoners in een gemeente. De resultaten van deze tussenanalyse wordt weergegeven in paragraaf 5.1. Hieruit blijkt dat naarmate een gemeente meer inwoners heeft er minder uitvloeijing is van koopkracht naar andere gemeenten. Daarentegen hebben kleinere gemeenten wel een hogere uitvloeijing van koopkracht naar andere gemeenten. De oorzaak kan zijn dat kleinere gemeenten onvoldoende aanbod van detailhandel hebben voor de eigen inwoners, waardoor deze inwoners elders hun aankopen moeten verrichten.

Daarnaast is er gekozen om de ruraliteitsindex te gebruiken als indicator voor de mate van stedelijkheid. Dit is gedaan omdat deze index is ingedeeld op grond van de omgevingsadressendichtheid. Hierbij wordt er dus gekeken naar adressen in plaats van personen. Huishoudens kunnen andere consumptiebehoeften hebben dan personen. Meer huishoudens kan bijvoorbeeld betekenen dat er meer vraag is naar specifieke branches als huishoudelijke artikelen en consumentenelektronica als televisies en computers. Hierbij worden adressen ingedeeld in de volgende categorieën:

- 1: zeer sterk stedelijk $\geq 2\ 500$ adressen per km^2
- 2: sterk stedelijk 1 500 - 2 500 adressen per km^2
- 3: matig stedelijk 1 000 - 1 500 adressen per km^2
- 4: weinig stedelijk 500 - 1 000 adressen per km^2
- 5: niet stedelijk < 500 adressen per km^2

De ruraliteitsindex is tot stand gekomen door het aantal adressen dat in de categorieën 'weinig stedelijk' en 'niet stedelijk' valt te delen door het totale aantal adressen in een gemeente.

Daarnaast konden bepaalde belangrijke controlevariabelen niet in de multiële regressieanalyses worden opgenomen. Ten eerste de gemiddelde oppervlakte van een winkel in een gemeente. De kosten voor het verkrijgen van deze data via Locatus zijn relatief hoog. Daarnaast had het LISA-bestand wel BAG-gegevens over de grootte van een winkelpand, echter gaat het hier niet alleen over de winkelvloeroppervlakte, maar over het gehele pand. Daarnaast ontbraken er voor veel vestigingen BAG-gegevens waardoor de cijfers niet betrouwbaar genoeg zijn.

Ten slotte zijn er geen cijfers beschikbaar over het internetgebruik van inwoners voor alle gemeenten. In het Koopstromenonderzoek uit 2011 (I&O Research, 2011) is hier wel onderzoek naar gedaan onder de 158 deelnemende gemeenten, alleen is dit niet voor iedere gemeente compleet. Voor de analyse wordt daarom de assumptie gesteld dat ouderen relatief minder gebruik maken van internet dan jongeren. In gemeenten met een relatief hoog aandeel ouderen geldt dan dat er relatief minder via internet aankopen worden gedaan dan in een gemeente met een lager aandeel ouderen.

4. Beschrijvende statistiek van de variabelen

In dit hoofdstuk worden de variabelen voor de uiteindelijke regressieanalyses beschreven. Hierbij wordt eerst ingegaan op de beschrijving van de onafhankelijke variabelen en de kenmerken van gemeenten naar inwonersgrootte. Vervolgens wordt ingegaan op het aantal detailhandelsvestigingen per gemeentegrootte en het aandeel van een bepaalde branche naar type gemeente.

4.1. Grootte van gemeenten en onafhankelijke variabelen

Tabel 4.1 geeft een overzicht van de verschillende gemeenten naar inwoneraantal. Te zien is dat de meeste gemeenten (46%) in Nederland in 2007 een inwoneraantal had tussen de 20.000 – 50.000 inwoners. Daarnaast is te zien dat 9% van de gemeenten zeer klein is (minder dan 10.000 inwoners). Ten slotte zijn er 25 gemeenten van de 403 die 100.000 inwoners of meer hebben. Hierbij moet gedacht worden aan stedelijke gemeenten als Amsterdam, Rotterdam en Utrecht.

Tabel 4.1: Gemeenten naar inwoneraantal klasse. Data: CBS, 2007

Inwoneraantal	Frequentie	Percentage
Minder dan 10.000 inw.	34	8,7%
10.000 – 20.000 inw.	105	26,1%
20.000 – 50.000 inw.	184	45,7%
50.000 – 100.000 inw.	41	10,2%
100.000 of meer inw.	25	6,2%

In tabel 4.2 is het minimum, het maximum, het gemiddelde en de standaarddeviatie weergegeven per onafhankelijke variabele. Hierbij zijn de spreidingen weergegeven van onder meer de demografische en economische factoren. Te zien is dat bijvoorbeeld de leeftijdsklasse 45 tot 64-jarigen relatief het grootst is van de drie leeftijdsklassen. Tevens is te zien dat het aandeel 64 tot 85-jarigen gemiddeld met 2,1 procentpunten is gestegen.

Tabel 4.2: Beschrijving van de onafhankelijke variabelen. Data: CBS

Variabele	N	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Aandeel 85+	389	0,4%	4,4%	1,6%	0,55%
Aandeel 64-85	389	6,3%	23,6%	13,6%	2,38%
Aandeel 45-64	389	16,5%	36,8%	28,3%	2,42%
Groei aandeel 85+*	389	-0,4	1,5	0,4	0,18
Groei aandeel 64-85*	389	-0,8	5,0	2,1	0,90
Groei aandeel 45-64*	389	-1,9	5,3	1,2	0,90
Bevolkingsgroei	389	-5,1%	62,3%	1,7%	5,24%
Bevolkingsaantal (log)	389	3,0	5,9	4,4	0,36
Ruraliteitsindex	389	0,3%	100%	61,8%	34,43%
Groei netto arbeidsparticipatie*	389	-4,7	5,3	0,0	1,69
Groei werkloosheid**	389	-1,0	44,0	13,6	5,3
Besteedbaar inkomen van huishoudens	386	25.700	54.100	32.904	3.614
Gemiddelde huishoudensgrootte	389	1,7	3,5	2,4	0,21
Aantal auto's per 1000/inw.	389	252	532	422	42

* = verandering in procentpunten ** = verandering aantal WW-uitkeringen per 1000 mensen.

Wat betreft bevolkingsgroei, groeien de meeste gemeenten met een gemiddelde van 1,7% in de periode 2007-2012. Er zijn echter ook gemeenten die krimpen in dezelfde periode. De laagste waarde laat een daling zien van 5,1%. De ruraliteitsindex geeft weer dat de meeste gemeenten niet-stedelijk zijn. 61,8% van de inwoners in gemeenten wonen in niet- of weinig stedelijke gebieden van de gemeente. In de periode is de werkloosheid (groei aantal WW-uitkeringen) gemiddeld met bijna 14 WW-uitkeringen per 1000 mensen toegenomen. Een verklaring hiervoor is de economische crisis die in 2007 begon. Daarnaast is te zien dat er een grote spreiding is wat betreft het besteedbaar inkomen van huishoudens. Het minimum is 25.700 euro en het maximum is 54.100 euro. Ook wat betreft gemiddelde huishoudensgrootte is de spreiding groot. Zo zijn er gemeenten met een huishoudensgrootte van 1,7 personen, terwijl er ook gemeenten zijn met een grote huishoudensgrootte van 3,5 personen. De volgende tabel (tabel 4.3) is een combinatie van tabel 4.1 en tabel 4.2. De onafhankelijke variabelen worden per gemeenteklasse weergegeven.

Tabel 4.3: Overzicht van de onafhankelijke variabele per gemeenteklasse naar inwoneraantal. Data: CBS.

	Minder dan 10.000 inw.	10.000 tot 20.000 inw.	20.000 tot 50.000 inw.	50.000 tot 100.000 inw.	Meer dan 100.000 inw.
Aandeel 85+	1,5%	1,5%	1,6%	1,7%	1,6%
Aandeel 64-85	13,9%	13,6%	13,8%	13,2%	11,7%
Aandeel 45-64	29,9%	28,9%	28,4%	27,1%	24,9%
Groei aandeel 85+*	,4	,4	,4	,3	,2
Groei aandeel 64-85*	2,8	2,4	2,1	1,5	,8
Groei aandeel 45-64*	1,0	1,4	1,2	1,2	1,1
Bevolkingsgroei	,3%	,8%	2,2%	1,8%	4,0%
Bevolkingsaantal (log)	3,8	4,2	4,5	4,9	5,2
Ruraliteitsindex	93,6%	83,1%	58,6%	23,6%	14,8%
Groei netto arbeidsparticipatie*	,0	,2	,1	-,3	-1,4
Groei werkloosheid**	11,8	12,5	13,6	14,0	13,2
Besteedbaar inkomen van huishoudens	34.294	33.662	33.121	30.766	29.912
Gemiddelde huishoudensgrootte	2,43	2,49	2,43	2,26	2,10
Aantal auto's per 1000/inw.	437	434	428	391	358

* = verandering in procentpunten ** = verandering aantal WW-uitkeringen per 1000 mensen.

Uit tabel 4.3 blijkt dat het aandeel 65-plussers toeneemt naarmate gemeenten minder inwoneraantallen hebben. Ook blijkt dat het aandeel 45 tot 64-jarigen relatief groter is in kleinere gemeenten dan in grotere gemeenten. Zo is het aandeel 45 tot 64-jarigen 29,9% in gemeenten met minder dan 10.000 inwoners in vergelijking met 24,9% in gemeenten met meer dan 100.000 inwoners. Opvallend is wel dat het aandeel 85-plussers in bijna alle type gemeenten even groot is. De verwachting is echter wel dat dit aandeel in alle gemeenten gaat toenemen, aangezien mensen steeds ouder worden. De groei van het aandeel 65-plussers laat zien dat dit het sterkst is toegenomen in de periode 2007 – 2012 in kleinere gemeenten. Het aandeel is gemiddeld met 2,5 procentpunten gestegen in gemeenten met minder dan 20.000 inwoners. Hieruit valt te concluderen dat de vergrijzing

momenteel sterker optreedt in kleinere gemeenten. De groei van het aandeel 65-plussers was slechts 1 procentpunt in gemeenten met meer dan 100.000 inwoners.

Eveneens komt uit tabel 4.3 duidelijk naar voren dat grotere gemeenten relatief sneller groeien wat betreft inwoneraantal dan kleinere gemeenten. Gemeenten met meer dan 100.000 inwoners groeiden gemiddeld met 4,0% in de periode 2007 – 2012. Daarentegen groeiden gemeenten met minder dan 10.000 inwoners slechts met 0,3%. Hieruit valt te concluderen dat de bevolkingsgroei zich concentreert in de grotere gemeenten als Amsterdam en Rotterdam. Daarnaast is goed te zien dat de ruraliteitsindex toeneemt naarmate gemeenten kleiner worden. In kleinere gemeenten wonen inwoners vaker in niet- of weinig stedelijke gebieden in vergelijking met grote gemeenten. Meer dan 80% van de inwoners in gemeenten van 20.000 inwoners of minder wonen in rurale gebieden. Terwijl dit minder dan 24% is voor gemeenten met meer dan 50.000 inwoners.

Als er in tabel 4.3 wordt gekeken naar de groei van de werkloosheid dan is te zien dat dit in alle type gemeenten vrijwel in dezelfde grootte is toegenomen. Gemiddeld rond de 13%. De netto arbeidsparticipatie (het deel van de beroepsbevolking dat daadwerkelijk werkt) is in grotere gemeenten meer afgenomen dan in kleinere gemeenten. Het besteedbaar inkomen van huishoudens laat daarnaast zien dat deze hoger wordt naarmate gemeenten kleiner zijn. In gemeenten met minder dan 10.000 inwoners is het inkomen €34.294, terwijl in gemeenten met meer dan 100.000 het inkomen gemiddeld €29.912 is. Mogelijke verklaringen voor het feit dat het inkomen in grotere gemeenten lager is, kan liggen aan een grotere populatie studenten en allochtone inwoners in dergelijke regio's.

De gemiddelde huishoudensgrootte is daarnaast ook hoger in kleinere gemeenten dan in grotere gemeenten. De gemiddelde huishoudensgrootte is 2,45 personen in gemeenten met minder dan 20.000 inwoners. In gemeenten met meer dan 100.000 inwoners bestaan huishoudens gemiddeld uit 2,1 personen. Als er tenslotte wordt gekeken naar de mobiliteit dan valt op dat er meer auto's ter beschikking zijn per 1000 mensen in kleinere (rurale) gemeenten dan in grotere stedelijke gemeenten. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen afhankelijker zijn van auto's in kleinere gemeenten vanwege het ontbreken van bepaalde transportvoorzieningen. Een andere reden kan zijn dat mensen in kleinere gemeenten vaker een auto nodig hebben om naar bijvoorbeeld het werk te komen.

4.2. Verdeling van het aantal en soort detailhandelsvestigingen naar gemeentegrootte

Tabel 4.4 geeft de verdeling weer het aantal detailhandelsvestigingen op totaal- en op brancheniveau naar gemeentegrootte. Hieruit komt duidelijk naar voren dat de detailhandel een bevolkingsgerelateerde branche is. Hoe groter een gemeente is, hoe groter het totale aantal detailhandelsvestigingen is. Zo is te zien dat grote gemeenten met meer dan 100.000 inwoners gemiddeld 1403 fysieke winkels hebben. Gemeenten met minder dan 20.000 inwoners hebben minder dan 100 fysieke winkels binnen de gemeentegrenzen in 2007. Het aanbod van de detailhandel is dus beduidend kleiner in gemeenten met een laag inwoneraantal.

In tabel 4.5 is het aandeel van een bepaalde detailhandelsbranche van het totale aantal detailhandelsvestigingen in 2012 weergegeven. Te zien is dat het aandeel van bijvoorbeeld supermarkten, warenhuizen en winkels met een algemeen assortiment (SBI 47.1) groter is naarmate gemeenten kleiner zijn. Te zien is dat meer stedelijke gemeenten (meer dan 50.000 inwoners) een hoger aandeel hebben in niet-dagelijkse branches zoals winkels in consumentenelektronica (SBI 47.4). In gemeenten met meer dan 50.000 inwoners is het aandeel rond de 4,5%, terwijl bij gemeenten met minder dan 20.000 inwoners het aandeel 4%. Daarnaast valt dat het aandeel kledingwinkels (SBI 47.71) in stedelijke gebieden veel hoger is. Gemeenten met meer dan 100.000 inwoners hebben een aandeel van 18,6% van dit type winkels. Gemeenten met minder dan 10.000 inwoners hebben een aandeel van het aantal kledingwinkels van 10,6%. Kledingwinkels zijn dus meer in grotere gemeenten te vinden.

Tabel 4.4: Verdeling van het aantal detailhandelsvestigingen naar grootte van gemeente in 2007. Data: LISA.

	Minder dan 10.000 inw.	10.000 tot 20.000 inw.	20.000 tot 50.000 inw.	50.000 tot 100.000 inw.	Meer dan 100.000 inw.
Totaal detailhandel (SBI 47)	39	89	195	497	1403
Supermarkten, warenhuizen en winkels met een algemeen assortiment (SBI 47.1)	3	6	12	29	87
Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen (SBI 47.2)	6	13	27	66	212
Winkels in consumentenelektronica (SBI 47.4)	1	4	9	25	70
Winkels in overige huishoudelijke artikelen (SBI 47.5)	7	16	34	83	204
Winkels in lectuur-, sport-, kampeer- en recreatieartikelen (SBI 47.6)	3	9	18	46	130
Winkels in kleding- en modeartikelen: textielsupermarkten (SBI 47.71)	4	13	32	94	250
Winkels in drogisterij, medische- en orthopedische artikelen (SBI 47.74)	2	3	7	17	44

Tabel 4.5: Aandeel van een bepaalde branche van het totaal detailhandelsvestigingen per gemeente in 2012. Data: LISA.

	Minder dan 10.000 inw.	10.000 tot 20.000 inw.	20.000 tot 50.000 inw.	50.000 tot 100.000 inw.	Meer dan 100.000 inw.
Supermarkten, warenhuizen en winkels met een algemeen assortiment (SBI 47.1)	8,5%	7,7%	6,8%	6,3%	6,7%
Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen (SBI 47.2)	14,3%	13,7%	13,3%	12,9%	13,3%
Winkels in consumentenelektronica (SBI 47.4)	4,2%	3,8%	3,9%	4,4%	4,5%
Winkels in overige huishoudelijke artikelen (SBI 47.5)	19,1%	18,2%	17,1%	16,6%	14,7%
Winkels in lectuur-, sport-, kampeer- en recreatieartikelen (SBI 47.6)	9,0%	9,8%	9,1%	8,9%	9,6%
Winkels in kleding- en modeartikelen: textielsupermarkten (SBI 47.71)	10,6%	13,4%	16,4%	19,4%	18,6%
Winkels in drogisterij, medische- en orthopedische artikelen (SBI 47.74)	4,0%	3,7%	4,0%	3,8%	3,6%

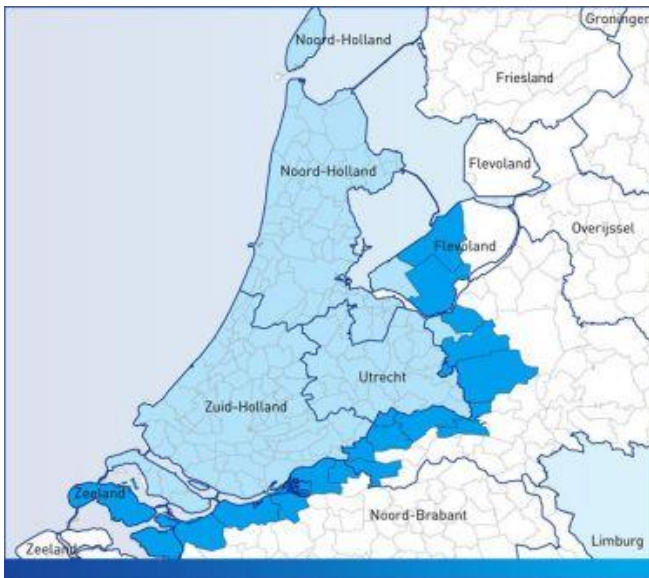
5. Resultaten kwantitatieve analyses

In dit deel worden de resultaten van de kwantitatieve analyses gepresenteerd. In de eerste paragraaf wordt ingegaan op de resultaten van de tussenanalyse naar de achterliggende factoren van koopstromen. Het resultaat van deze analyse wordt gebruikt voor de definitieve multiële regressieanalyses naar de invloed vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel. In de tweede paragraaf wordt met behulp van beschrijvende statistiek en kaarten de ontwikkeling van de totale detailhandel en branches uiteengezet. Het hoofdstuk sluit af met de resultaten van de regressieanalyses naar de invloed van demografie op de verandering en aanbod van de detailhandel.

5.1. Koopstromenanalyses

Om goed te kunnen bepalen welke factoren invloed hebben op de verandering en het aandeel fysieke winkels in een gemeente is het belangrijk dat koopstromen van consumenten in de analyse worden meegenomen. Aangezien er geen cijfers van koopstromen beschikbaar zijn voor alle gemeenten in de periode 2007 – 2012 is er gebruik gemaakt van regressieanalyses om te bepalen welke achterliggende factoren invloed hebben op koopstromen. In deze analyses is er gekeken wat bepaalt dat consumenten buiten hun eigen gemeente niet-dagelijkse of dagelijkse producten gaan kopen (uitvloeiingspercentage). Deze regressieanalyses zijn gebaseerd op data uit het Koopstromenonderzoek uit 2011 waar 158 gemeenten, voornamelijk uit de Randstad, aan mee hebben gedaan.

Figuur 5.1: Onderzoeksgebied van het Koopstromenonderzoek uit 2011. Bron: KSO, 2011



Figuur 5.1 laat het onderzoeksgebied zien van de 158 gemeenten die hebben meegedaan aan het Koopstromenonderzoek. Van deze gemeenten is dus bekend hoeveel procent van de consumenten dagelijkse en niet-dagelijkse producten buiten de eigen gemeente kopen.

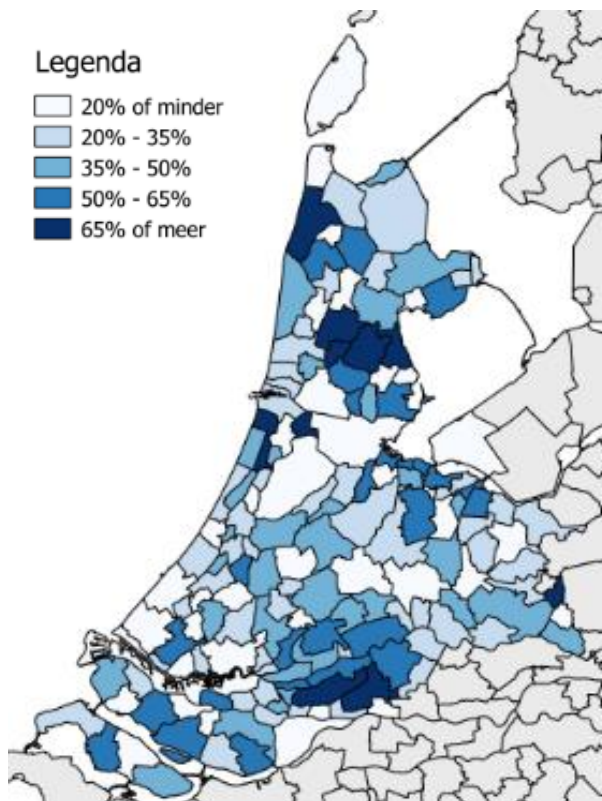
Uit het theoretisch kader komt naar voren dat Christaller (1933) met zijn centrale plaatsentheorie veronderstelt dat winkels aan een bepaalde drempelwaarde moeten voldoen. Winkels die mensen in hun dagelijkse behoeften voorzien, zoals een bakker of een slager, hebben een kleinere drempelwaarde dan bijvoorbeeld een meubelzaak. In grotere steden wordt de drempelwaarde eerder behaald door een groter draagvlak. Daarnaast stelt Christaller (1933) dat ook de reikwijdte belangrijk is; het aantal kilometers dat een consument bereid is om te reizen voor een bepaald product. Dit is voor luxegoederen groter dan voor goederen die mensen voorzien in hun dagelijkse behoeften. Uit de centrale plaatsentheorie komt dus naar voren dat grotere steden meer winkels hebben, omdat het draagvlak groter is. Consumenten uit kleinere omliggende kernen gaan bijvoorbeeld ook naar de grote steden toe voor de niet-dagelijkse boodschappen.

De hypothese bij dit onderdeel luidt als volgt: het afvloeiingspercentage (het aantal mensen dat buiten hun eigen gemeente winkelt) neemt toe naarmate het inwoneraantal van een gemeente kleiner is.

5.2.1. Koopstromen van niet-dagelijkse producten

Figuur 5.2 laat een overzicht zien van de koopstromen van niet-dagelijkse producten. Te zien is dat er veel variatie bestaat tussen de gemeenten in het onderzoeksgebied. Wel valt op dat in Noordelijk Noord-Holland hoge uitvloeingspercentages zijn voor niet-dagelijkse producten. Regio's rondom gemeente Beemster hebben uitvloeingspercentages van 65% of hoger. Daarentegen hebben stedelijke regio's als Den Helder en Amsterdam lage uitvloeingspercentages van 20% of lager.

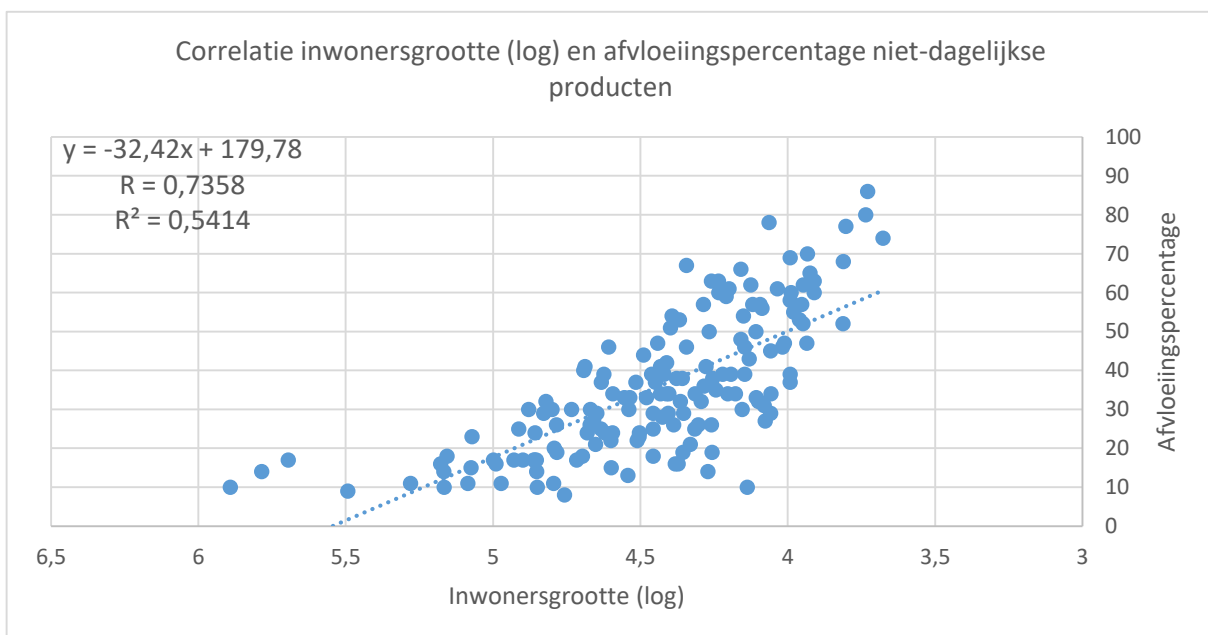
Figuur 5.2: Overzicht van de uitvloeingspercentages van niet-dagelijkse producten. Data: KSO, 2011 (eigen bewerking).



Daarnaast valt op dat in de Zuidelijke Randstad veel gemeenten zijn met een hoge uitvloeingspercentages van meer dan 65%. Deze hoge percentages zijn bijvoorbeeld te vinden in en rondom de gemeenten Molenwaard en Giessenlanden. Daarentegen hebben meer stedelijke regio's als Utrecht en Zeist lagere uitvloeingspercentages.

Figuur 5.2 laat dus zien dat voornamelijk stedelijke gemeenten als Den Helder, Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht lage uitvloeingspercentages hebben. Consumenten in deze gebieden hebben niet de noodzaak om buiten de eigen gemeentegrenzen te winkelen, aangezien het aanbod in stedelijke gemeenten completer is dan in gemeenten die ruraal of minder stedelijk zijn. In dergelijke gemeenten kunnen de branches in de non-food minder aanwezig zijn.

Figuur 5.3: Correlatie tussen inwonersgrootte en afvloeiingspercentage voor niet-dagelijkse producten. Data: KSO, 2011 (eigen bewerking).



Figuur 5.3 laat de correlatie zien tussen de inwonersgrootte en het percentage inwoners van een gemeente dat buiten hun eigen gemeente niet-dagelijkse producten koopt. In de figuur is te zien dat er sprake is van een sterke correlatie met een correlatiecoëfficiënt van 0,74. Dit betekent dat er een sterke samenhang is tussen de inwonersgrootte van een kern en het aantal mensen dat buiten hun eigen gemeente niet-dagelijkse producten koopt. Hoe groter een gemeente is hoe kleiner het afvloeiingspercentage is. Om deze samenhang statistisch te toetsen is er gebruik gemaakt van een regressieanalyse waarbij controlevariabelen zijn opgenomen.

Tabel 5.1: *Multiplex regressieanalyse afvloeiingspercentage niet-dagelijkse producten. Data: KSO, 2011 (eigen bewerking).*

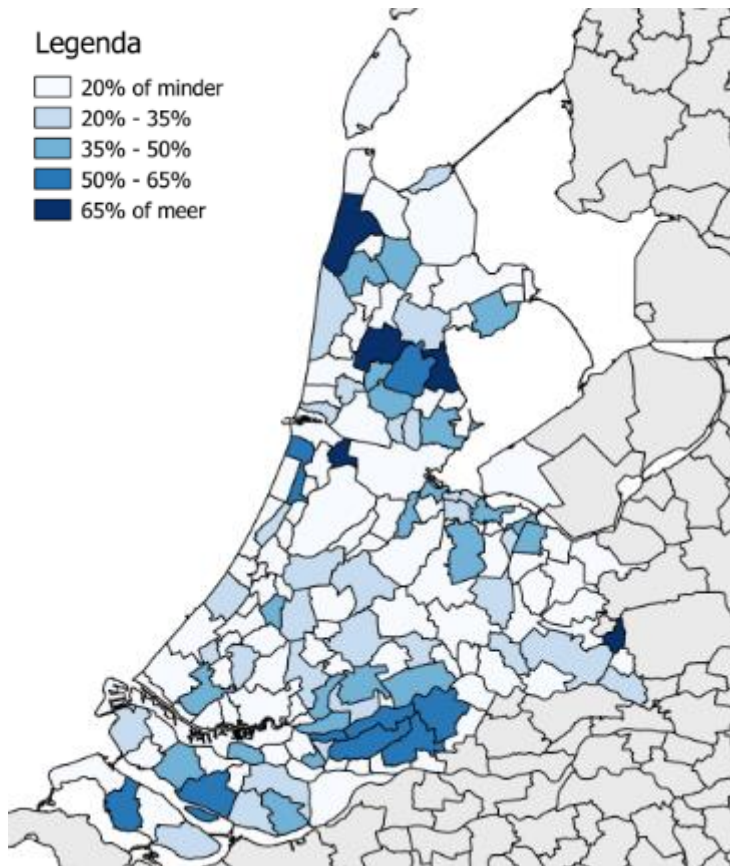
Variabelen	Beta	Sig.
Totale bevolking (log)	-,863	,000
Groene druk	,148	,012
Grijze druk	-,058	,295
Aantal auto's/1000 inw.	,057	,291
Totaal restaurants (binnen 3km)	,172	,033
Totaal bioscopen (binnen 3 km)	,192	,002

$R^2 = 0,614$, $N=158$

Uit de resultaten van de regressieanalyse uit tabel 5.1 blijkt dat de totale bevolking een goede indicator is voor het bepalen van het percentage consumenten dat buiten hun eigen gemeente aankopen doet van niet-dagelijkse producten ($p = <0,01$). Als de totale bevolking toeneemt binnen een gemeente dan zal het afvloeiingspercentage afnemen. Deze indicator heeft ook het meeste effect als er wordt gekeken naar de Beta (-0,863) in vergelijking met de andere variabelen. Van de mobiliteitsfactoren (groene druk, grijze druk en het aantal autos' per 1000 inwoners) blijkt dat groene druk significant is. Dit betekent dat hoe meer jongeren er in een gemeente wonen, hoe groter het afvloeiingspercentage van niet-dagelijkse producten zal zijn ($p = 0,012$). Beide aantrekkelijkheidsindicatoren van de gemeente (aantal restaurants en bioscopen) zijn beide significant. De Beta is echter wel positief; dit betekent dat naarmate het aantal bioscopen en restaurants in een gemeente hoog is, dan heeft dit een positief effect op het uivloeiingspercentage (het percentage wordt hoger).

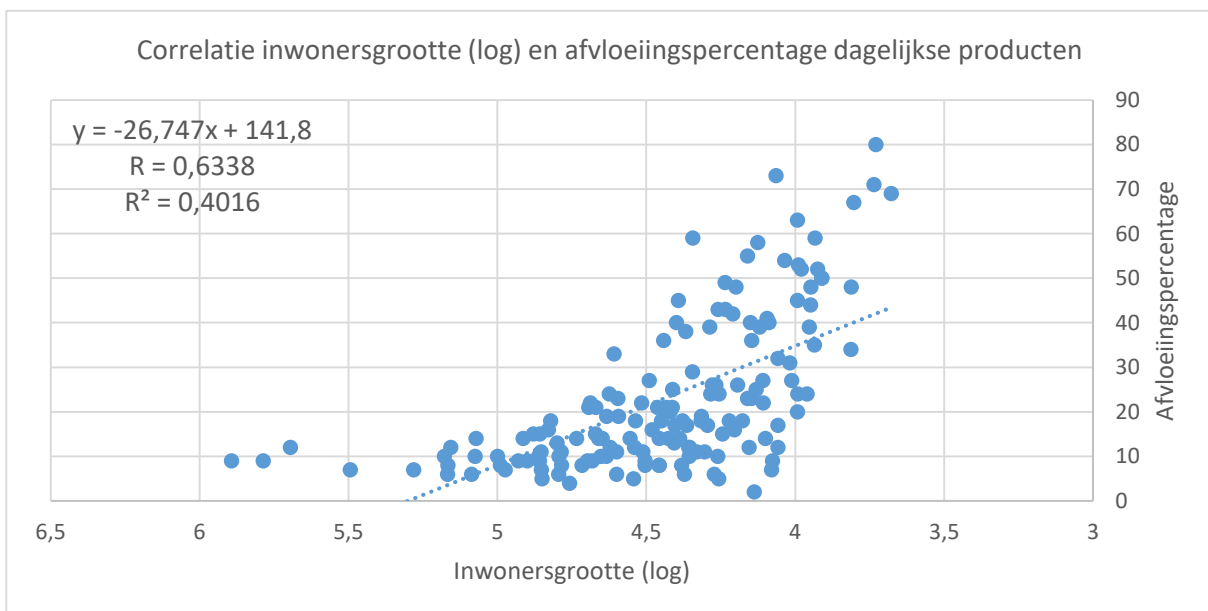
5.2.2. Koopstromen van dagelijkse producten

Figuur 5.4 laat een overzicht zien van de koopstromen van dagelijkse producten voor de 158 gemeenten in de Randstad. Wat meteen opvalt is dat de uitvloeiingspercentages voor dagelijkse producten voor veel gemeenten minder groot zijn dan de uitvloeiingspercentages van niet-dagelijkse producten (zie figuur 5.2). Te zien is dat in het centrale gedeelte van de Randstad (Utrecht – Amsterdam- Den Haag) de laagste uitvloeiingspercentages zijn (20% of minder). Dit betekent dat veel consumenten in deze regio's binnen hun eigen gemeenten boodschappen doen. Hogere uitvloeiingspercentages zijn te vinden aan de randen van de Randstad. Bijvoorbeeld in het Noordelijk Noord-Holland (gemeenten als Schagen en Edam-Volendam) en in het zuiden van Zuid-Holland (gemeenten als Molenwaard en Zederik). Hier liggen de uitvloeiingspercentages hoger dan 65%. Figuur 5.4 maakt dus duidelijk dat ook voor deze afvloeiingspercentages geldt dat deze in stedelijke gebieden relatief laag zijn en in meer rurale en weinig stedelijke gebieden hoger zijn.



Figuur 5.4: Overzicht van de uitvloeingspercentages van dagelijkse producten. Data: KSO, 2011 (eigen bewerking).

Figuur 5.5: Correlatie tussen inwonersgrootte en afvloeiingspercentage voor dagelijkse producten. Data: KSO, 2011 (eigen bewerking).



Figuur 5.5 laat de correlatie zien tussen de inwonersgrootte en het percentage inwoners van een gemeente dat buiten hun eigen gemeente dagelijkse producten kopen. Te zien is dat de correlatiecoëfficiënt van 0,63 minder groot is dan die van de niet-dagelijkse producten (zie figuur 5.3, $R = 0,74$). Echter, betekent het wel dat er een redelijke samenhang is tussen de grootte van de gemeente en het percentage inwoners van een gemeente dat binnen de gemeentegrenzen zijn

boodschappen doet. Om deze samenhang statistisch te toetsen is gebruik gemaakt van een regressieanalyse waarbij controlevariabelen als de mate van mobiliteit zijn meegenomen.

Tabel 5.2: *Multipel regressieanalyse afvloeiingspercentage dagelijkse producten. Data: KSO, 2011 (eigen bewerking).*

Variabelen	Beta	Sig.
Totale bevolking (log)	-,484	,000
Groene druk	,066	,323
Grijze druk	-,042	,516
Aantal auto's/1000 inw.	-,029	,639
Afstand tot een grote supermarkt	,293	,000

$R^2 = 0,479$, $N=158$

Tabel 5.2 laat zien dat het model een verklarende waarde heeft van $R^2 = 0,479$. Dit betekent dat het model bijna de helft van de variantie kan verklaren. Te zien is dat de omvang van de totale bevolking de belangrijkste significante variabele is in het model ($p < 0,01$, Beta = $-0,484$). Dit betekent dat als het aantal inwoners binnen een gemeente groter wordt dan minder mensen buiten hun gemeente de boodschappen halen. Daarnaast is speelt de afstand tot een grote supermarkt een belangrijke rol. Uit het model blijkt dat naarmate de afstand tot een grote supermarkt toeneemt meer mensen in een gemeente in een andere gemeente boodschappen doen.

5.2.3. Conclusies van de analyses naar de koopstromen

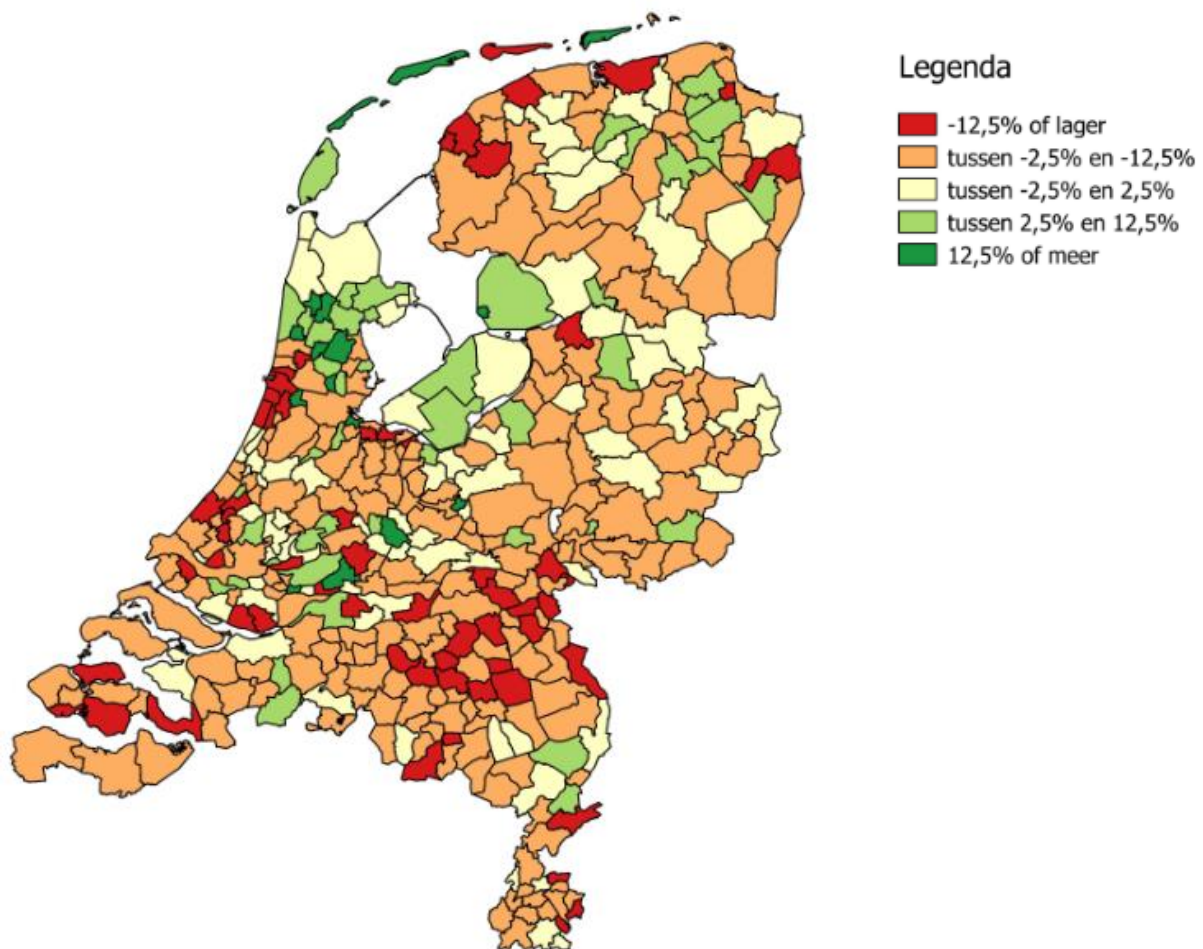
Uit beide regressieanalyses (tabel 5.1 en 5.2) blijkt dat de omvang van de totale bevolking van een gemeente (log) een redelijke indicator is voor het afvloeiingspercentage van zowel het percentage mensen dat buiten hun eigen gemeente aankopen doet van niet-dagelijkse producten als het afvloeiingspercentage voor de aankoop van dagelijkse producten, als er gecontroleerd wordt voor relevante variabelen. De omvang van een gemeente kan dus als indicator gelden voor het behoud van consumenten binnen een gemeente. Een mogelijke oorzaak dat veel consumenten kleinere gemeenten verlaten voor hun aankopen is dat het winkelaanbod kleiner is. Dit komt overeen met de centrale plaatsentheorie van Christaller: grotere steden hebben meer winkelaanbod doordat meer winkels aan de minimale drempelwaarde kunnen voldoen (Christaller, 1933).

Voor de uiteindelijke regressieanalyses die de invloed van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel trachten te verklaren, wordt de variabele 'totale bevolking (log)' meegenomen als indicator voor koopstromen. Aangezien de koopstromen slechts voor 158 gemeenten beschikbaar zijn (KSO, 2011), wordt op deze manier getracht de invloed van koopstromen mee te nemen in de uiteindelijke regressieanalyses om een zo compleet mogelijk model te creëren.

De beschrijvingen van de ontwikkeling van de fysieke detailhandel en de resultaten van de uiteindelijke multipel regressiemodellen die de verandering van het aantal detailhandelsvestigingen in 2007 – 2012 en het aandeel van detailhandelsvestigingen van een bepaalde branche in 2012 verklaren, worden in de volgende paragrafen uiteengezet.

5.2. Ontwikkeling van de fysieke detailhandel tussen 2007 en 2012

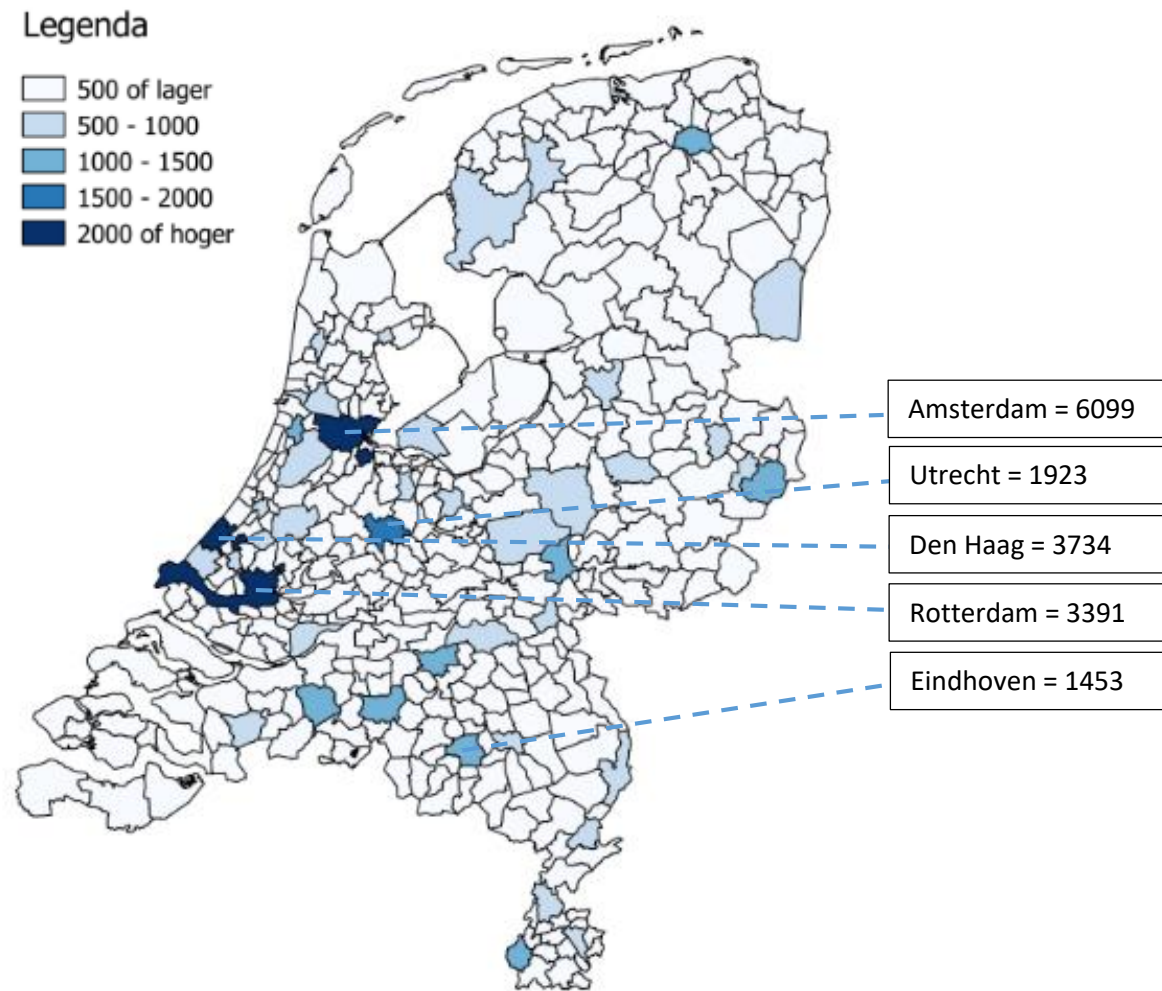
Figuur 5.5 laat zien dat het aantal fysieke winkels in de meeste gemeenten in de periode 2007 – 2012 is gedaald. De kaart laat echter wel regionale verschillen zien. Opvallend is dat gemeenten in het noorden van Noord-Holland, gemeenten rondom de gemeente Groningen en gemeenten in Flevoland een groei hebben van het aantal fysieke winkels. Ook in het zuidoosten van Zuid-Holland zijn gemeenten die een groei van het aantal winkels hebben. De groei is dus zowel in de Randstad als in de periferie (bijvoorbeeld het noorden van Groningen) te vinden.



Figuur 5.5: Procentuele verandering van het aantal detailhandelsvestigingen per gemeente in de periode 2007 – 2012. Bron: LISA (eigen bewerking).

Als er wordt gekeken naar de gemeenten die een sterke daling van het aantal fysieke winkels (een daling van 12,5% of meer) dan blijkt dat veel van dergelijke gemeenten in het noorden van provincie Friesland, Zeeland, Noord-Brabant en in Zuid-Holland zitten. Uit figuur 5.5 komt dus naar voren dat krimp van het aantal detailhandelsvestigingen niet alleen voorkomt in de ‘typische’ krimpregio’s zoals Noord-Groningen, Limburg en Zeeland, maar ook in meer centrale regio’s en stedelijke gebieden. Al met al is de algemene tendens dat het aantal fysieke winkels in veel gemeenten daalt. Aangezien figuur 5.5 alleen de procentuele verandering weergeeft is het ook belangrijk om te kijken waar de meeste detailhandel zich bevindt wat betreft aantallen om nuance aan te brengen in het beeld in figuur 5.5. Zo betreft een procentuele daling in bijvoorbeeld in gemeente in Friesland een kleinere daling in het aantal winkels dan in bijvoorbeeld in stedelijke gemeente in de Randstad. In de volgende figuur (5.6) wordt een overzicht gegeven van het aantal fysieke winkels per gemeente in 2007.

Figuur 5.6: Het totale aantal detailhandelsvestigingen per gemeente in 2007. Data: LISA (eigen bewerking).

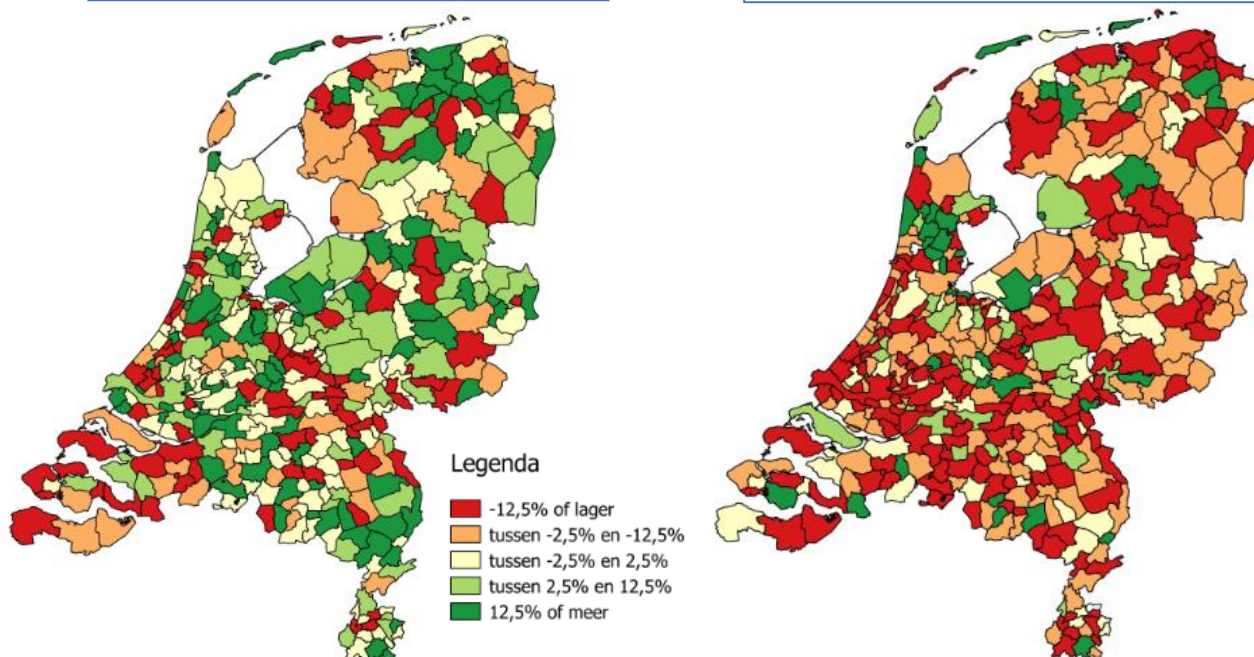


Bovenstaande kaart in figuur 5.6 geeft de gemeenten weer die relatief veel detailhandel bezitten wat betreft winkelaantallen en de gemeenten die relatief weinig detailhandel hebben. Te zien is dat er een grote concentratie is van detailhandel in de Randstad. De gemeente met de meeste detailhandel is gemeente Amsterdam met 6099 fysieke winkels in 2007. Grote gemeenten wat betreft inwoneraantallen als Den Haag en Rotterdam bezitten na Amsterdam de meeste detailhandel (respectievelijk 3734 en 3391 fysieke winkels). Utrecht en Eindhoven behoren ook tot de top 5 van de gemeenten met de meeste detailhandel. Uit figuur 5.6 blijkt dus dat de omvang van de detailhandel zeer gerelateerd aan de omvang van de bevolking in de gemeente. Grote gemeenten als Amsterdam en Den Haag bezitten dus meer fysieke winkels dan gemeenten die minder bevolkt zijn. In vrijwel alle gemeenten in de provincies Zeeland, Friesland, Groningen en Drenthe zijn er minder dan 500 fysieke winkels per gemeente. Meer stedelijke gemeenten in deze provincies als Leeuwarden en Groningen zijn hier een uitzondering op.

In de analyses van de multiële regressieanalyses (invloed van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel) die volgen wordt tevens rekening gehouden met de demografische kenmerken van een regio. Zo is er gecontroleerd voor de omvang van de bevolking en de groei van de bevolking. Daarnaast wordt er door middel van een ruraliteitsindex (de hoeveelheid mensen in de gemeente die in een niet- tot weinig stedelijk gebied wonen) gecontroleerd voor de mate van stedelijkheid.

SBI 47.1: Supermarkten, warenhuizen en winkels met een algemeen assortiment.

SBI 47.2: Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen

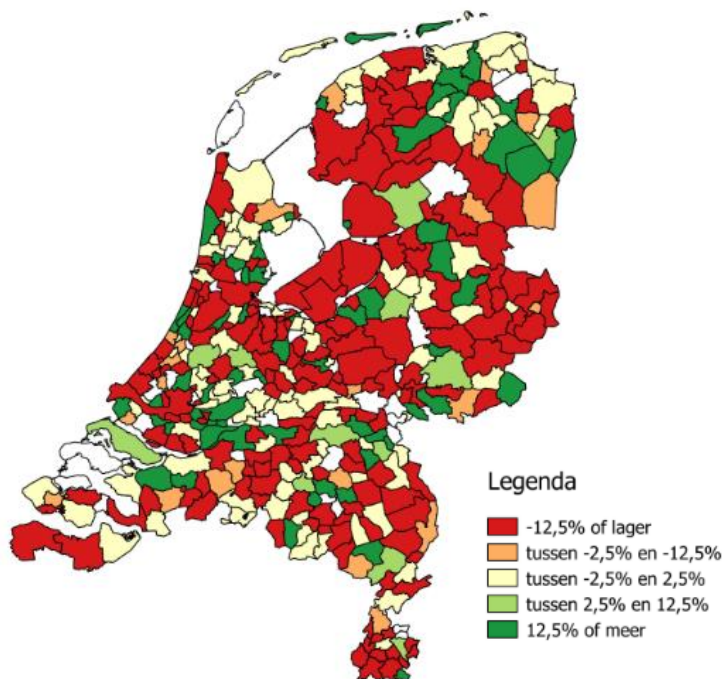


Figuur 5.7 (links) en 5.8 (rechts): Procentuele verandering van het aantal detailhandelsvestigingen van SBI-codes 47.1 en 47.2 tussen 2007 – 2012. Data: LISA (eigen bewerking).

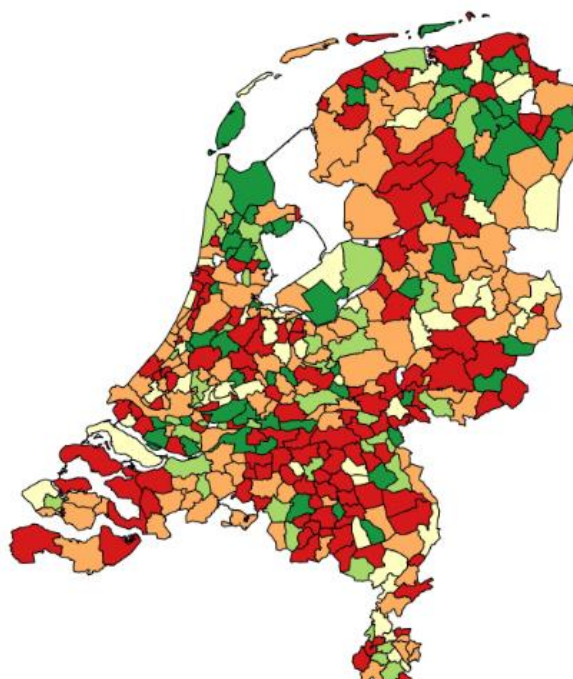
Figuur 5.7 laat de ontwikkeling van het aantal detailhandelsvestigingen in SBI-klasse 47.1 zien. Te zien is dat veel gemeenten in de provincie Zeeland een daling hebben van het aantal supermarkten, warenhuizen etc. De rest van de provincies laat een meer gemixt beeld zien: er zijn zowel gemeenten waar een groei is van het aantal detailhandelsvestigingen in SBI-klasse 47.1 als gemeenten die een daling laten zien. Wel valt op dat de groei gevestigd is bij de grote steden. Zo is er een sterke groei te zien in en rondom de gemeente Groningen. Als er wordt gekeken naar het aantal vestigingen in SBI-klasse 47.2 dan valt op de meeste gemeenten in Nederland een daling hebben van het aantal gespecialiseerde winkels in voeding- en genotmiddelen (zie figuur 5.8). Dit zijn voornamelijk eenmanszaken in tegenstelling tot SBI-klasse 47.1 waar ook veel (supermarkt)ketens toebehoren. Een mogelijke oorzaak voor de sterke daling van de gespecialiseerde winkels kan zijn dat deze eenmanszaken minder bestand waren tegen de economische crisis die begon rond 2007.

Figuur 5.9 geeft de ontwikkeling weer van het aantal vestigingen van winkels in consumentenelektronica tussen 2007 en 2012. Te zien is dat er een sterke afname is van het aantal winkels in deze branche. Een mogelijke oorzaak is dat de toename van internetaankopen binnen deze branche sterk is toegenomen. Dit heeft een landelijk effect op het aantal fysieke winkels in deze branche. Een daling is te zien in zowel stedelijke gemeenten als gemeenten in krimpgebieden. Stedelijke gemeenten als Rotterdam en Groningen laten een sterke daling zien, maar ook gemeenten in krimpgebieden als de Achterhoek en Zuid-Limburg. Figuur 5.10 laat de ontwikkeling zien van winkels in de bedrijfsklasse 47.5: winkels in overige huishoudelijke artikelen. Te zien is dat het aantal gemeenten dat een sterke daling heeft van het aantal winkels in deze branche minder is dan bijvoorbeeld in de branche 'consumentenelektronica'. In figuur 5.10 valt op dat de gemeenten met de sterkste dalingen geconcentreerd zijn in delen van Zuid-Nederland (Zeeland en Brabant) en delen van Friesland en Drenthe. Opvallend is dat veel gemeenten in het noordelijke gedeelte van Noord-Holland een groei van het aantal winkels in deze branche hebben. Ook enkele gemeenten in het Noord-Drenthe hebben een sterke groei.

SBI 47.4: Winkels in consumentenelektronica

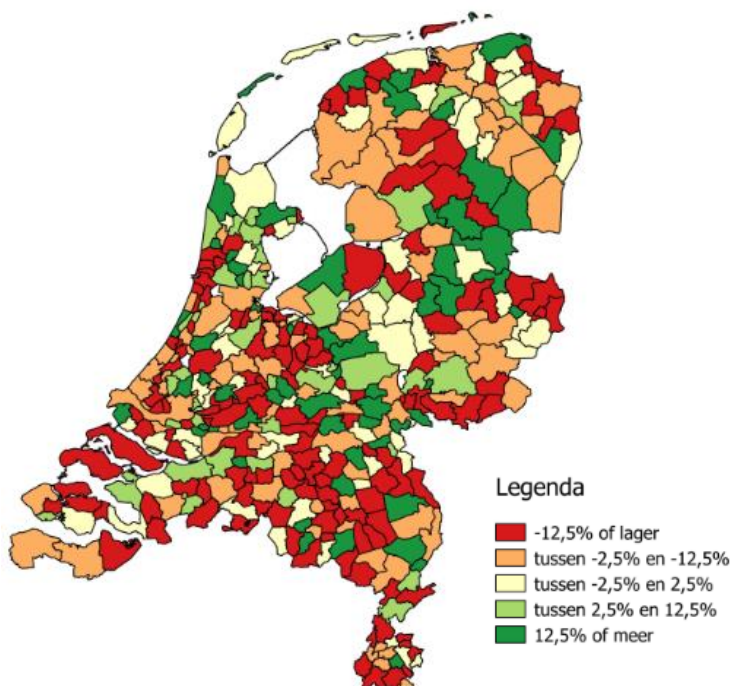


SBI 47.5: Winkels in overige huishoudelijke artikelen

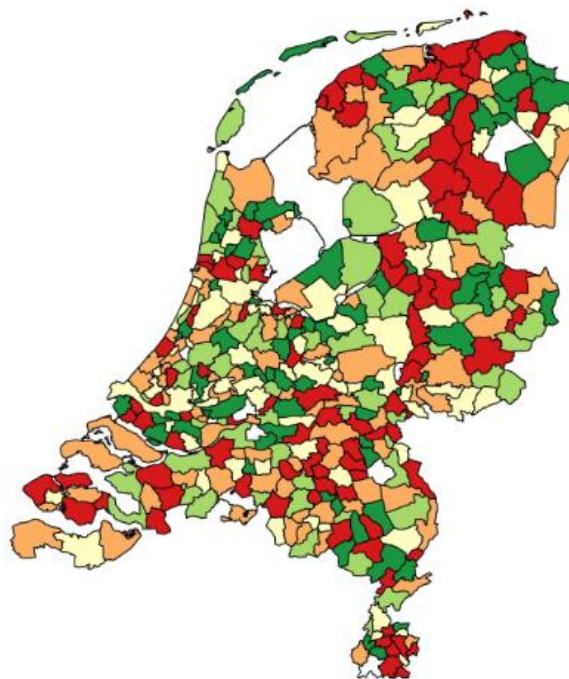


Figuur 5.9 (links) en 5.10 (rechts): Procentuele verandering van het aantal detailhandelsvestigingen van SBI-code 47.4 en 47.5 tussen 2007 – 2012. Data: LISA (eigen bewerking).

SBI 47.6: Winkels in lectuur-, sport-, kampeer- en recreatieartikelen



SBI 47.71 Winkels in kleding- en modeartikelen; textielsupermarkten

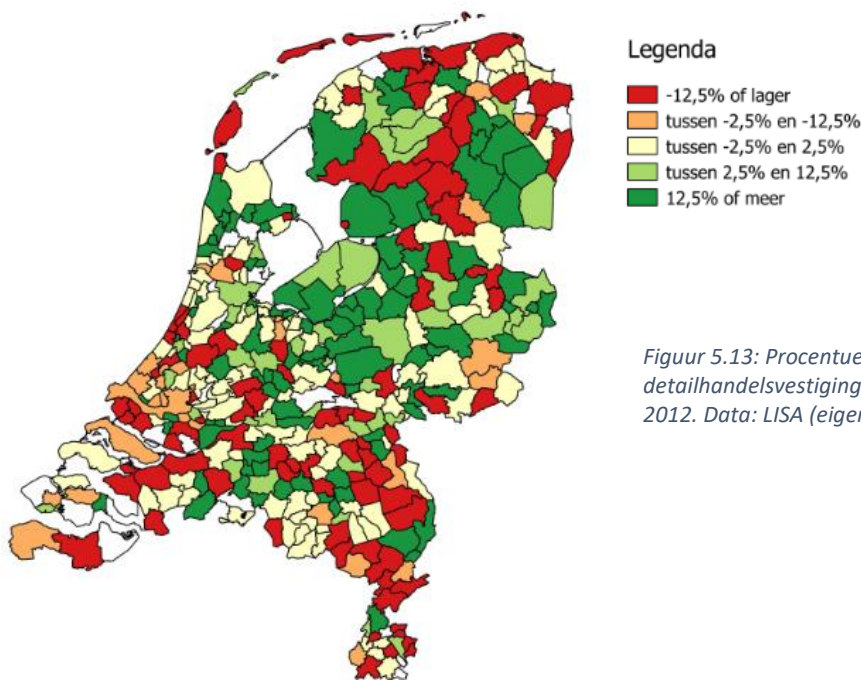


Figuur 5.11 (links) en 5.12 (rechts): Procentuele verandering van het aantal detailhandelsvestigingen van SBI-codes 47.4 en 47.71 tussen 2007 en 2012. Data: LISA (eigen bewerking).

Figuur 5.11 laat zien dat de meeste gemeenten in Nederland een daling hebben van het aantal winkels in SBI-klasse 47.6: winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen. In zowel centrale delen als perifere delen van het land zijn gemeenten die zowel een groei als een daling laten zien van winkels in deze branche. De meeste gemeenten die een groei hebben van het aantal vestigingen in deze branche betreffen gemeenten in Gelderland en Drenthe. Een mogelijke verklaring is vanwege de aanwezigheid van veel natuur in deze gebieden. Te denken valt aan het natuurgebied de Veluwe in Gelderland en de hoeveelheid toeristen die Drenthe bezoeken vanwege het landschap en de natuur. Winkels in de branche recreatie, sport en kamperen kunnen hiervan profiteren.

In vergelijking met figuren als 5.9 en 5.11 laat figuur 5.12 een positievere ontwikkeling zien van het aantal winkels in de kleding- en modebranche. Te zien is dat de meeste groei van het aantal vestigingen te vinden is in gemeenten die in de Randstad liggen. Veel gemeenten in Zeeland, Friesland, Drenthe en Zuid-Limburg laten een daling zien van het aantal winkels in deze branche. Ook de kledingbranche is gevoelig voor internetaankopen en mogelijk ook voor vergrijzing: 65-plussers kopen relatief minder kleding dan jongere generaties (CBS, 2015b). Aangezien in de Randstad veel jonge mensen wonen en in de perifere gedeeltes van Nederland meer oudere mensen, kan dit een mogelijke verklaring zijn voor de ontwikkeling van het aantal kleding- en modewinkels in gemeenten.

SBI 47.74: Winkels in drogisterij, medische- en orthopedische artikelen.



Figuur 5.13: Procentuele verandering van het aantal detailhandelsvestigingen van SBI-code 47.74 tussen 2007 en 2012. Data: LISA (eigen bewerking).

Ten slotte laat figuur 5.13 de procentuele verandering zien van het aantal winkels in de zorggerelateerde branche: drogisterij, medische- en orthopedische artikelen. Wat meteen opvalt is dat veel gemeenten in de provincies Gelderland, Drenthe en Friesland een groei hebben van het aantal winkels in deze branche. In relatief veel gemeenten in Zuid-Holland en Limburg is een daling te zien van het aantal winkels. Daarnaast is in Zuid-Nederland een meer gemixt beeld van deze brancheontwikkeling. Een mogelijke verklaring is dat er in gebieden als Gelderland, Drenthe en Friesland relatief veel oudere mensen zijn die een belangrijke doelgroep vormen voor winkels in deze branche. In de Randstad is er een jongere doelgroep die relatief minder uitgeeft aan zorggerelateerde artikelen als medicijnen en orthopedische hulpstukken.

Conclusie ontwikkeling detailhandel 2007 – 2012

Uit de beschrijvingen van de ontwikkelingen van de detailhandel tussen 2007 en 2012 kan geconcludeerd worden dat het aantal fysieke winkels in deze periode in veel gemeenten is afgenomen. De sterkste groei is te vinden in gemeenten in de Randstad en in en rondom gemeente Groningen. Een krimp van vestigingen is te vinden in Zeeland, delen van Zuid-Holland en Noord-Brabant. Als er op brancheniveau wordt gekeken is er een meer gemixt beeld van de ontwikkeling van het aantal winkels te zien. Zo is er een groei van het aantal supermarkten in veel gemeenten, maar is er wel sprake van een daling van het aantal gespecialiseerde voedingszaken. Daarnaast is gebleken dat het aantal fysieke winkels in de consumentenelektronica in veel gemeenten is gedaald. De toename van internetaankopen kan hier een belangrijke rol in spelen. In de kleding- en modebranche is de meeste groei te vinden in gemeenten in de Randstad en is er daling te zien in de meer vergrijzende gemeenten in de periferie van Nederland. Ten slotte valt op dat veel groei van winkels in de zorggerelateerde branche te vinden is in Gelderland, Drenthe en Friesland.

In de volgende paragrafen wordt ingegaan op de resultaten van de multiële regressieanalyses. Daar komt naar voren welke mogelijke verklarende factoren achter deze groei of afname van het aantal detailhandelsvestigingen zitten voor de periode 2007 – 2012. Hierin wordt duidelijk in hoeverre ontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp effect hebben op deze veranderingen. Tevens wordt ingegaan op de resultaten van de multiële regressieanalyse die het aandeel van een bepaalde winkelbranche ten opzichte van de totale detailhandel in een gemeente in 2012 verklaart.

5.3. Verklarende factoren achter de verandering van het aantal winkels

In dit deel worden de resultaten van de multiële regressieanalyses naar de procentuele verandering van het aantal fysieke detailhandelsvestigingen in de periode 2007 – 2012 besproken. Hierbij worden eerst de resultaten besproken voor het totaalniveau van de detailhandel en vervolgens worden de resultaten van de multiële regressieanalyses per branche besproken.

5.3.1. Verandering van het aantal vestigingen van de totale detailhandel

Tabel 5.3 laat de resultaten zien van de multiële regressieanalyse van de factoren die van invloed zijn op de procentuele verandering van het totale aantal detailhandelsvestigingen op gemeenteniveau tussen 2007 en 2012. Het model heeft een verklarende waarde van ruim 10% ($F(14,369)=3,197$). Uit tabel 5.3 blijkt dat de groei van het aandeel 65 tot 84-jarigen een positieve invloed heeft op de verandering van het aantal winkels. Het aandeel van 65 tot 84-jarigen in 2007 heeft een positieve invloed ($B=0,010$), terwijl het aandeel 45 tot 64-jarigen in 2007 een negatieve invloed heeft ($B = -0,023$). Daarnaast blijkt ook dat bevolkingsgroei een positieve bijdrage levert aan het aantal detailhandelsvestigingen, hoewel dit met een zekerheid van 90% kan worden gesteld. Andere factoren met een zekerheid van 90% zijn de mate dat een gebied ruraal is en de groei van de netto werkparticipatie. Indien een gemeente ruraal is dan heeft dit een negatief effect op de groei van het aantal winkels. Ook een groei van de netto werkparticipatie en werkloosheid heeft een negatieve relatie op de groei van het aantal fysieke winkels. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat mensen die werken minder tijd hebben om te winkelen en mensen die werkloos zijn vaak een lager inkomen hebben, waardoor ze minder te besteden hebben. De hoogte van het inkomen van huishoudens levert een positieve bijdrage ($B = 0,044$) aan het aantal detailhandelsvestigingen in een gemeente.

Het statistische model laat dus zien dat demografische veranderingen en krimp wel degelijk invloed hebben op de verandering van de detailhandel. Zo blijkt dat het aandeel 65 tot 84-jarigen (en de groei hiervan) een positieve bijdrage levert aan de detailhandel. Echter, indien een gemeente krimpt of een ruraal karakter heeft, dan heeft dit een negatieve uitwerking op het aantal winkels. Naast demografische factoren zijn dus ook economische factoren van belang bij het bepalen van de verandering van de omvang van de totale omvang in een gemeente. De wereldwijde economische crisis die begon in 2007 heeft als gevolg gehad dat ook de werkloosheid in Nederland toenam. Dit heeft een negatief effect op de omvang van de detailhandel.

Tabel 5.3: Significante relaties van de verandering van de totale detailhandel 2007 – 2012 op gemeenteniveau.

Variabelen	Gestandaardiseerde Beta	Variabelen	Gestandaardiseerde Beta
Groei aandeel 85+	0,116	Inwoneraantal 2007 (log)	-0,107
Groei aandeel 65 - 84	0,022**	Ruraliteitsindex	-0,083*
Groei aandeel 45 - 64	-0,076	Groei netto werkparticipatie	-0,056*
Aandeel 85+ in 2007	-0,113	Groei werkloosheid	-0,083*
Aandeel 65 - 84 in 2007	0,010**	Inkomen huishouden 2007	0,044**
Aandeel 45 - 64 in 2007	-0,023**	Huishoudensgrootte 2007	0,130
Bevolkingsgroei	0,081*	Aantal auto's per 1000/inw.	-0,220
Model: $R^2=0,108$, $p<0,01$, $N=383$, $F=(14,369)=3,197$ Significantie: *** ($p<0,01$), ** ($p<0,05$) en * ($p<0,1$)			

De spreiding van de verschillende groottes van residuen van het statische model in tabel 5.3 wordt weergegeven met behulp van een kaart en tabel in bijlage 5. Hieruit blijkt dat in Noord-Nederland (Noordelijk Noord-Holland, Friesland, Groningen en Drenthe) er relatief veel positieve outliers zijn. In Zuid-Nederland (zoals Noord-Brabant) zijn er relatief veel negatieve outliers. Ten slotte valt er te concluderen dat de gemeenten die zich goed laten verklaren (residu van -5 tot 5) door het model verspreid door heel Nederland liggen.

5.3.2. Verandering van het aantal vestigingen op brancheniveau

Uit tabel 5.4 blijkt dat de modellen voor de SBI-klassen 47.1, 47.2 en 47.4 niet significant zijn (respectievelijk $F(14,369) = 0,960$; $F(14,369)=0,256$ en $F(14,369)=0,303$). Dit betekent dat de variabelen de variantie van de verandering van het aantal winkels in deze branches op gemeenteniveau niet kunnen verklaren. De branches zijn mogelijk onderhevig aan ontwikkelingen die niet in het model zijn opgenomen. Bij SBI-klasse 47.1 en 47.2 kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan de schaalvergroting die speelt in de food-sector. Hierdoor worden supermarkten wat betreft winkelvloeroppervlakte groter en wordt de noodzaak voor meer supermarkten kleiner. Kleinere speciaalzaken zouden hierdoor mogelijk kunnen verdwijnen. Daarnaast is SBI-klasse 47.4 'winkels in consumentenelektronica' onderhevig aan de invloed van internetaankopen. Elektrische apparaten worden steeds vaker online gekocht in plaats van in de fysieke winkel. In figuur 5.9 is ook te zien dat het aantal winkels in consumentenelektronica fors is afgenomen in vrijwel alle delen van Nederland.

Tabel 5.4: Significante relaties van de verandering van de detailhandel op brancheniveau 2007 – 2012 op gemeenteniveau.

	SBI 47.1 Supermarkten, warenhuizen en winkels met een algemeen assortiment	SBI 47.2 Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen	SBI 47.4 Winkels in consumentenelek- tronica
Variabelen	Gestandaardiseerde Beta		
Groei aandeel 85+	0,030	0,059	0,022
Groei aandeel 65 - 84	0,040	0,070	-0,031
Groei aandeel 45 - 64	0,086	0,013	-0,107
Aandeel 85+ in 2007	-0,121	-0,150	-0,022
Aandeel 65 - 84 in 2007	0,060	0,115	0,013
Aandeel 45 - 64 in 2007	-0,094	-0,055	0,124
Bevolkingsgroei	0,091	0,053	-0,010
Inwoneraantal 2007 (log)	-0,023	-0,032	-0,051
Ruraliteitsindex	-0,055	0,137	-0,003
Groei netto werkparticipatie	-0,025	-0,044	-0,070
Groei werkloosheid	-0,022	0,049	-0,034
Inkomen huishouden 2007	0,061	0,136	0,026
Huishoudensgrootte 2007	-0,069	-0,116	0,177
Aantal auto's per 1000/inw.	0,004	-0,242	-0,185
Model	R²=0,035, p=0,494, N=383	R²=0,044, p=0,256, N=383	R²=0,044, p=0,494, N=369
Significantie: *** (p<0,01), ** (p<0,05) en * (p<0,1)			

Uit tabel 5.5 blijkt dat van de vier modellen de modellen van SBI-klasse 47.5 en 47.74 significant zijn (respectievelijk $F(14,369)=2,032$ en $F(14,379)=1,730$). Wel hebben beide modellen een beperkte verklarende waarde van respectievelijk 7,2% en 6,2%. Uit het model voor SBI-klasse 47.5 'winkels in overige huishoudelijke artikelen' komt naar voren dat het aandeel van 85-plussers in 2007 een negatieve invloed ($B = -0,213$) heeft op de groei van het aantal detailhandelsvestigingen in een gemeente in de periode 2007 – 2012. Daarnaast komt uit het model voor SBI-klasse 47.74 'winkels in drogisterij-, medische en orthopedische artikelen' naar voren dat vergrijzing impact heeft op deze branche. Te zien is dat de groei van het aandeel oudere leeftijdsgroepen 85-plussers en 65 tot 84-jarigen een positieve invloed heeft (respectievelijk $B = 0,058$ en $B = 0,062$) op de groei van het aantal winkels in deze branche. De groei van de jongere leeftijdsgroep 45 tot 64-jarigen heeft een negatieve invloed op de groei van het aantal winkels in deze SBI-klasse ($B = -0,172$). De modellen voor SBI-klasse 47.6 en 47.71 laten zich niet verklaren door de opgenomen variabelen in het model ($F(14,368)=1,625$ en $F(14,368)=1,482$). Voor deze productgroepen liggen andere factoren ten grondslag die de verandering verklaren zoals de internationalisering en schaalvergroting in de kledingbranche.

Tabel 5.5: Significante relaties van de verandering van de detailhandel op brancheniveau 2007 – 2012 op gemeenteniveau.

	SBI 47.5 Winkels in overige huishoudelijke artikelen	SBI 47.6 Winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen	SBI 47.71 Winkels in kleding en mode-artikelen; textielsupermar kten	SBI 47.74 Winkels in drogisterij-, medische en orthopedische artikelen
Variabelen	Gestandaardiseerde Beta			
Groei aandeel 85+	-0,032	0,205	0,050	0,058*
Groei aandeel 65 - 84	-0,051	0,102	-0,058	0,062*
Groei aandeel 45 - 64	0,039	-0,072	-0,120	-0,172***
Aandeel 85+ in 2007	-0,213**	0,189	-0,118	0,050
Aandeel 65 - 84 in 2007	0,180	-0,258	-0,133	-0,139
Aandeel 45 - 64 in 2007	-0,015	-0,103	-0,022	-0,113
Bevolkingsgroei	-0,062	0,112	-0,013	0,043
Inwoneraantal 2007 (log)	-0,143	-0,021	-0,106	0,033
Ruraliteitsindex	-0,037	-0,019	-0,066	-0,149
Groei netto werkparticipatie	-0,104	-0,055	0,077	-0,047
Groei werkloosheid	-0,099	0,005	-0,064	-0,044
Inkomen huishouden 2007	0,103	-0,111	0,072	0,053
Huishoudensgrootte 2007	0,040	0,059	-0,021	0,087
Aantal auto's per 1000/inw.	-0,102	0,168	-0,008	0,127
Model	R²=0,072, p=0,015, N=383	R²=0,058, p=0,07, N=383	R²=0,053, p=0,115, N=369	R²=0,062, p=0,048, N=379
Significantie: *** (p<0,01), ** (p<0,05) en * (p<0,1)				

5.4. Verklarende factoren van het aandeel van een winkelbranche

Naast het analyseren van de groei van het aantal detailhandelsvestigingen in de periode 2007 – 2012 is ook een analyse uitgevoerd om het aandeel van een bepaalde winkelbranche van de totale omvang van de detailhandel in een gemeente in 2012 te verklaren. De resultaten van de volgende modellen laten zien welke demografische, ruimtelijke en economische factoren van invloed zijn op de mate waarin een bepaalde branche meer of minder is vertegenwoordigd in een gemeente ten opzichte van de totale detailhandel.

Tabel 5.6: Significante relaties van het aandeel van een branche van de totale detailhandel in 2012 op gemeenteniveau.

	SBI 47.1 Supermarkten, warenhuizen en winkels met een algemeen assortiment	SBI 47.2 Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen	SBI 47.4 Winkels in consumentenelektr onica
Variabelen	Gestandaardiseerde Beta		
Groei aandeel 85+	-0,176***	0,019	-0,037
Groei aandeel 65 - 84	0,053	-0,128	-0,177*
Groei aandeel 45 - 64	0,065	0,040	0,005
Aandeel 85+ in 2007	-0,021	-0,202**	-0,114
Aandeel 65 - 84 in 2007	0,132	0,218*	-0,101
Aandeel 45 - 64 in 2007	-0,024	0,231**	0,063
Bevolkingsgroei	0,062	0,012	-0,043
Inwoneraantal 2007 (log)	-0,060	-0,109	-0,036
Ruraliteitsindex	0,450***	-0,049	0,129
Groei netto werkparticipatie	-0,059	-0,029	-0,043
Groei werkloosheid	0,084	-0,219***	0,044
Inkomen huishouden 2007	-0,091	0,070	-0,084
Huishoudensgrootte 2007	-0,164*	0,034	-0,064
Aantal auto's per 1000/inw.	-0,049	-0,308***	-0,038
Model	R²=0,208 p<0,01 N=383	R²=0,127, p<0,01, N=383	R²=0,069, p=0,024, N=369
Significantie: *** (p<0,01), ** (p<0,05) en * (p<0,1)			

Bovenstaande tabel 5.6 laat zien dat de bovenstaande modellen significant zijn (respectievelijk $F(14,369)=6,926$; $F(14,369)=3,851$ en $F(14,362)=1,909$) en dat de modellen dus voor een gedeelte de variantie kunnen verklaren voor het aandeel van de branche SBI 47.1, 47.2 en 47.4 van de totale detailhandelsvestigingen in een gemeente. Voor supermarkten, warenhuizen en winkels met een algemeen assortiment geldt dat een groei van het aandeel 85-plussers een negatief effect heeft op de aanwezigheid van deze branche ten opzichte van de totale detailhandel in een gemeente ($B = -0,176$). Daarnaast komt naar voren dat deze branche in een rurale gemeente een groter aandeel heeft van het totale aantal detailhandelsvestigingen ($B = 0,450$). Dit valt te verklaren doordat in rurale gemeenten de detailhandel minder uitgebreid is, waardoor supermarkten meteen een groot aandeel uitmaken

van de totale detailhandel. In stedelijke gebieden is het aandeel supermarkten kleiner, doordat er meer branches aanwezig zijn. Daarnaast heeft de huishoudingsgrootte een negatief effect op SBI-klasse 47.1: hoe groter de huishoudingsgrootte hoe minder groot het aandeel is van deze branche ten opzichte van het totale aantal detailhandelsvestigingen. Dit valt mogelijk te verklaren vanwege het feit dat wanneer huishoudens kleiner zijn van omvang er relatief meer huishoudens zijn (bijvoorbeeld meer eenpersoonshuishoudens). Hierdoor stijgt mogelijk de vraag naar supermarkten. Het effect is echter beperkt en heeft daarnaast een betrouwbaarheid van 90%.

Uit tabel 5.6 blijkt dat er ook diverse significante factoren zijn die het aandeel van SBI-klasse 47.2: 'gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen' verklaren. Hierbij moet gedacht worden aan de aanwezigheid van een slijterij, een bakker of een slager in een gemeente. Uit de analyse blijkt dat er invloed is van demografische factoren. Het aandeel 65 tot 84-jarigen en 45 tot 64-jarigen heeft een positief effect op de aanwezigheid van deze branche ten opzichte van de totale detailhandelsvestigingen in een gemeente. Respectievelijk een effect van $B = 0,218$ en $B = 0,231$. Het aandeel van 85-plussers heeft echter een negatief effect op het aandeel van deze branche in een gemeente ($B = -0,202$). Dit betekent dat naarmate het aandeel 85-plussers stijgt het aandeel van deze branche ten opzichte van de totale detailhandel zal dalen. Eveneens heeft de groei van de werkloosheid een negatief effect ($B = -0,219$). Een mogelijke verklaring is dat wanneer mensen werkloos zijn ze minder uitgeven aan gespecialiseerde winkels, omdat deze vaak duurder zijn dan supermarkten. Ten slotte heeft het autobezit een negatief effect op deze branche ($-0,308$).

Tabel 5.6 laat tevens zien welke factoren van invloed zijn op het aandeel van winkels in de consumentenelektronica (SBI-klasse 47.4) van de totale detailhandel in een gemeente. Uit de analyse blijkt dat het model minder variantie kan verklaren ($R^2 = 0,069$) dan de modellen voor SBI-klasse 47.1 ($R^2 = 0,208$) en SBI-klasse 47.2 ($R^2 = 0,127$). Dit betekent dat de variantie van het aandeel van winkels in consumentenelektronica zich moeilijker laat verklaren door de variabelen in het regressiemodel. Wel blijkt uit het model dat een groei van het aandeel 65 tot 84-jarigen een negatieve uitwerking heeft op de aanwezigheid van de consumentenelektronica ($B = -0,177$) ten opzichte van de totale omvang van het aantal winkels in een gemeente. In gemeenten waarvan het aandeel 65 tot 84-jarigen relatief snel groeit zal dit ten koste gaan van de aanwezigheid van consumentenelektronicawinkels.

In tabel 5.7 worden de resultaten weergegeven van de regressieanalyses voor SBI-klassen 47.5 (huishoudelijke artikelen), 47.6 (vrije tijd), 47.71 (kleding en mode) en 47.71 (drogisterij en medische producten). Uit deze tabel blijkt dat het statistisch model voor de eerste drie SBI-klassen significant zijn ($F(14,369)=6,340$; $F(14,369)=1,932$ en $F(14,369)=15,323$). Dit betekent dat het model voor een deel de variantie van het aandeel van de branche ten opzichte van de totale detailhandel kan verklaren. Respectievelijk is dit $R^2 = 0,194$, $R^2 = 0,068$ en $R^2 = 0,368$. Het statistisch model voor SBI-klasse 47.74 is echter niet significant ($F(14,367)=1,397$). Voor SBI-klasse 47.5 'winkels in overige huishoudelijke artikelen' blijkt dat de hoogte van het aandeel 85-plussers in 2007 een negatief effect heeft op het aandeel van deze branche van de totale detailhandel in een gemeente ($B = -0,150$). Een mogelijke verklaring is dat een deel van de 85-plussers in bejaarden- of verzorgingshuizen woont waar de huishoudelijke producten voor hen geregeld wordt. Hierdoor is de vraag naar winkels in huishoudelijke artikelen mogelijk lager in dergelijke regio's met een groot aandeel 85-plussers. Daarnaast blijkt uit tabel 5.7 dat wanneer een gemeente meer ruraal van karakter is dit een positief verband heeft met de aanwezigheid van deze branche ($B = 0,252$). Een mogelijke verklaring hiervoor sluit aan bij de verklaring voor de aanwezigheid van supermarkten, warenhuizen en andere winkels met een algemeen assortiment. Het aandeel van dit soort winkels is relatief hoger in rurale gemeenten doordat de verscheidenheid van de detailhandel, wat betreft de aanwezigheid van verschillende branches, minder groot is in zulke regio's. In stedelijke gebieden is de verscheidenheid en het aanbod van bepaalde

branches, zoals modewinkels, groter. Ten slotte heeft de huishoudingsgrootte van een gezin een positief verband met de aanwezigheid van winkels die huishoudelijke artikelen verkopen. Een voor de hand liggende verklaring is dat grotere gezinnen vaak bestaan uit kinderen, waardoor er meer vraag is naar huishoudelijke artikelen.

Tabel 5.7: Significante relaties van het aandeel van een branche van de totale detailhandel in 2012 op gemeenteniveau.

	SBI 47.5 Winkels in overige huishoudelijke artikelen	SBI 47.6 Winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen	SBI 47.71 Winkels in kleding en mode- artikelen; textielsupermarkt en	SBI 47.74 Winkels in drogisterij-, medische en orthopedische artikelen
Variabelen	Gestandaardiseerde Beta			
Groei aandeel 85+	-0,112	0,078	0,088*	0,165
Groei aandeel 65 - 84	-0,052	0,096	0,171**	-0,005
Groei aandeel 45 - 64	0,017	0,039	-0,136**	-0,031
Aandeel 85+ in 2007	-0,150*	0,250***	0,125*	0,080
Aandeel 65 - 84 in 2007	0,198	-0,309***	0,052	-0,030
Aandeel 45 - 64 in 2007	-0,132	-0,037	-0,178**	-0,061
Bevolkingsgroei	-0,083	0,067	0,039	0,059
Inwoneraantal 2007 (log)	-0,020	0,038	0,103	-0,139
Ruraliteitsindex	0,252***	0,160**	-0,523***	-0,213
Groei netto werkparticipatie	-0,068	-0,033	0,086	-0,134
Groei werkloosheid	0,104**	0,025	0,047	0,039
Inkomen huishouden 2007	0,072	0,062	-0,119**	-0,072
Huishoudensgrootte 2007	0,193**	-0,049	0,074	0,060
Aantal auto's per 1000/inw.	-0,021	-0,054	0,030	0,087
Model	R²=0,194, p<0,01, N=383	R²=0,068, p=0,022, N=383	R²=0,368, p<0,01, N=369	R²=0,051, p=0,152, N=379
Significantie: *** (p<0,01), ** (p<0,05) en * (p<0,1)				

Als er wordt gekeken naar de significante variabelen voor het verklaren van het aandeel van SBI-klasse 47.6 'winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen' dan blijkt dat de aanwezigheid van het aandeel 85-plussers, 65 tot 84-jarigen en de mate waarin een gemeente ruraal is van invloed zijn. Te zien is dat de aanwezigheid van het aandeel 85-plussers een positief verband heeft met de aanwezigheid van deze branche ($B = 0,250$). Het aandeel 65 tot 84-jarigen laat echter een negatief verband zien ($B = -0,309$). Dit betekent dat het aandeel van winkels in deze branche relatief hoger is in gebieden met een grote aanwezigheid van 85-plussers. Ten slotte laat de mate waarin een gemeente ruraal is tevens een positief verband zien met de aanwezigheid van deze branche in een gemeente.

Een verklaring kan zijn dat in gebieden als Limburg, Drenthe en Groningen, waar de vergrijzing relatief hoog is, er meer recreatie is. Mensen bezoeken deze regio's relatief vaak voor een dagje weg of voor een vakantie. Dit kan een mogelijke verklaring zijn voor de grotere aanwezigheid van deze branche in dergelijke rurale regio's.

Tabel 5.7 laat tevens zien dat er meerder factoren van invloed zijn op het aandeel van kleding- en modewinkels in een gemeente. Te zien is dat er meerdere demografische factoren hier een rol spelen. Ten eerste heeft de aanwezigheid van 85-plussers en de groei van het aandeel van 85-plussers een positief effect op het aandeel van deze branche (respectievelijk $B = 0,125$ en $B = 0,088$). Opvallend is dat de aanwezigheid en de groei van het aandeel 45 tot 64-jarigen een negatief effect heeft op de aanwezigheid van kleding- en modewinkels in een gemeente (respectievelijk $B = -0,178$ en $B = -0,136$). De mate waarin een gemeente ruraal heeft het grootste negatieve effect met een B van $-0,523$. Dit betekent dat naarmate een gemeente meer ruraal van karakter is er relatief minder kleding- en modewinkels zijn ten opzichte van de totale detailhandel in dat gebied. Dit betekent ook dat in stedelijke gebieden juist wel veel kleding- en modewinkels te vinden zijn. Ten slotte speelt ook een economische factor een rol bij de aanwezigheid van winkels in deze branche. In gemeenten waar huishoudens een relatief lager inkomen is het aandeel van deze winkels kleiner ($B = 0,119$).

5.5. Conclusie en terugkoppeling naar hypothesen

Voor de statistische analyses zijn er acht hypothesen geformuleerd op basis van het theoretisch kader (zie hoofdstuk 2). De verwachte theoretische verbanden en hypothesen zijn weergegeven in paragraaf 2.6. In deze paragraaf wordt met de resultaten van de statistische analyses besproken of een hypothese wordt aangenomen of verworpen.

Tabel 5.8: Hypothesen over de verandering van het aantal detailhandelsvestigingen in een regio.

Hypothese		Aangenomen /verworpen
Hypothese 1	Vergrijzing leidt tot meer detailhandelsvestigingen voor de dagelijkse boodschappen en minder detailhandelsvestigingen voor de niet-dagelijkse producten.	Verworpen
Hypothese 2	Vergrijzing leidt tot meer en zorggerelateerde detailhandel.	Aangenomen
Hypothese 3	Demografische krimp heeft een negatief effect op het totale aantal detailhandelsvestigingen.	Aangenomen
Hypothese 4	Demografische krimp heeft een sterker negatief effect op het aantal detailhandelsvestigingen voor de niet-dagelijkse producten dan voor de dagelijkse producten.	Verworpen

Tabel 5.8 geeft de uitkomsten weer van de hypothesen die betrekking hebben op de ontwikkeling van het aantal detailhandelsvestigingen in de periode 2007 – 2012 op gemeenteniveau. Uit de resultaten blijkt dat het aandeel 65-plussers of de groei van dit aandeel geen effect heeft op de groei van detailhandelsvestigingen die zich richten op dagelijkse boodschappen, denk hier bijvoorbeeld aan boodschappen. De analyse liet ook niet zien dat vergrijzing leidt tot een afname van minder detailhandelsvestigingen voor de niet-dagelijkse producten. Wel is gebleken dat een groei van 65 tot 84-jarigen een positief effect heeft op de groei van het totale aantal winkels in een gemeente. Daarnaast kwam uit de analyse naar voren dat het aandeel van 85-plussers in 2007 een negatief effect heeft op het aantal winkels in huishoudelijke artikelen. Hypothese 1 wordt dus verworpen. In het theoretisch kader wordt gesteld dat 65-plussers minder besteden aan niet-dagelijkse producten zoals kleding en schoeisel en juist meer aan voeding en genotmiddelen (CBS, 2014). Daarnaast kwam naar voren dat 65-plussers meer besteden aan vrijetijdsactiviteiten zoals reizen en wandelen (Verbeek &

De Haan, 2011). Het bestedingsgedrag heeft in dit onderzoek vooralsnog geen effect op de verandering van het aantal winkels in een regio op brancheniveau.

Daarnaast stelden Dam e.a. (2013) dat vergrijzing leidt tot een toename van werkgelegenheid in de sectoren zorg, cultuur en persoonlijke dienstverlening. Uit de statistische analyse blijkt dat hypothese 2 wordt aangenomen: vergrijzing leidt tot meer winkels in de zorggerelateerde branches. De groei van het aandeel 65 tot 84-jarigen en de groei van het aandeel 85-plussers heeft een significant positief verband met de groei van het aantal winkels in deze branche. Denk hierbij aan winkels als drogisterijen, apotheken en winkels die orthopedische hulpmiddelen aanbieden. Deze zorggerelateerde detailhandel kan dus profiteren van de toename van het aandeel 65-plussers in een regio.

In het theoretisch kader wordt beschreven dat demografische krimp in een regio kan leiden tot een overaanbod van het aantal detailhandelsvestigingen. Doordat de detailhandel zeer sterk gecorreleerd is aan de bevolking kan dit leiden tot meer leegstand (Derks e.a, 2006). Uit de statistische analyse is gebleken dat bevolkingsgroei een significant positief effect heeft op het aantal fysieke winkels in een regio. Dit betekent ook dat wanneer er sprake is van een bevolkingsafname dat dit een negatief effect heeft op het aantal winkels. Hypothese 3 wordt dus aangenomen. De analyse liet daarnaast zien dat wanneer een regio ruraler is van karakter (er wonen weinig mensen in een stedelijk gebied in een gemeente) dat dit ook een negatief effect heeft op het aantal winkels. Gemeenten die een sterk stedelijk karakter hebben, hebben vaker te maken met een groei van het aantal winkels.

Hypothese 4 wordt verworpen, aangezien er uit de statistische analyse niet naar voren kwam dat er een verschil is in het type winkel (dagelijks of niet-dagelijks). Demografische krimp heeft dus niet een sterker negatief effect op winkels die niet-dagelijkse producten aanbieden (bijvoorbeeld consumentenelektronica of kleding). Eveneens kwam uit de analyses naar voren dat mobiliteitsfactoren als het aantal auto's per 1000 inwoners of de koopstromen (in de analyse is de significante variabele inwonersgrootte meegenomen als equivalent) niet van invloed zijn op de verandering van het aantal winkels in een regio. Demografische en economische factoren zijn de belangrijkste factoren voor de verandering van het aantal winkels in een gemeente in deze statistische analyses.

Tabel 5.9: Hypothesen over het aanbod van de detailhandel in een regio.

Hypothese		Aangenomen /verworpen
Hypothese 5	Vergrijzing leidt tot een hoger aandeel winkels die dagelijkse producten aanbieden en een lager aandeel winkels die niet-dagelijkse producten aanbieden.	Deels aangenomen
Hypothese 6	Vergrijzing leidt tot een hoger aandeel van de zorggerelateerde detailhandel.	Verworpen
Hypothese 7	Demografische krimp leidt in regio's tot een lager aandeel winkels die niet-dagelijkse producten aanbieden.	Verworpen
Hypothese 8	Naarmate een regio minder stedelijk is, dan heeft dit een negatief effect op het aandeel winkels die niet-dagelijkse producten aanbieden.	Aangenomen

In de bovenstaande tabel 5.9 worden de hypothesen weergegeven die betrekking hebben op het aanbod van de detailhandel in de regio. In de statistische analyses is gekeken in hoeverre onder meer demografische, economische en mobiliteitsfactoren effect hebben op de aanwezigheid van een bepaalde branche in een gemeente. Uit de analyses is gebleken dat vergrijzing niet voor een hoger aandeel zorgt van winkels die dagelijkse producten aanbieden. Wel heeft een groei van 85-plussers

een negatief effect op het aandeel supermarkten in een gemeente. Het aandeel van 45 tot 84-jarigen heeft daarentegen een positief effect op gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen. Uit een analyse van Van Dam e.a. (2013) kwam tevens naar voren dat een groei van het aandeel 85-plussers een negatief effect op de werkgelegenheid bij voedingsmiddelenwinkels, aangezien deze groep vaak niet meer zelfstandig boodschappen kan doen. Uit de statistische analyse is ook gebleken dat de groei van 65 tot 84-jarigen een negatief effect heeft op het aandeel winkels die consumentenelektronica aanbieden. Ondanks dat ouderen wel steeds meer computeren in hun vrije tijd, heeft dit dus een negatieve uitwerking op de consumentenelektronicabranche (Van Dam e.a., 2013).

Daarnaast komt naar voren dat een groei van het aandeel 65-plussers een positief effect heeft op de kleding- en modebranche. Deze uitslag is tegen de verwachting in, aangezien uit het budgetonderzoek van het CBS (2014) naar voren kwam dat 65-plussers verhoudingsgewijs minder besteden aan kleding dan jongere generaties. Hypothese 5 wordt daarom deels aangenomen. Ondanks dat de groei van 65-plussers leidt tot een groei van het aantal zorggerelateerde winkels in een gemeente, betekent dit niet automatisch dat het aandeel van deze branche in een regio stijgt. Uit de statistische analyse is gebleken dat vergrijzing geen effect heeft op de stijging van het aandeel van de zorggerelateerde detailhandel. Hypothese 6 wordt daarom ook verworpen.

Uit de statistische analyses is gebleken dat demografische krimp niet automatisch leidt tot een lager aandeel van winkels die niet-dagelijkse producten aanbieden, aangezien niet-dagelijkse winkels een grotere drempelwaarde nodig hebben wat betreft consumenten (Christaller, 1933) dan winkels die dagelijkse producten aanbieden. Demografische krimp kan in dat opzicht een negatief effect hebben op het draagvlak van winkels die niet-dagelijkse producten aanbieden. Dit is dus niet aangetoond in deze analyse. Uit de analyse blijkt dus dat demografische krimp niet meteen betekent dat het aanbod van de detailhandel verandert. Een mogelijke reden hiervoor kan zijn, is dat de demografische krimp zich wel manifesteert in Nederland, maar dat deze krimp nog niet veel gemeenten betreft en zich voornamelijk afspeelt aan de randen van Nederland (PBL, 2014). Hypothese 7 wordt dus verworpen.

De mate van stedelijkheid zegt daarentegen wel iets over het aanbod van de detailhandel. Uit de analyses is gebleken dat naarmate een regio sterker ruraal van karakter is dat dit een positief effect heeft op het aandeel supermarkten en huishoudelijke winkels. Dit kan verklaard worden door het feit dat deze branches een lagere drempelwaarde hebben (Christaller, 1933), daardoor hebben dit soort branches een hoger aandeel in meer rurale gemeenten. Daarnaast heeft de ruraliteitsindex een negatief verband met winkels die bijvoorbeeld kleding- en mode aanbieden. Dit betekent dat stedelijke gemeenten een gevarieerd aanbod hebben van detailhandelsbranches. Stedelijke gemeenten kunnen eerder voldoen aan de drempelwaarde van winkels die niet-dagelijkse producten aanbieden doordat ze een groter inwoneraantal hebben. Hypothese 8 wordt daarom aangenomen.

6. Resultaten casestudy's

In dit hoofdstuk worden resultaten van het verdiepende en aanvullende kwalitatief onderzoek uiteengezet. De casestudy's hebben betrekking op de gemeente Utrechtse Heuvelrug gelegen in de provincie Utrecht en op de gemeente Winterswijk gelegen in de Achterhoek van provincie Gelderland. In de casestudy's is door middel van interviews met winkeliers en desbetreffende gemeenten nagegaan in hoeverre deze actoren vergrijzing en demografische krimp ervaren. Ook is gevraagd in hoeverre deze actoren anticiperen op deze bevolkingsontwikkelingen. Ten slotte wordt ingegaan op andere relevante ontwikkelingen in de detailhandel zoals beschreven in hoofdstuk 2.3. Voorbeelden hiervan zijn de opkomst van internetaankopen, winkelleegstand en het nieuwe winkelen.

6.1. Gemeente Utrechtse Heuvelrug

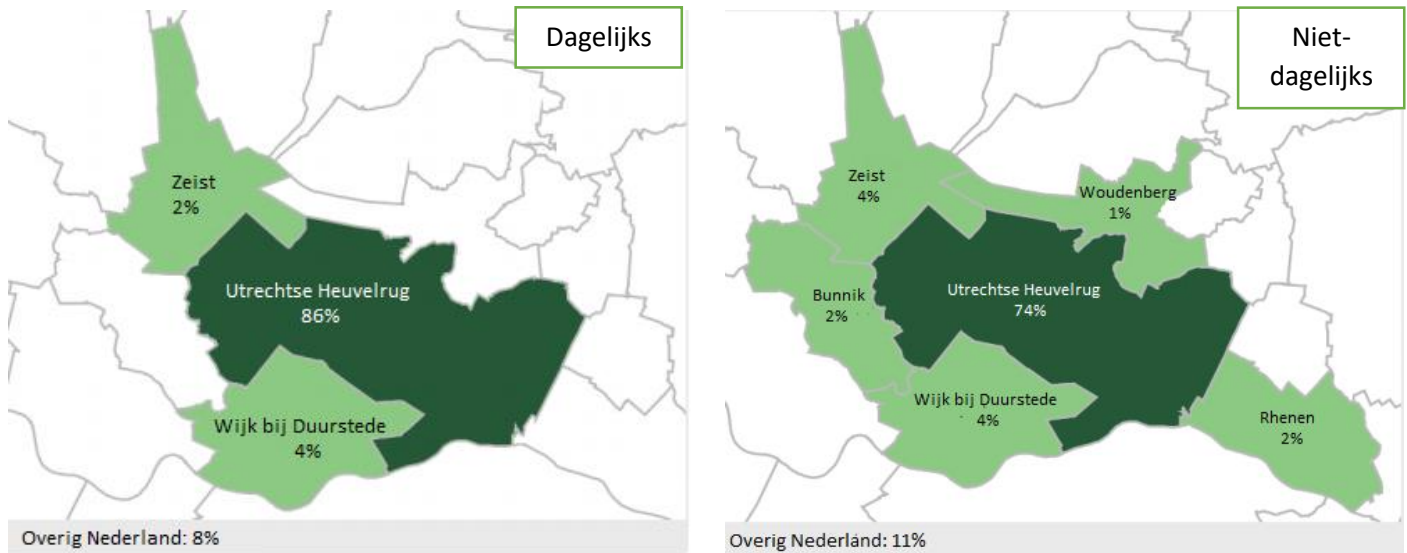
De casestudy die betrekking heeft op de gemeente Utrechtse Heuvelrug is uitgevoerd in de twee grootste kernen van de gemeente: Driebergen-Rijsenburg en Doorn (zie figuur 6.1). Er zijn negen interviews uitgevoerd met winkeliers in deze plaatsen en er heeft een interview plaatsgevonden met de secretaris van de ondernemersvereniging BIZ 3B uit Driebergen-Rijsenburg. Ten slotte heeft er een interview plaatsgevonden met een beleidsmedewerkster van economische zaken van de gemeente Utrechtse Heuvelrug. De transcripten en aantekeningen zijn terug te vinden in de extra bijlage III.

6.1.1. Marktgebieden en typering winkelgebieden

De twee grootste kernen Driebergen-Rijsenburg en Doorn hebben een streekcentrumfunctie (zie figuur 6.1). Driebergen-Rijsenburg heeft echter een grotere streekcentrumfunctie dan Doorn. Uit het koopstromenonderzoek van I&O Research (2011) blijkt dat dat de meeste omzet voor de detailhandel wordt gehaald uit de eigen gemeente. Uit figuur 6.2 blijkt dat de omzet voor dagelijkse artikelen voor 86% afkomstig van de inwoners uit de gemeente Utrechtse Heuvelrug. Als er wordt gekeken naar de totale omzet van niet-dagelijkse producten, dan blijkt dat deze omzet voor 74% afkomstig is van de inwoners uit de Utrechtse Heuvelrug. Hierbij is er meer toevloeiing uit omliggende gemeenten zoals Zeist (4%) en Wijk bij Duurstede (4%). Overig Nederland is goed voor 11%. Hierbij moet gedacht worden aan mensen die naar de gemeente komen voor bijvoorbeeld een dagje of weekendje weg.



Figuur 6.1: Gemeente Utrechtse Heuvelrug en de belangrijkste winkelkernen. Bron: Gemeente Utrechtse Heuvelrug, 2016a.



Figuur 6.2: Herkomst totale omzet van dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel in de gemeente Utrechtse Heuvelrug. Bron: I&O Research, 2011

Als er wordt gekeken naar de koopkrachtbinding van de totale bestedingen van de inwoners van de gemeente Utrechtse Heuvelrug dan blijkt dat 78% van de inwoners in de eigen gemeente blijft voor de aankopen van dagelijkse producten. Een klein aantal mensen wijkt uit naar bijvoorbeeld Zeist (5%) of Woudenberg (6%) (I&O Research, 2011). Bij niet-dagelijkse producten is het bindingspercentage lager. Uit het koopstromenonderzoek van I&O Research (2011) blijkt dat de gemeente Utrechtse Heuvelrug veel concurrentie heeft met omliggende gemeenten. 27% van de totale bestedingen van niet-dagelijkse producten wordt door de inwoners van de gemeente binnen de eigen gemeentegrenzen uitgegeven. Veel bestedingen gaan bijvoorbeeld naar Utrecht (17%), Zeist (15%) en naar Veenendaal (11). Opmerkelijk is dat Amersfoort minder populair is bij de inwoners van de Utrechtse Heuvelrug. Hier gaat slechts 2% van de bestedingen naar toe.

Uit deze gegevens blijkt dus dat voor de totale omzet en prestaties van de detailhandel in de gemeente Utrechtse Heuvelrug de eigen gemeentegrenzen zeer belangrijk zijn. Voor de niet-dagelijkse sector is er echter wel concurrentie uit omliggende gemeenten die een groter winkelaanbod hebben. Mogelijke redenen hiervoor zijn is dat er voor consumenten schaalvoordelen zijn om in kernen te winkelen met een groter winkelaanbod (Nelson, 1958). Consumenten zijn in dergelijke winkelkernen beter in staat om producten sneller met elkaar te vergelijken door het grote aanbod van winkels. Daarnaast kan meespelen dat consumenten steeds vaker voor beleving kiezen tijdens het winkelen. Het winkelen van niet-dagelijkse producten wordt steeds vaker gezien als een vrijetijdsactiviteit waardoor consumenten bijvoorbeeld een middagje of dagje gaan winkelen (HBD, 2011). Hierbij is naast winkelen ook ontspanning belangrijk, bijvoorbeeld door de menging van horeca in het winkellandschap.

Uit het interview met de ondernemersvereniging BIZ 3B uit Driebergen-Rijsenburg blijkt ook dat ze zich er bewust van zijn dat er concurrentie is van naburige kernen. Zo probeert de ondernemersvereniging de eigen inwoners te stimuleren om meer binnen de gemeente uit te geven:

'Als ondernemersvereniging proberen we het ook te stimuleren dat mensen hier toch ook blijven kopen. Zo zijn we nu ook bezig met promotieprogramma's. Dat zijn we aan het onderzoeken. Waar we voornamelijk op focussen is als we bijvoorbeeld bonnetjes uitdelen, waar iemand dat bonnetje gaat besteden. Dat moet wel in onze regio zijn.' – Ondernemersvereniging BIZ 3B.

Door middel van promotieprogramma's proberen de ondernemers dus het winkelaanbod in de eigen gemeente nog meer onder de aandacht te brengen onder de eigen inwoners. Naast speciale

promotieprogramma's zet de ondernemersvereniging ook in op evenementen. Hierdoor wordt de beleving in het winkelgebied verhoogd en proberen ze ook consumenten uit andere gemeenten aan te trekken. Een voorbeeld hiervan is dat de ondernemersvereniging onlangs (19 november 2016) een Harry Potter evenement heeft georganiseerd voor het vieren van de release van een nieuw Harry Potter boek. Hierbij werden de winkelstraten in Driebergen-Rijsenburg versierd en boden verschillende winkels Harry Potter producten aan. Ook werd er een quiz en een theatershow georganiseerd. Uit dit voorbeeld blijkt dat de ondernemers actief samenwerken om consumenten te trekken uit andere kernen en om de koopkrachtbinding van de eigen inwoners te verhogen.

Uit het interview met de gemeente blijkt ook dat ze bewust zijn van het feit dat het winkelen ook steeds meer om de beleving gaat:

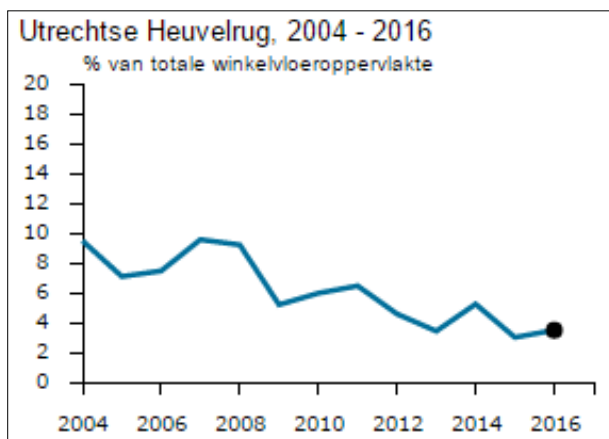
'De winkelstraten moeten wel publiek kunnen trekken, dus dat is niet alleen het domein van de winkels, maar ook steeds meer van publiekfuncties met zoals inderdaad de beleving, de ontmoeting, dat is iets wat we daarin wel willen faciliteren.' - Beleidsmedewerkster economische zaken Utrechtse Heuvelrug.

De gemeente wil dit bewerkstelligen door bijvoorbeeld meer in te zetten op de kruisbestuiving tussen recreatie en winkelen. Ze willen dat bij toeristen een dagje winkelen vaker in het programma zit als ze de gemeenten bezoeken. Hierbij willen ze bijvoorbeeld ook inzetten op evenementen die de toeristen aanspreken. Door een combinatie van winkelen, beleven, recreatie en horeca probeert de gemeente het winkelgebied aantrekkelijker te maken.

6.1.2. Winkelstructuur Driebergen-Rijsenburg en Doorn en winkelleegstand

De winkelstructuur van Driebergen-Rijsenburg bestaat uit een langgerekt winkelgebied waarbij de meeste winkels gevestigd zijn aan de Traaij (zie figuur 6.4). Het winkelgebied heeft twee belangrijke trekkers voor de dagelijkse boodschappen: de twee Albert Heijn-supermarktvestigingen aan de uiteinden van het winkelgebied. Figuur 6.5 laat de winkelstructuur zien van het winkelcentrum van Doorn. Het totale winkelbestand in de gemeente Utrechtse Heuvelrug bestaat uit ruim 300 winkels, waarvan Driebergen-Rijsenburg de meeste vestigingen heeft gevolgd door Doorn (I&O Research, 2011). De gemeente heeft veel winkels die zich richten op mode & luxe en producten voor in en om het huis (ruim 50% van het winkelaanbod). Tijdens de observaties in beide kernen viel op dat er weinig leegstaande winkels zijn in tegenstelling tot de naburige gemeenten Zeist en Veenendaal.

Deze observaties worden bevestigd als er wordt gekeken naar de ontwikkeling van de winkelleegstand tussen 2004 en 2016 wat betreft winkelvloeroppervlakte (zie figuur 6.3). Hieruit blijkt dat de gemeente in de periode 2004 – 2008 een leegstand had tegen de 10%. Dit is in 2016 teruggelopen tot 3,5%. Een



gemeente als Zeist heeft een leegstand van ruim 19%. Een mogelijke verklaring van het grote verschil is dat inwoners uit Zeist dichterbij grote kernen als Utrecht en Amersfoort zitten, waardoor gemeente Zeist meer last kan ondervinden van toenemende leegstand in tegenstelling tot de gemeente Utrechtse Heuvelrug, die verder is verwijderd van de grote steden

Figuur 6.3: Ontwikkeling van de winkelleegstand in de gemeente Utrechtse Heuvelrug. Bron: PBL, 2016.

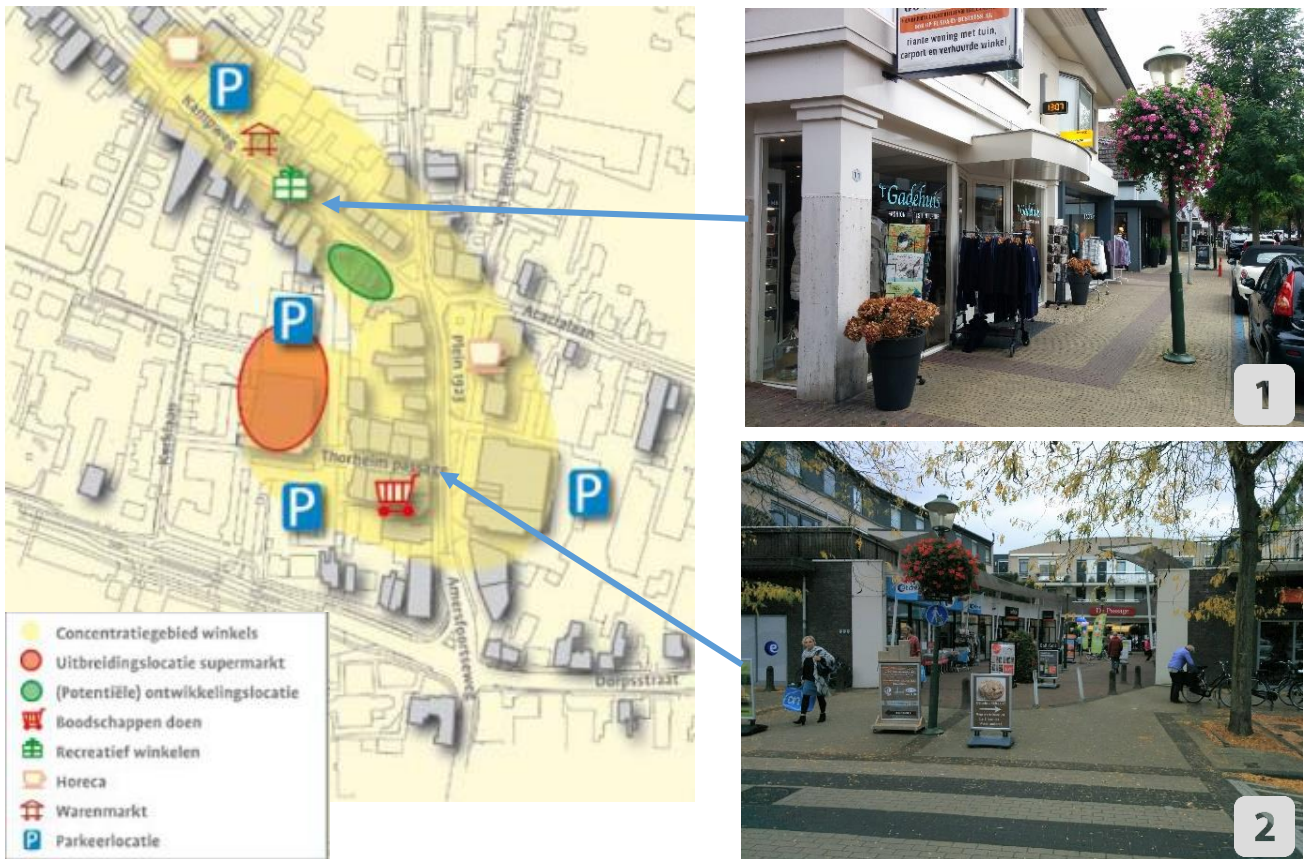


Figuur 6.4: Winkelgebied Driebergen-Rijsenburg. Bronnen: Gemeente Utrechtse Heuvelrug, 2016b (boven), eigen foto, 2016 (linksonder), Google Maps, 2016 (rechtsonder).

Uit het interview met de ondernemersvereniging Biz3B blijkt dat de ondernemers actief samenwerken om de winkelleegstand zo laag mogelijk te houden. Dit doen ze door actief nieuwe ondernemers te benaderen en door met bestaande ondernemers het winkelgebied aantrekkelijk te houden:

'...je moet meedenken met bestaande ondernemers, om dingen aantrekkelijker te maken, waardoor anderen ook weer makkelijker weer in een leeg pand gaan stappen. Kijk, als iets aantrekkelijk is, dan wil je daar eerder aan deelnemen, dan wanneer de halve straat leeg is. Dat is niet aantrekkelijk. Dan stoot dat af.' – Ondernemersvereniging BIZ 3B

Uit het bovenstaande citaat blijkt ook dat toenemende winkelleegstand een negatief terugkoppelingseffect kan hebben op de doorstroom van nieuwe ondernemers. Een toenemende winkelleegstand kan leiden tot een terughoudende positie van nieuwe ondernemers die zich willen vestigen in het winkelcentrum. Uit figuur 6.3 blijkt ook dat de ondernemersvereniging succesvol is in het terugdringen van de winkelleegstand. Uit een interview met een opticien uit Doorn kwam tevens naar voren dat een toenemende leegstand ook consumenten kan weerhouden om een winkelgebied te bezoeken. In zijn beleving kopen steeds meer mensen grote producten binnen de eigen gemeentegrenzen in plaats van in de naburige Zeist, waar de leegstand relatief hoog is.



Figuur 6.5: Winkelgebied Doorn. Bronnen: Gemeente Utrechtse Heuvelrug, 2016a (links), eigen foto's, 2016 (rechts).

Daarnaast viel tijdens de observaties op dat er relatief weinig aanbod is van horeca in Driebergen-Rijsenburg. In Doorn is het horeca-aanbod voornamelijk geconcentreerd aanwezig tegenover de Passage (figuur 6.5, foto 2). Uit onderzoek van Van Dam e.a. (2013) blijkt dat voor ouderen sociale activiteiten een belangrijke tijdsinvulling zijn. Het ontbreken van bijvoorbeeld horecagelegenheden kan ervoor zorgen dat het winkelgebied minder aantrekkelijk is voor deze groep oudere mensen. Uit onderzoek van Jókovi en Lübke (2004) blijkt ook dat de meeste ouderen recreëren binnen de eigen woonomgeving. Het mengen van horecagelegenheden in winkelgebieden kan dus als iets positief worden ervaren door ouderen.



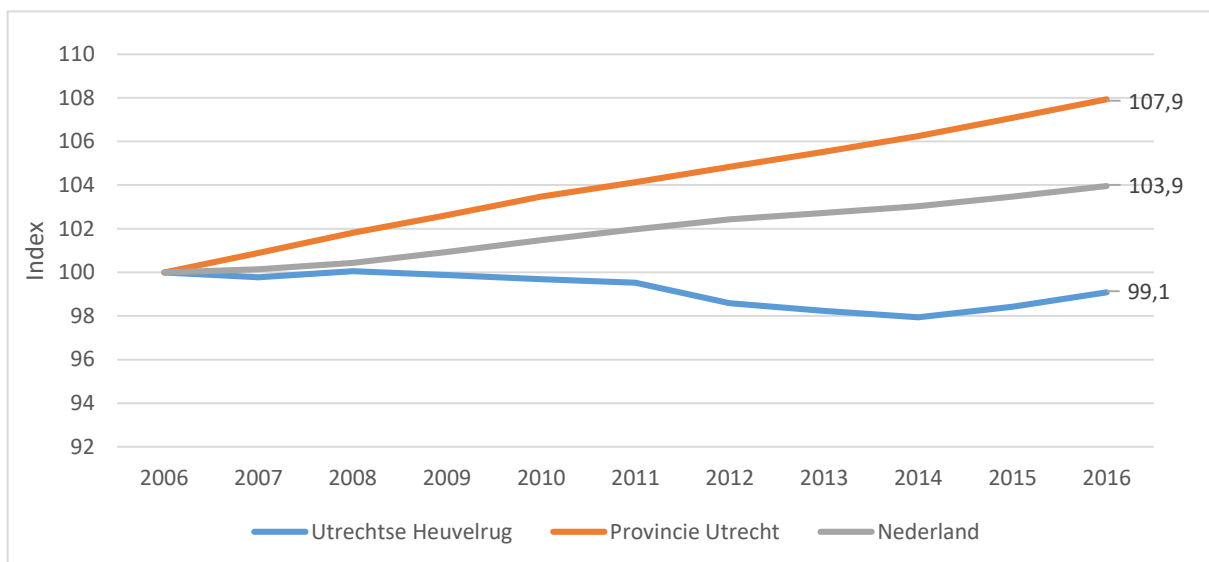
Figuur 6.6: Boekencafé in een boekhandel in Driebergen-Rijsenburg. Bron: Boekhandel Jacques Baas, 2016.

Figuur 6.6 laat een mooi voorbeeld zien van een boekenzaak in Driebergen-Rijsenburg waar klanten naast het kopen van boeken ook een drankje kunnen nuttigen in het boekencafé. Een dergelijk voorbeeld waarbij horeca wordt geïntegreerd in een winkel kan bijdragen aan de beleving tijdens het winkelen en laat zien dat er plaats is voor sociale interacties in een winkel. Dit kan zeer waardevol zijn voor oudere consumenten.

6.1.3. Bevolkingsontwikkelingen en perceptie van actoren

Uit de koopstromen uit figuur 6.2 is gebleken dat de meeste omzet van de detailhandel in de Utrechtse Heuvelrug afkomstig is van de eigen inwoners uit de gemeente. Hierdoor is het relevant om naar de ontwikkeling van de bevolking van de Utrechtse Heuvelrug te kijken. In de onderstaande figuur 6.7 wordt het indexcijfer weergegeven van de verandering van het aantal inwoners tussen de periode 2006 en 2016. Te zien is dat het inwonertal van de Utrechtse Heuvelrug licht is gedaald met een indexcijfer van 99,1. Dit betekent dat de gemeente bijna 1% minder inwoners heeft in 2016 ten opzichte van 2006. Er is dus sprake van een zeer lichte bevolkingskrimp. Het aantal inwoners is in 2016 uitgekomen op 48.506 inwoners (CBS, 2016b). Als er wordt gekeken naar de prognoses van het aantal inwoners in tabel 6.1 dan blijkt dat de gemeente Utrechtse Heuvelrug wel zal gaan groeien tot 2040. Dit beeld is dus gunstiger in vergelijking met de afgelopen 10 jaar. Het aantal inwoners in de gemeente zal met ongeveer 7,4% groeien tot en met 2040. Dit is wel lager dan de groei in de Provincie Utrecht (121,9) en Nederland als geheel (110,9).

Figuur 6.7: Index van de ontwikkeling van het aantal inwoners tussen 2006 en 2016. Data: CBS, 2016b

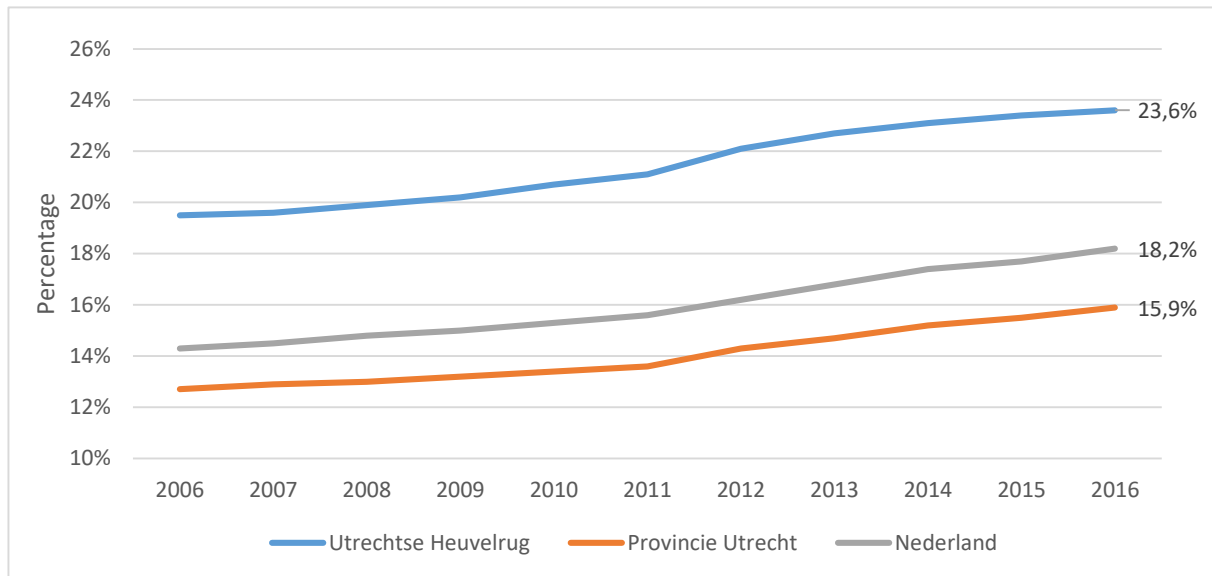


	2016	2020	2025	2030	2035	2040
Nederland	100,0	106,1	107,8	109,2	110,3	110,9
Provincie Utrecht	100,0	111,4	114,6	117,6	120,0	121,9
Utrechtse Heuvelrug	100,0	103,4	105,0	106,2	107,0	107,4

Tabel 6.1: Indexcijfers van de prognoses van het inwoneraantal tussen de periode 2016 – 2040. Data: CBS, 2016b

Uit de interviews met ondernemers uit de gemeente en met een ambtenaar van de gemeente Utrechtse Heuvelrug blijkt dat demografische krimp niet wordt gemerkt en dat er dan ook geen rekening mee wordt gehouden wat betreft winkelstrategieën of gemeentelijk beleid. De gesproken beleidsmedewerkster van economische zaken van de gemeente ziet het als een proces dat nu aan de randen van Nederland manifesteert en wat langzaam naar meer centrale gebieden gaat. Hierdoor is de gemeente pas later aan de beurt en is het nu nog niet aan de orde. Dit is ook de reden dat de gemeente hier nog niet actief beleid voor maakt.

Een ondernemer die een Kaas & Delicatessenwinkel heeft in Doorn merkt ook niet dat het inwoneraantal aan het krimpen is geweest en denkt juist dat er meer jonge mensen met kinderen weer naar de gemeente gaan om te wonen. Hij vindt het belangrijk dat er dan ook voldoende woningbouw komt voor deze groep mensen. Ook een medewerkster uit een kledingwinkel in Driebergen-Rijsenburg merkt niet veel van de verandering van het aantal inwoners, volgens haar is de situatie stabiel, waarbij er niet veel nieuwe mensen bijkomen, maar ook niet veel mensen de gemeente verlaten.



Figuur 6.8: Ontwikkeling van het aandeel 65-plussers tussen 2006 – 2016. Data: CBS, 2016b.

2016	Aantal inwoners	0 tot 15 jaar	15 tot 25 jaar	25 tot 45 jaar	45 tot 65 jaar	65 jaar of ouder
Utrechtse Heuvelrug	48506	16,2%	11,3%	18,8%	30,2%	23,5%
Wijk 00 Doorn	9880	15,1%	10,8%	18,3%	30,7%	25,0%
Wijk 01 Driebergen-Rijsenburg	18480	16,7%	11,9%	19,0%	29,7%	22,7%
Wijk 02 Leersum	7465	15,7%	11,1%	19,8%	29,3%	24,0%
Wijk 03 Amerongen	6815	16,5%	11,6%	19,0%	31,0%	21,7%
Wijk 04 Maarn	5855	16,1%	10,1%	17,3%	31,5%	24,9%

Tabel 6.2: Aantal inwoners en het aandeel van leeftijdsgroepen per wijkgedeelte in Utrechtse Heuvelrug. Data: CBS, 2016b.

Als er wordt gekeken naar de vergrijzing van de gemeente Utrechtse Heuvelrug dan valt te concluderen uit figuur 6.8 dat de vergrijzing in deze gemeente sneller is verlopen in de afgelopen 10 jaar in vergelijking met provincie Utrecht en Nederland. Figuur 6.8 laat zien dat het aandeel 65-plussers in de Utrechtse Heuvelrug in de periode 2006 – 2016 is opgelopen tot 23,6%. Dit is hoog in vergelijking met Provincie Utrecht (15,9%) en Nederland als geheel (18,2%).

Tabel 6.2 laat de demografische samenstelling per wijkgedeelte zien van de Utrechtse Heuvelrug. Hieruit blijkt dat in de kern Doorn de meeste 65-plussers wonen met een aandeel van 25%. De kern met de minste 65-plussers is Amerongen. Hier is het percentage 65-plussers 23% en het aandeel 0 tot 25-jarigen 29%. Tevens is te zien dat de kern Driebergen-Rijsenburg de grootste kern is met 18.840 inwoners. De kleinste kern is Maarn met 5.855 inwoners.

Uit de interviews met winkeliers gevestigd in de winkelcentra in Driebergen-Rijsenburg en Doorn komt naar voren dat de meeste winkeliers de vergrijzing in de winkelstraat merken. Dit uit zich bijvoorbeeld doordat de ondernemers merken dat er relatief weinig jongeren in de winkelstraat komen en relatief veel ouderen. Een ondernemer die een winkel heeft in delicatessen en maaltijden uit Driebergen-Rijsenburg ziet het volgende patroon:

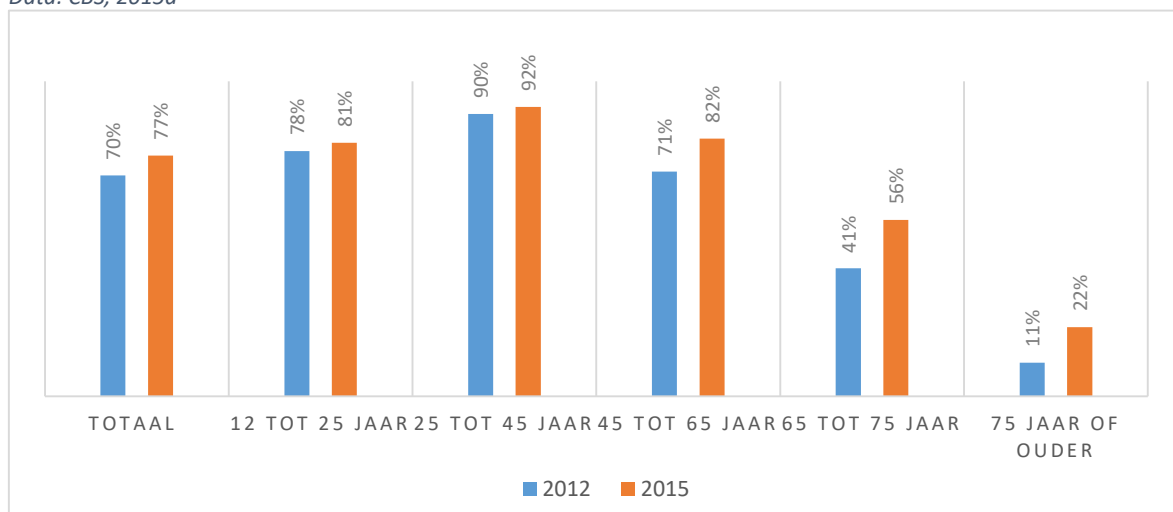
‘De jonge mensen komen wel in het weekend, zoals op zaterdag krijg ik nog wel wat jongere mensen, maar over het algemeen is het toch zestig, zeventig en tachtigplus’. – Winkelier in Driebergen-Rijsenburg (5 jaar actief)

Interessant is dat sommige ondernemers de vergrijzing veel hoger schatten dan dat de vergrijzing daadwerkelijk is. De impact van de vergrijzing kan hierdoor een grotere doorwerking hebben. De gemeente Utrechtse Heuvelrug is ook op de hoogte dat er in de winkelstraat van bijvoorbeeld Doorn een bepaald winkelpubliek loopt:

‘Wat je in de winkelstraat in Doorn duidelijk ziet is dat je dat wel een bepaald winkelmilieu mag noemen en dat is inderdaad de grijze en zilveren duif die daar graag de boodschappen komt doen, daar is inderdaad vrij weinig ruimte voor het jongere segment beschikbaar’ – Beleidsmedewerkster economische zaken van de Gemeente Utrechtse Heuvelrug’

De meeste geïnterviewde winkeliers in de Utrechtse Heuvelrug zien voornamelijk kansen in de toenemende vergrijzing in plaats van bedreigingen. Zo gaven meerdere winkeliers aan dat oudere mensen vaak trouwe klanten zijn en die vaak terugkomen naar de winkel voor een aankoop. Jongere mensen daarentegen zijn veel beter op de hoogte van de verschillende prijzen en shoppen makkelijker tussen fysieke en online winkels. Een ander veel gehoorde kans van de vergrijzing die de winkeliers aangaven is dat de oudere consument nog weinig online koopt. Winkeliers gaven aan dat ouderen prefereren om producten fysiek vast te houden en te voelen in plaats van dat ze het zien op een computer. Dit beeld komt ook naar voren uit onderzoek van het CBS naar het koopgedrag van mensen in Nederland (zie figuur 6.9). Hieruit blijkt dat de groep 65-plussers minder producten online aankopen dan jongere leeftijdsgroepen.

Figuur 6.9: Het percentage van mensen in Nederland dat in de afgelopen 12 maanden een product online heeft gekocht. Data: CBS, 2015a



Ondanks dat de meeste winkeliers de vergrijzing als een kans aanduiden, onder meer doordat deze groep nog weinig online aankoopt, kan het in de toekomst wel een grotere bedreiging vormen voor de winkels. Figuur 6.9 laat zien dat uit het onderzoek van het CBS (2015a) blijkt dat 65-plussers tussen 2012 en 2015 meer online zijn gaan kopen. Als dit een tendens is wat zich in de toekomst gaat

doorzetten, dan kan online aankopen een nog grotere bedreiging vormen voor het winkellandschap in gemeenten.

Vergrijzing biedt ook kansen voor specifieke branches. Een winkelier in delicatessen en maaltijden ziet de vergrijzing duidelijk als een kans. De winkelier gaf aan dat er veel alleenstaande ouderen zijn die niet meer willen of kunnen koken en die dus kiezen om maaltijden te bestellen. De winkelier gaf aan dat ouderen hier wel het geld aan willen uitgeven en dat hier dus veel inkomsten uit te halen zijn. Daarnaast profiteert een winkelier in brillen en hoortoestellen in Doorn ook van de vergrijzing. Hij ziet de vraag naar bijvoorbeeld multifocale brillen en hoortoestellen toenemen. Uit de resultaten van de regressieanalyse in hoofdstuk 5 (tabel 5.5) blijkt ook dat een toename van het aandeel 65-plussers een positief verband heeft met de groei van het aantal fysieke winkels in de branche 'drogisterij- medische en orthopedische artikelen'. Er kunnen dus groeimogelijkheden bestaan voor ondernemers die actief zijn in deze branche en in vergrijzende regio's zitten. Ook de ondernemersvereniging BIZ 3B ziet kansen voor deze branche:

'Ik denk dat er heel veel kansen zijn; we hebben cosmetische zaken en die lopen als een trein'. – Ondernemersvereniging BIZ 3B.

Dezelfde winkelier in brillen en hoortoestellen gaf echter wel aan dat de groep 65-plussers wel verandert met de tijd. Dit uit zich bijvoorbeeld in de koop van meer modieuze brillen. De winkelier gaf aan dat ouderen vroeger veel conservatiever waren: *'vroeger waren mensen oud, maar tegenwoordig zijn de ouderen modern'*. Van Nimwegen & Van Praag (2012) zien ook cohort-effecten en noemen dit ook wel *active ageing*. De jonge senioren zijn actiever en gedragen zich anders dan de oudere groep senioren. Dit gegeven viel dus ook op bij de winkelier. Door cohort-effecten heeft de 'nieuwe' groep ouderen andere behoeften: ze hebben een bewustere levenshouding en de vraag naar bepaalde producten wordt ook anders. De nieuwe groep ouderen zijn vaker vrij van ziekten en kunnen bijvoorbeeld meer recreëren en sporten.

Naast kansen ziet een winkelier die een speciaalzaak heeft in versproducten ook een bedreiging. De ondernemer gaf aan dat ouderen relatief minder verbruiken dan jongere mensen. Dit komt bijvoorbeeld doordat ouderen minder feestjes of bezoeken krijgen dan jongere mensen en hierdoor minder aankopen hoeven te doen. Hij vindt het dus ook belangrijk dat hij de jongere consument ook nog goed weet te bereiken, aangezien die meer kopen en besteden. Hieruit komt dus naar voren dat het bestedingspatroon van ouderen verschilt met die van jongeren.

6.1.4. Anticipatie op bevolkingsontwikkelingen

Uit het theoretisch kader (hoofdstuk 2) is onder meer gebleken dat ouderen specifieke winkelvoorkeuren hebben. Zo hebben 65-plussers behoefte aan serviceformules, waarbij gemak, service, kwaliteit en een ruim assortiment centraal staan (Zwetheul, 2009). Daarnaast is ook de inrichting van het winkelcentrum van belang door openbare toiletten, goede verlichting en nette en goede vormgeving van het winkelgebied. Uit de interviews met winkeliers uit de Utrechtse Heuvelrug en met de een beleidsmedewerker van de gemeente komt naar voren dat veel winkeliers rekening houden met de oudere consument door een goede en aangepaste service aan te bieden en dat ze rekening houden met de specifieke behoeften van de oudere consument door het assortiment hierop aan te passen. Ook lopen de winkeliers bijvoorbeeld vaak even mee met oudere consument naar de auto om daar de aangekochte spullen in te zetten. Andere voorbeelden zijn: oudere mensen begeleiden bij het boodschappen doen, afval wegbrengen en de winkel rolstoelvriendelijk maken.

Daarnaast is er ook een voorbeeld van een woonwinkel in Doorn die het aanbod aanpast aan de 65-plusser. De winkelier van die winkel gaf aan dat ze meer elektrische producten in het assortiment opnemen.

‘Dat [het elektrisch gordijn] hebben we ook al echt bij oude mensen geïnstalleerd die echt problemen hadden met hun handen door reuma en in een rolstoel zitten’. - Winkelier met een woonwinkel in Doorn (16 jaar actief)

De winkelier gaf aan dat hier duidelijk vraag naar is. Oudere mensen kunnen door dergelijke woonartikelen gemakkelijker de producten gebruiken. Een winkelier met een kledingzaak in Doorn gaf aan dat ze hun assortiment goed afstemmen op de behoeften van de ouder wordende consument.

De ondernemersvereniging BIZ 3B gaf aan dat ze niet specifiek anticiperen op de ouderen, maar dat ze wel rekening houden met enkele behoeften van de oudere consument. Zo werd er aangegeven dat de winkeliers er samen voor zorgen dat het winkelcentrum er netjes uitziet en mooi aangekleed is. Dit doen ze bijvoorbeeld door bloembakken en goede verlichting, aangezien ouderen mensen dat belangrijk vinden. Uit onderzoek van Zwetheul (2009) naar de behoeften van de oudere consument blijkt ook dat oudere consumenten dit waarderen tijdens het winkelen. De ondernemersvereniging zorgt er op deze manier dus voor dat het voor ouderen aantrekkelijker wordt om te winkelen in Driebergen-Rijsenburg. De gemeente Utrechtse Heuvelrug gaf tijdens het interview aan dat ze niet specifiek beleid hebben omtrent vergrijzing en de invulling van het winkelgebied. Wel proberen ze bepaalde economische sectoren met elkaar te verbinden. De gemeente zet in op kruisbestuiving tussen recreatie & toerisme en het winkelen. Daarnaast vindt de gemeente het ook belangrijk om de jongeren niet uit het oog te verliezen, anders raakt de gemeente uit balans.

6.1.5. Andere relevante ontwikkelingen voor de detailhandel in de Utrechtse Heuvelrug

In het theoretisch kader worden relevante ontwikkelingen beschreven voor de detailhandel (hoofdstuk 2.3). Hierin komt naar voren dat onder meer internetaankopen, schaalvergroting, winkelleegstand en de invloed van economische omstandigheden van invloed zijn op de prestaties van de detailhandel. Aan het begin van dit hoofdstuk is gebleken dat de winkelleegstand in de Utrechtse Heuvelrug meevalt ten opzichte van andere gemeenten en dat de gemeente en winkeliers ook inzetten op de ‘belevingseconomie’, door bijvoorbeeld evenementen te organiseren in het winkelgebied.

Tijdens de interviews gaven veel ondernemers en de gemeente aan dat internet een belangrijke ontwikkeling is in de detailhandel en dat dit ook een grote bedreiging vormt. Een winkelier gaf aan dat online aankopen ervoor zorgen dat er minder mensen door de winkelstraat lopen en dat er winkels uit het straatbeeld verdwijnen, zoals kledingwinkels, die daarvoor gevoelig zijn. Ook een winkelier in delicatessen merkt dat producten als serviezen en planken minder worden verkocht, omdat die ook veel op het internet verkrijgbaar zijn. De gemeente Utrechtse Heuvelrug is van plan om in gesprek te gaan met de ondernemers om te kijken welke strategie geschikt is om met de opkomst van het internet om te gaan. De gemeente gelooft in ‘clicks and bricks’, maar is van mening dat de ondernemer dat wel voor een groot deel zelf moet organiseren. Uit figuur 6.9 blijkt ook dat grote groepen mensen onder de 65 jaar een product op het internet hebben gekocht in de afgelopen 12 maanden.

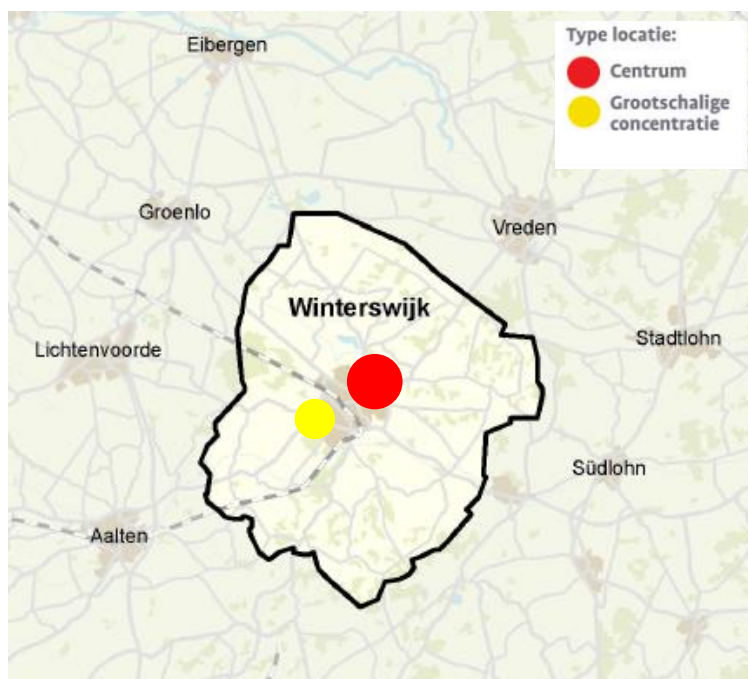
Naast de ontwikkeling van het internet gaven winkeliers ook aan dat de invloed van economische ontwikkelingen (zie paragraaf 2.3.5) ook een rol spelen. Een woonwinkel in Doorn merkt op dat ze het een lange tijd rustig hebben gehad door de crisis vanaf 2007. De eigenaar merkte op dat veel van zijn klanten aankopen vaker gingen uitstellen. Ook een opticien had last van deze crisis, doordat consument voorzichter waren in hun aankopen en dus minder vaak een bril kochten.

6.2. Gemeente Winterswijk

De casestudy naar de gemeente Winterswijk is uitgevoerd in de grootste kern van de gemeente: Winterswijk (zie figuur 6.10). Er zijn acht interviews uitgevoerd met winkeliers in het winkelcentrum van Winterswijk en er heeft een gelijktijdig telefonisch interview plaatsgevonden met een beleidsmedewerker economie en planoloog van de gemeente Winterswijk. De transcripten en aantekeningen zijn te vinden in de extra bijlage IV.

6.2.1. Marktgebied en typering winkelgebied

Het winkelaanbod van Winterswijk heeft een regionale functie in het gebied. Dit betekent dat Winterswijk een marktgebied heeft dat haar eigen gemeentegrenzen overschrijdt. De verschillende buurtschappen om de hoofdkern Winterswijk, zoals Brinkheurne, Kotten, Ratum en Woold, hebben een beperkt aanbod van detailhandelsvestigingen voor dagelijkse boodschappen. De buurtkernen zijn dus erg gericht op de hoofdkern Winterswijk en omliggende kernen. Door de regionale functie trekt Winterswijk ook bezoekers uit omliggende plaatsen buiten de gemeente. Daarnaast trekt de hoofdkern Winterswijk ook aanzienlijk wat consumenten over de grens uit Duitsland aan (DTNP, 2014).



Figuur 6.10: Gemeente Winterswijk en de belangrijkste winkelkernen. Bron: DTNP, 2014,

Wat betreft de koopstromen heeft de gemeente Winterswijk in 2011 zelf onderzoek gedaan naar de koopstromen en deze cijfers zijn opgenomen in de detailhandelsvisie 2011 – 2016 (Gemeente Winterswijk, 2011). Enkele resultaten zijn weergegeven in tabel 6.3. Hieruit blijkt dat er een sterke koopkrachtbinding is met het dagelijkse aanbod van winkels in de gemeente Winterswijk. Dit betekent dat 95% van de inwoners van de gemeente Winterswijk in de eigen gemeente blijft voor de boodschappen. Dit percentage is hoger dan die van de gemeente Utrechtse Heuvelrug (78%). Dit kan betekenen dat de gemeente Winterswijk minder concurrentie ervaart met omliggende gemeenten wat betreft dagelijkse boodschappen. Tevens heeft de gemeente toevloeiing van 30 tot 35% van de totale bestedingen aan de dagelijkse detailhandel in Winterswijk.

Als er wordt gekeken naar de koopstromen van de niet-dagelijkse producten dan blijkt dat de koopkrachtbinding lager is. 60% van de totale bestedingen van de inwoners uit Winterswijk aan niet-dagelijkse producten blijft in de eigen gemeente. De gemeente heeft dit cijfer alleen voor het centrum van Winterswijk uitgevoerd, omdat ze het aanbod van de grootschalige concentratie (zie afbeelding

6.10) buiten beschouwing laten vanwege de kans op vertekening van de cijfers (Gemeente Winterswijk, 2011). Dit percentage is hoger dan de koopkrachtbinding van niet-dagelijkse producten van de gemeente Utrechtse Heuvelrug (27%). Hieruit blijkt dus dat Winterswijk een krachtiger plaats inneemt wat betreft de koopkrachtbinding voor niet-dagelijkse producten in de eigen gemeente dan de gemeente Utrechtse Heuvelrug. Dit heeft deels te maken met de regiofunctie en het ontbreken van sterke concurrentie met omliggende kernen. De koopkrachttoevloeiing is ongeveer gelijk met die van de dagelijkse producten (35%). Dit betekent dat 35% van de totale bestedingen aan de niet-dagelijkse producten buiten de eigen gemeentegrenzen komt. Al met al blijkt dus dat de koopkrachtbinding binnen de eigen gemeente nog behoorlijk groot is.

	Dagelijks gemeente Winterswijk	Niet-dagelijks centrum Winterswijk
Koopkrachtbinding	95%	60%
Koopkrachttoevloeiing	30% - 35%	35%

Tabel 6.3: Koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing van dagelijks en niet-dagelijks 2011. Data: Gemeente Winterswijk, 2011.

Uit het interview met de gemeente Winterswijk wordt de verminderende concurrentie vanuit omliggende kernen voor een deel veroorzaakt door het wegvallen van winkelfuncties in omliggende kernen. De gemeente Winterswijk ziet deze ontwikkeling aan de ene kant als een kans, maar aan de andere kant ook als een bedreiging:

'..je ziet wel dat de winkelfunctie om ons heen sneller verdwijnt dan in Winterswijk. Dus doordat je een regiofunctie hebt, kan de demografische krimp gecompenseerd worden door het wegvallen van winkelaanbod in omliggende plaatsen, waardoor je regiofunctie dus eigenlijk weer groeit.' – Beleidsmedewerker economie, Gemeente Winterswijk

'Leegstand in de omliggende plaatsen is niet goed voor het imago van de Achterhoek en dan is het ook niet goed voor Winterswijk denk ik. Dus daar moet ook een oplossing voor worden gevonden.' – Planoloog, Gemeente Winterswijk.

Uit de bovenstaande citaten blijkt dus dat de effecten van demografische krimp gedempt kunnen worden door een sterkere regionale positie, maar het is hierbij wel van belang dat er ook op een hoger schaalniveau wordt gekeken. Hieruit blijkt dus ook dat er samenwerking nodig is tussen de verschillende kernen. Uit het interview met de gemeente is gebleken dat ze met andere gemeenten in de Achterhoek een afsprakenkader detailhandel hebben opgesteld. Hierin is vastgelegd dat ze zich concentreren op de kernwinkelgebieden en behoudend zijn tegenover perifere ontwikkelingen.

Zoals eerder vermeld, trekt de gemeente Winterswijk ook consumenten uit Duitsland. Naast dat consumenten uit Nederlandse gemeenten rondom Winterswijk naar Winterswijk komen, zijn de omliggende Duitse gemeenten ook belangrijk. De positieve invloed (bijvoorbeeld hogere omzetten) van de komst van Duitse consumenten naar Winterswijk werd in vrijwel elk interview met de winkeliers genoemd. Ook de gemeente Winterswijk gaf tijdens het interview het belang van de Duitse markt aan:

'Wij als gemeente Winterswijk vinden de Duitse markt heel belangrijk. We zijn er ook afhankelijk van; er komen heel veel Duitse bezoekers naar Winterswijk. We krijgen soms de indruk dat dat in delen van Nederland niet gezien wordt van hoeveel bezoekers wij al niet krijgen uit Duitsland. Hierdoor ontstaan er ook nog heel veel kansen voor ondernemers in dit gebied.' – Planoloog, gemeente Winterswijk.

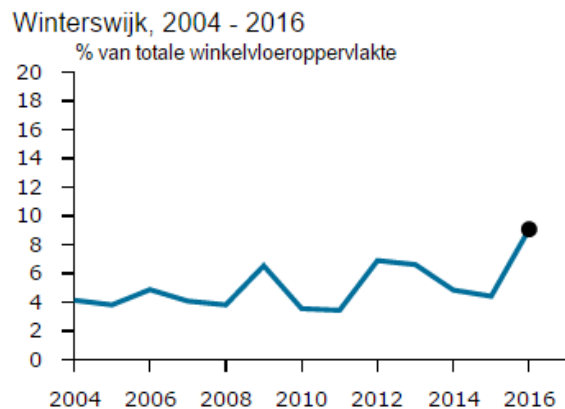
Uit bovenstaande blijkt dus dat de komst van Duitse consumenten naar Winterswijk voor zowel de ondernemers als voor de gemeente een belangrijke doelgroep zijn. Als krimpregio ziet de gemeente Winterswijk dus nog kansen voor de detailhandel door de ligging tegen de Duitse grens.

6.2.2. Winkelstructuur Winterswijk en winkelleegstand

De winkelstructuur van de kern Winterswijk bestaat uit een duidelijk kerngebied (de Markt), waar de Jacobskerk als centraal punt gevestigd is (zie figuur 6.12). Het kernwinkelgebied is bereikbaar door drie belangrijke aanlooproutes; de Misterstraat, de Meddostraat en de Ratumsestraat. Branches die sterk aanwezig zijn, zijn mode, wonen en winkels die zich richten op recreatie. Belangrijke trekkers zijn de Plus en de Albert Heijn aan de zuidkant van het centrum. Het winkelaanbod van de kern Winterswijk bestaat uit ruim 238 winkels (Gemeente Winterswijk 2011). Dit aanbod is groter dan dat er verwacht wordt bij een dergelijke inwonersgrootte van 28.939 inwoners in 2016. Uit tabel 4.4 in hoofdstuk 4 blijkt dat de gemiddelde omvang van de totale detailhandel in een gemeente tussen de 20.000 en 50.000 inwoners bestaat uit 195 winkels. Winterswijk zit hier ruim boven. Dit duidt op een sterke regiofunctie, waarbij het winkelaanbod relatief groter in omvang kan zijn door de toevloeiing van consumenten uit naburige gemeenten en vanuit Duitsland.

Wat betreft de ontwikkeling van het winkelaanbod in de gemeente Winterswijk dan blijkt dat de winkelleegstand tot en met 2015 onder de 7% zat wat betreft het winkelvloeroppervlakte (zie figuur 6.11). Tussen 2015 en 2016 heeft een toename gekend tot ruim 9%. Dit is relatief hoger dan de gemeente Utrechtse Heuvelrug die een winkelleegstand van 3,5% heeft. Wel blijft het leegstandscijfer onder het gemiddelde van 10% voor Nederland. In dat opzicht is de winkelleegstand in een krimpregio als Winterswijk nog relatief beperkt.

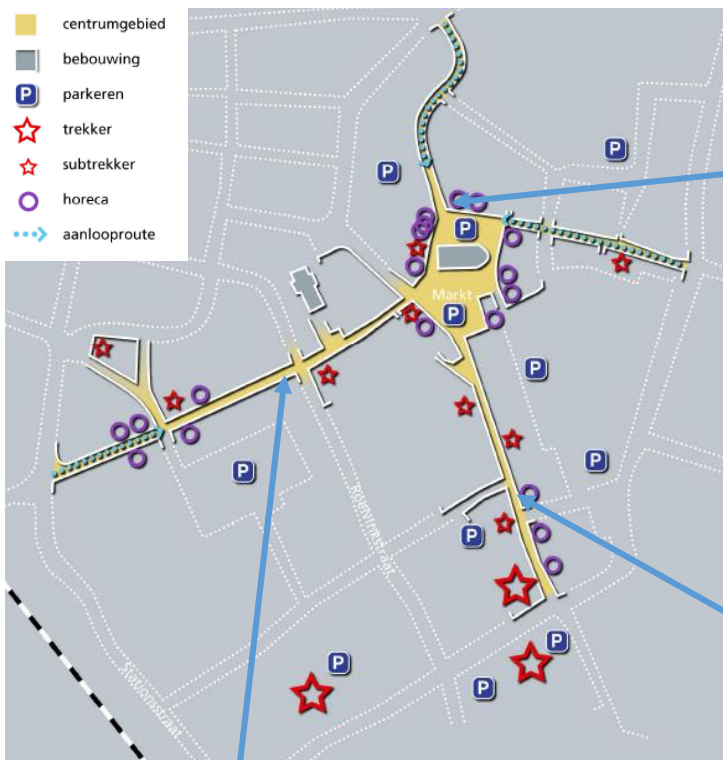
Zoals eerder besproken kwam uit het interview met de gemeente naar voren dat de concurrentiekracht van omliggende Nederlandse gemeenten verminderd is door het wegvallen van winkelfuncties. Dit uit zich dan ook in hoge leegstandscijfers in de naburige gemeenten. De winkelleegstand in Oost-Gelre is 18%, in Aalten staat ruim 19% van de winkelvloeroppervlakte leeg en in de Oude IJsselstreek is dit percentage bijna 16% (PBL, 2016). Deze krimpregio's ondervinden dus wel last van een toenemende winkelleegstand.



Figuur 6.11: Ontwikkeling van de winkelleegstand in de gemeente Winterswijk. Bron: PBL, 2016.

Uit een interview met een ondernemer, die een slijterij heeft, uit Winterswijk kwam ook duidelijk naar voren dat factoren als bevolkingskrimp en winkelleegstand voor haar redenen waren om de winkel in een andere plaats te vestigen. De ondernemer zit nu met haar zaak ruim 1,5 jaar in Winterswijk en zat daarvoor met haar slijterij in de plaats Terborg in de buurgemeente de Oude IJsselstreek. In de tijd dat ze haar slijterij in Terborg had, merkte ze dat het inwoneraantal sterk aan het krimpen was en dat winkelpanden langer leeg stonden. Ze was op het punt aangekomen dat ze moest kiezen tussen of groter gaan met haar winkel in Terborg of de winkel in een andere plaats vestigen waar de omstandigheden beter waren. Ze heeft voor de laatste optie gekozen, vanwege het feit dat Winterswijk een grotere regiofunctie heeft en de winkelleegstand nog redelijk beperkt is.

Dit voorbeeld laat duidelijk zien dat factoren als demografische krimp en winkelleegstand factoren kunnen zijn waardoor ondernemers een gebied kunnen verlaten, waardoor de winkelleegstand nog groter wordt. Dit voorbeeld komt ook overeen met de negatieve spiraal die Verwest & Van Dam (2010) schetsen over het vertrekken van consumenten en ondernemers uit krimpregieden; doordat bevolkingsgerelateerde economische sectoren, zoals de detailhandel, last kunnen ondervinden van een kleiner wordende draagvlak kan er leegstand ontstaan. Dit maakt een winkelgebied onaantrekkelijker waardoor ondernemers kunnen besluiten om elders hun winkel te starten



Figuur 6.12: Winkelgebied Winterswijk. Bronnen: Gemeente Winterswijk, 2011 (kaart linksboven), eigen foto's (2016).

In de detailhandelsvisie van de gemeente Winterswijk wordt daarnaast beschreven dat vergrijzing van zelfstandige ondernemers kan bijdragen aan het verminderen van het winkelaanbod, waardoor de leegstand kan toenemen (Gemeente Winterswijk, 2011). In combinatie met het gebrek aan opvolging verwacht de gemeente dat hierdoor een groot aantal zelfstandige zaken gaan sluiten.

Daarnaast komt uit het interview met de gemeente en de detailhandelsvisie duidelijk naar voren dat gemeente Winterswijk gaat voor een compacter winkelgebied. Hierbij is nieuw aanbod in de aanloopstraten niet gewenst en moet de detailhandel zich meer concentreren rondom de Markt. De gemeente biedt in het kernwinkelgebied ruimte voor nieuwe trekkers en horeca en is er minder ruimte beschikbaar voor detailhandel in de aanloopgebieden. Bij deze ontwikkeling komt er niet zo zeer extra winkels bij, maar tracht de gemeente om het aanbod te verplaatsen van decentrale locaties naar centrale locaties. Een strategie hierbij is het opkopen van oude leegstaande winkelpanden zodat de gemeente de regie en ontwikkeling van het winkelcentrum meer in eigen handen heeft.

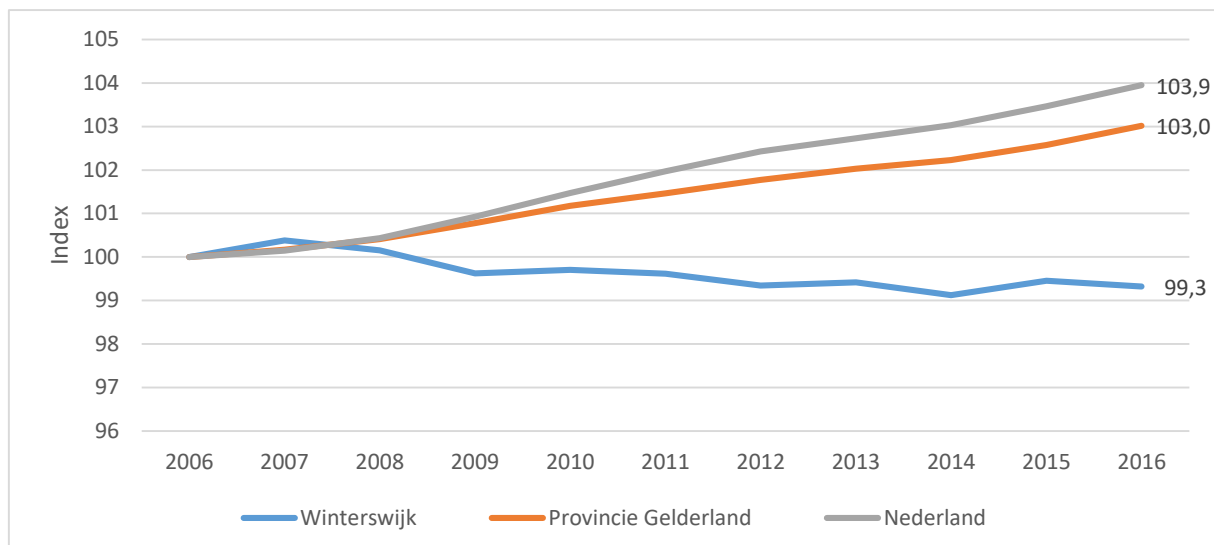
Uit figuur 6.12 en uit observaties blijkt ten slotte dat het winkelgebied een grote vertegenwoordiging heeft wat betreft horeca met een clustering rondom de Markt. Ruim 37 horecazaken zijn in het centrum van Winterswijk gevestigd (Gemeente Winterswijk, 2011). Het ruime aanbod van horeca kan positief uitwerken op het veranderende consumptiegedrag, waarbij winkelen ook steeds meer om de beleving gaat en waarbij horeca een belangrijke rol vervult om deze beleving te creëren (HDB, 2011b). Tevens kan het ruime horeca-aanbod positief uitpakken op de behoeften van de oudere consument; ouderen vinden het zeer belangrijk dat er genoeg aanbod is van ontmoetingsplekken en eetgelegenheden.

6.2.3. Demografische krimp en anticipatie

Demografische krimp

Door het bestuderen van de koopstromen (zie tabel 6.3) blijkt dat de koopkrachtbinding van de eigen inwoners van Winterswijk zeer groot is. Voor de dagelijkse producten is het percentage 95% en voor niet-dagelijks is het 60%. Dit maakt het relevant om de bevolkingsontwikkelingen binnen de eigen gemeentegrenzen te analyseren. Uit onderstaande figuur 6.13 blijkt dat de ontwikkeling van het aantal inwoners van Winterswijk achterloopt ten opzichte provincie Gelderland en Nederland. In de periode 2006 tot en met 2016 heeft gemeente Winterswijk een daling van het aantal inwoners gehad met 0,7%. Deze daling komt vrijwel overeen met die van de Utrechtse Heuvelrug (0,9%). Te zien is dat er perioden zijn tussen 2006 en 2016 waarin de bevolking in Winterswijk ook licht toenam. De groei in Gelderland was 3% en Nederland als geheel 3,9%. Winterswijk heeft dus in totaal een inwonersafname.

Figuur 6.13: Index van de ontwikkeling van het aantal inwoners tussen 2006 – 2016. Data: CBS, 2016b



De prognoses van het CBS (2016b) laten zien dat de daling van het aantal inwoners van Winterswijk zal doorzetten tot 2040. Uit tabel 6.4 blijkt dat de daling tussen 2016 en 2040 ongeveer 15% zal zijn (indexcijfer: 85,1). Dit is een forse daling als het wordt vergeleken met indexcijfers van de prognoses voor provincie Gelderland (106,3) en Nederland als geheel (110,9). Zowel de provincie Gelderland als Nederland zullen tot 2040 een groei doormaken.

Voor de detailhandel in Winterswijk kan dit betekenen dat het draagvlak voor winkelveorzieningen verkleind wordt door een kleiner wordende inwoneraantal. Uit de literatuur komt naar voren dat de impact van de toekomstige bevolkingskrimp kan worden verkleind door het vergroten van het verzorgingsgebied. Hierbij kan het draagvlak voor voorzieningen worden behouden (Bolt, 2003). Uit voorgaande is gebleken dat gemeente Winterswijk al een regionale positie heeft wat betreft het verzorgingsgebied van de detailhandel. De vraag is of dit voldoende is om de krimp op te vangen.

	2016	2020	2025	2030	2035	2040
Nederland	100,0	106,1	107,8	109,2	110,3	110,9
Provincie Gelderland	100,0	104,0	104,8	105,5	106,1	106,3
Winterswijk	100,0	98,5	95,1	91,6	88,5	85,1

Tabel 6.4: Indexcijfers van de prognoses van het inwoneraantal tussen de periode 2016 – 2040. Data: CBS, 2016b.

Uit het interview met de gemeente Winterswijk is gebleken dat de gemeente goed op de hoogte is van de demografische krimp in de gemeente zelf en in de Achterhoek als geheel. Demografische ontwikkelingen zijn daarnaast een belangrijk uitgangspunt voor toekomstig beleid in de gemeente:

‘De demografische ontwikkelingen zijn bij ons leidend voor het maken van keuzes, dus dat wil niet zeggen dat; we zien het aantal inwoners teruglopen dat we dan een groot winkelcentrum moeten neerzetten zodat de bewoners vanzelf weer terugkomen. Dat beleid voeren we niet.’ – Planoloog, Gemeente Winterswijk

Uit het bovenstaande citaat blijkt dus dat de gemeente Winterswijk een redelijk terughoudend beleid voert wat betreft de detailhandel. In tegenstelling tot een bestrijdend beleid, waarbij overheden met het bouwen van extra voorzieningen en woningen in krimpgebieden de regio aantrekkelijker wilt maken met als doel om nieuwe mensen te trekken (Nimwegen en Heering, 2009). Uit het interview met de gemeente blijkt dus dat gemeente Winterswijk dit beleid duidelijk niet voert. Daarnaast kwam uit het interview naar voren dat de gemeente nog wel verwacht dat het aantal huishoudens zal stijgen tot 2025, door bijvoorbeeld echtscheidingen en een toename van het aantal eenpersoonshuishoudens. De verwachting is dat na 2025 ook het aantal huishoudens zal gaan dalen.

Uit het interview met de gemeente blijkt dat de demografische krimp sneller een negatief effect zal hebben op het aanbod van niet-dagelijkse goederen. Wel is de gemeente Winterswijk van mening dat het negatieve effect zich in Winterswijk zich minder snel zal ontwikkelen dan in de buurgemeenten:

‘..op het moment dat er sprake is van krimp, waar we gewoon mee te maken hebben, dan zal voornamelijk het aanbod in de niet-dagelijkse goederen hier last van ondervinden. Dat zal wel eerder een negatief effect hebben in de buurtplaatsen dan hier. Ik wil daarmee niet zeggen dat dat een positieve ontwikkeling is. Alleen binnen de negatieve ontwikkeling van krimp, zal het effect hier minder groot zijn.’ – Beleidsmedewerker economie, Gemeente Winterswijk.

Als er wordt gekeken naar de kwantitatieve resultaten in hoofdstuk 5 dan blijkt dat demografische krimp in de periode 2007 – 2012 een negatief effect heeft op de ontwikkeling van het aantal winkels in een gemeente. Er is geen negatief verband gevonden met het aanbod van niet-dagelijkse goederen. Dit gegeven kan erop wijzen dat demografische krimp een proces is dat in de toekomst een grotere impact kan hebben op specifieke branches in de detailhandel.

Uit interviews met de winkeliers uit Winterswijk blijkt dat de meeste winkeliers wel van de demografische krimp hebben gehoord, maar er zelf nog niet zoveel van merken:

‘Ik zelf eigenlijk niets, ook niet hier zo zeer. Volgens mij is Winterswijk daar nog wel goed in het trekken van mensen en ook van buitenaf. Dus ja, echt krimpen, ik merk het persoonlijk niet, laat ik het zo zeggen. Het zal, het zal kunnen, maar nee.’ – Medewerker van elektronicazaak (10 jaar)

Slechts enkele winkeliers gaven aan dat ze de demografische krimp bewust merken. Dit gegeven was eerder te zien bij nieuwe winkeliers in Winterswijk dan bij winkeliers die al een langere tijd een winkel hebben in Winterswijk. Een oorzaak hiervan kan zijn dat winkeliers die van buiten Winterswijk komen

bevolkingsontwikkelingen van regio's eerder vergelijken. Daarnaast gaf een winkelier aan dat ze op de hoogte was van de demografische krimp, omdat het regelmatig in het nieuws verschijnt.

Al met al blijkt dus dat de gemeente Winterswijk goed op de hoogte is van de demografische krimp in de eigen gemeente in de regio de Achterhoek en deze demografische ontwikkeling ook serieus neemt bij toekomstige beleidsplannen. Daarentegen zijn de meeste winkeliers wel op de hoogte van de demografische krimp, maar zijn de meeste winkeliers van mening dat dit nog geen effect heeft op de detailhandel in de gemeente. Dit verschil in perceptie van demografische krimp kan mogelijk verklaard worden doordat overheden vaker op de hoogte zijn van de prognoses op langere termijn, terwijl winkeliers dit niet zijn. Uit figuur 6.13 blijkt ook dat de demografische krimp tussen 2006 en 2016 voor Winterswijk nog redelijk beperkt is en dit kan ook een reden zijn dat het nog niet wordt gemerkt door veel winkeliers.

Anticipatie op demografische krimp

De gemeente Winterswijk is actief bezig met de demografische ontwikkelingen. Uit een eerder citaat is gebleken dat ze demografische ontwikkelingen ook meenemen in de ontwikkeling van huidige en toekomstige beleidsplannen. Hierbij geeft onder meer de groei van het aantal inwoners input voor de marktruimte van extra detailhandel. Bovendien hanteert de gemeente Winterswijk strategieën om het verzorgingsgebied te vergroten en om mee te gaan met nieuwe consumentenwensen zoals het creëren van een totale beleving voor een dagje winkelen in de hoop om meer consumenten te trekken.

Ten eerste is uit het interview gebleken dat gemeente Winterswijk enkele jaren geleden stichting Winterswijk Marketing in het leven heeft geroepen om het winkelgebied beter op de kaart te zetten. Dit is een samenwerkingsverband tussen verschillende ondernemersgroepen: industrie, handel, vrijetijdseconomie, horeca en de gemeente. Hierbij probeert de gemeente ook een persoonlijke identiteit neer te zetten door zich onder meer te richten op historische aspecten. Zo wordt in de gemeente veel aandacht besteedt aan Piet Mondriaan die een lange tijd in Winterswijk heeft gewoond. Dit uit zich bijvoorbeeld door de opening van museum Villa Mondriaan, een escaperoom in de Mondriaanstijl en een versierde Jacobskerk op de markt (figuur 6.14). Naast marketing, probeert de gemeente ook op andere vlakken in te spelen om een totale beleving neer te zetten om meer consumenten te trekken. Andere voorbeelden zijn het combineren van crossovers; dit houdt in dat de gemeente tracht om de detailhandel beter te combineren met andere sectoren en in het bijzonder de recreatiesector en horeca.



Figuur 6.14: De Jacobskerk op de Markt in Winterswijk in Mondriaanstijl. Bron: De Gelderlander, 2014

Ten tweede kwam naar voren dat de gemeente Winterswijk ook actief inzet om de Duitse consument naar het winkelgebied van Winterswijk te trekken. Dit heeft dan ook een aparte plek in de citymarketing die Winterswijk uitvoert. De gemeente heeft speciaal een ambtenaar aangesteld die de verbinding tussen Duitsland en Nederland moet verbeteren. Het volgende citaat laat enkele voorbeelden van de gerichte marketing goed zien:

'Het Duitse publiek is enorm belangrijk, daar doen we ook heel veel gerichte marketing op, om ze hiernaartoe te krijgen. Bijvoorbeeld met een Duitse feestdag dan organiseren wij hier een extra markt en hebben we extra zondag openstellingen.' – Beleidsmedewerker economie, Gemeente Winterswijk

Ten derde heeft Winterswijk een programma opgesteld waarbij ze actief winkelbedrijven benaderen en uitnodigen om het winkelcentrum van Winterswijk eens te bekijken. Hierbij geeft de gemeente alle relevante cijfermateriaal aan dergelijke nieuwe winkelbedrijven zodat het winkelprofiel van Winterswijk duidelijk wordt, zoals dat het winkelcentrum meer winkels heeft dan men zou verwachten van een plek met een bevolkingsomvang van rond de 30.000 inwoners. Daarnaast probeert de gemeente hierbij ook de nabijheid tot de Duitse markt te 'vermarkten': nieuwe winkelbedrijven kunnen mogelijk profiteren van de Duitse markt als ze zich in Winterswijk gaan vestigen.

Tijdens de interviews met de winkeliers kwam naar voren dat enkele winkeliers strategieën hanteren om te anticiperen op onder meer de demografische krimp. Een belangrijke strategie is hierbij, net zoals de gemeente Winterswijk probeert, om het marktgebied te vergroten. Een winkelier gaf aan dat ze haar marktgebied probeert te vergroten door het gratis leveren van producten in de naburige gemeenten als Aalten, Varsseveld en Groenlo. De winkelier rekent dus geen verzendkosten en hoopt tevens dat consumenten uit naburige gemeenten Winterswijk gaan bezoeken:

'Ja, om het marktgebied te vergroten en dan ook om die mensen hiernaartoe te halen. Dat ze dan even naar Winterswijk gaan om te kijken hoe de winkel eruitziet' - Winkelier (1,5 jaar in Winterswijk)

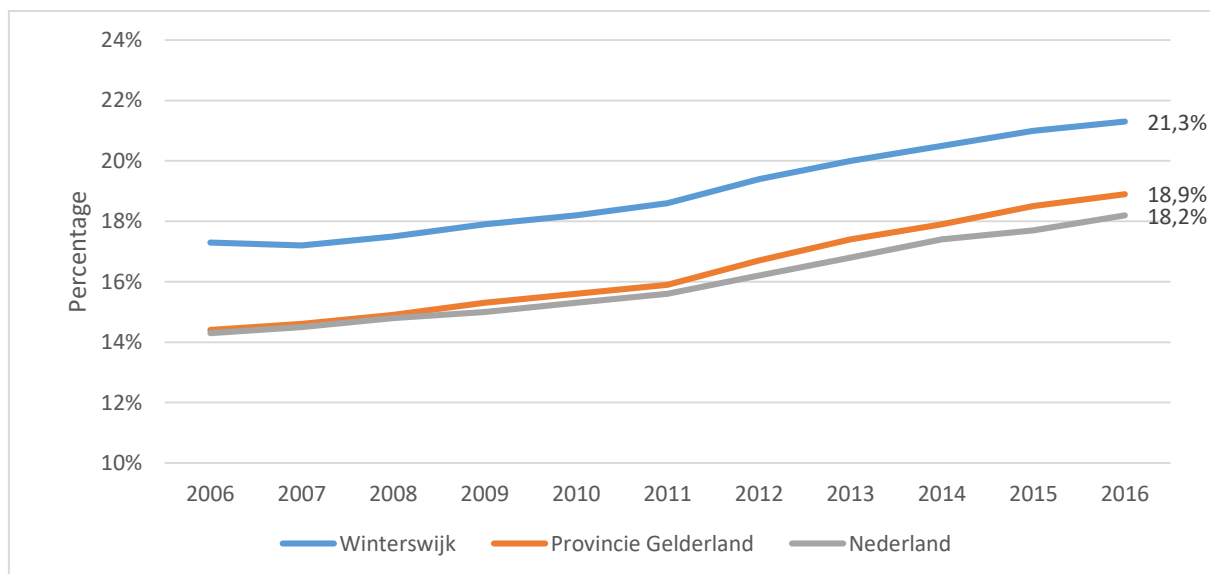
Een andere winkelier in mode en schoenen in Winterswijk gaf aan dat ze meer reclame maakt in plaatsen buiten Winterswijk, zoals Doetinchem, om haar winkelradius te vergroten. De winkelier is van mening dat de demografische krimp geen bedreiging hoeft te vormen als er actief wordt gewerkt om het marktgebied te vergroten.

6.2.4. Vergrijzing en anticipatie

Vergrijzing

In de vorige paragraaf (6.2.3) is gebleken dat Winterswijk krimpt en in de toekomst nog sneller zal gaan krimpen. Een van de mogelijke oorzaken is de toenemende vergrijzing zoals weergegeven in figuur 6.15. Hieruit blijkt het aandeel 65-plussers in Winterswijk relatief hoog is ten opzichte van provincie Gelderland en Nederland als geheel. In 2006 was het aandeel 65-plussers 17,3% en dit aandeel is gegroeid tot 21,3% in 2016. Dit percentage is iets lager dan het aandeel 65-plussers in de Utrechtse Heuvelrug. In deze gemeente is het percentage 65-plussers 23,6%.

Figuur 6.15: Ontwikkeling van het aandeel 65-plussers tussen 2006 – 2016 in Winterswijk. Data: CBS, 2016b



Tabel 6.5 laat de demografische samenstelling van de leeftijdsgroepen per wijkgedeelte zien. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen de hoofdkern Winterswijk (Wijk 00 Stad) en de buurtschappen als geheel (Wijk 01 Land). Uit tabel 6.5 blijkt dat het aandeel 65-plussers een fractie hoger ligt in de buurtschappen vergeleken de hoofdkern Winterswijk. In de buurtschappen is het percentage 21,5% en in de hoofdkern 21,3%. Daarnaast is er opvallend verschil wat betreft de groepen van 25 tot 45 jaar en 45 tot 65 jaar. Ten eerste blijkt dat er relatief meer 25 tot 45-jarigen in Winterswijk wonen dan in de buurtschappen (respectievelijk 23% en 15,4%). Ten tweede is het aandeel 45 tot 65-jarigen in de buurtschappen groter dan in de hoofdkern Winterswijk (respectievelijk 23% en 28,8%). De toekomstige vergrijzing kan dus in de toekomst groter worden in de buurtschappen dan in de hoofdkern.

2016	Aantal inwoners	0 tot 15 jaar	15 tot 25 jaar	25 tot 45 jaar	45 tot 65 jaar	65 jaar of ouder
Winterswijk	28939	15,9%	11,1%	21,4%	30,3%	21,4%
Wijk 00 Stad	22800	16,1%	10,8%	23,0%	28,8%	21,3%
Wijk 01 Land	6135	15,2%	12,2%	15,4%	35,9%	21,5%

Tabel 6.5: Aantal inwoners en het aandeel van leeftijdsgroepen per wijkgedeelte in Winterswijk. Data: CBS, 2016b

Uit de detailhandelsvisie 2011 – 2016 van Gemeente Winterswijk (2011) is eerder gebleken dat hierbij werd ingegaan op de vergrijzing van zelfstandige winkeliers. Dit kan extra winkelleegstand veroorzaken. Uit het interview met de gemeente Winterswijk blijkt dat de vergrijzing een minder grote rol speelt dan de demografische krimp die gaande is in de gemeente en omstreken. De gemeente ziet de toenemende vergrijzing op dit moment nog niet als een bedreiging, maar eerder als een kans. Dit komt mede doordat Winterswijk een Nationaal Landschap heeft dat erg in de trek is bij wandelaars en fietsers die relatief ouder zijn. De gemeente ziet daar kansen in om daar met de detailhandel op in te spelen. Daarnaast is de gemeente van mening dat het winkelaanbod van Winterswijk aantrekkelijk genoeg is voor de 65-plusser. Dit komt mede doordat Winterswijk veel zelfstandige winkels heeft die in de trek zijn bij de oudere consument. Eveneens ziet de gemeente kansen voor de detailhandel, omdat de ouderen van tegenwoordig relatief meer te besteden hebben dan vroeger. Ten slotte is de gemeente van mening dat toekomstige ouderen een enigszins ander koopgedrag kunnen hebben dan huidige ouderen. Hierbij zal de toekomstige oudere meer gaan uitgeven aan bijvoorbeeld kleding.

Uit de interviews met de winkeliers blijkt dat de meeste winkeliers de vergrijzing merken en dat dit zowel een kans als een bedreiging kan vormen. Voor een winkelier in schoenen en mode is de doelgroep onder meer de 65-plusser, waardoor er kansen bestaan. Daarnaast gaf een winkelier, net zoals de gemeente, aan dat de 65-plusser gemiddeld zeer vermogend is, waardoor er geld beschikbaar kan komen. Volgens deze winkelier verschilt dit echter wel tussen verschillende groepen 65-plussers:

'Het is ook afhankelijk van welke oudere je treft. De ouderen van buiten de Achterhoek, de Achterhoek is wel conservatief, maar een oudere die hier een weekendje komt doen is zeer wel bereid om ook geld uit te geven. Ze gaan hier overnachten, ze gaan een keer naar een theater, ze gaan lekker eten, ze doen een rondje Winterswijk en ze gaan bijna altijd wel met iets naar huis. – Winkelier (5 jaar in Winterswijk)

De ouderen die als toerist naar Winterswijk komen worden dus gezien als een kans. Een bedreiging van ouderen die in Winterswijk wonen is onder meer dat deze groep als conservatief wordt gezien. Dit gaf ook een andere winkelier aan; de vergrijzing kan een bedreiging vormen doordat ouderen relatief minder producten vervangen, waardoor de omzet relatief lager kan worden. Ook moeten ouderen anders benaderd worden wat betreft service.

Anticipatie op de vergrijzing

Gemeente Winterswijk hanteert niet een actief beleid op de vergrijzing wat betreft het winkelaanbod. De gemeente is van mening dat de ondernemers hier zelf verantwoordelijk voor zijn:

'In het algemeen past een ondernemer zich aan, aan de klant en hoeven wij niet tegen ondernemers te zeggen; let op, wij gaan vergrijzen jullie moeten jullie aanbod aanpassen.'- Beleidsmedewerker economie, Gemeente Winterswijk

Wel geeft de gemeente duidelijk aan dat ze wel invloed hebben op de toegankelijkheid van het winkelcentrum in Winterswijk. Hierbij heeft de gemeente als doel om het winkelcentrum zo toegankelijk mogelijk te maken door bijvoorbeeld voldoende bankjes en parkeergelegenheden aan te bieden. Daarnaast vindt de gemeente het belangrijk dat de mobiliteit goed moet zijn voor mensen met een rolstoel of een rollator. Uit de vorige casestudy is tevens gebleken dat de ondernemersvereniging van Driebergen-Rijsenburg tracht om de voorzieningen in het winkelcentrum aan te passen aan de behoefte van de oudere consument, zoals voldoende een nette aankleding en voldoende verlichting. Dit zijn allemaal aspecten die het winkelen voor de oudere consument aangenamer maken en die ook zeer gewaardeerd worden door de 65-plusser (Zwetheul, 2009).

Wat betreft de anticipatie op de vergrijzing door winkeliers dan blijkt dat het aanbieden van meer service aan de oudere consument een belangrijke rol speelt. Dit kwam tevens naar voren uit de interviews met winkeliers uit de gemeente Utrechtse Heuvelrug. De behoefte aan service komt ook duidelijk naar voren met een interview met een medewerker van een elektronicazaak in Winterswijk:

'Juist de oudere heeft wel meer behoefte aan een aanspreekpunt in de buurt in plaats van dat ze online op zoek gaan of ergens anders ver weg op zoek gaan'- Medewerker (10 jaar in een elektronicazaak)

Tijdens het interview met een medewerker van een elektronicazaak en een woningzaak kwam naar voren dat een stukje 'thuiservice' zeer belangrijk is voor de oudere consument. Hierbij moet gedacht worden aan het installeren van elektronische apparaten bij mensen thuis of het monteren van woonartikelen als gordijnen op een aangepast tempo. Daarnaast gaf een ondernemer dat de extra service zich ook uit in het thuis laten bezorgen van producten bij 65-plussers. Wel gaf de ondernemer hierbij aan dat ouderen steeds langer mobiel zijn, waardoor de thuisbezorging niet altijd nodig is.

6.2.5. Andere relevante ontwikkelingen voor de detailhandel in Winterswijk

Net als in de casestudy naar de Utrechtse Heuvelrug blijkt ook dat voor de detailhandel in Winterswijk de toename van internetaankopen een belangrijke ontwikkeling is. Voor een ondernemer is het internet een belangrijk gegeven:

'Internet is natuurlijk een gegeven, daar kan ik natuurlijk niets aan veranderen. Dat is een feit. Zou dat er niet zijn, dan zou dat nog meer traffic geven hier in de plaats.' – Winkelier (6 jaar in Winterswijk).

Uit de interviews blijkt dat sommige ondernemers als tegenreactie zelf ook een webwinkel beginnen om mee te kunnen gaan. Daarentegen zijn er ook winkeliers die bewust niet een webwinkel starten, omdat ze van mening zijn dat ze niet kunnen concurreren met de grote spelers. Ook de gemeente Winterswijk is van mening, net als de gemeente Utrechtse Heuvelrug, dat winkeliers zelf moeten bepalen of ze met de ontwikkelingen van het internet mee moeten gaan. Dat is niet iets wat de gemeente collectief wil gaan organiseren.

Andere ontwikkelingen die een rol spelen op het functioneren van de detailhandel in Winterswijk is volgens de gemeente de conjuncturele economische ontwikkelingen en de schaalvergroting. De schaalvergroting zorgt ervoor dat bepaalde winkelvastgoed in het winkelcentrum niet geschikt is voor de nieuwe grootte van winkels. De gemeente heeft beleid ontwikkeld om het vastgoed aan te passen.

7. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de conclusies van de kwantitatieve en kwalitatieve analyses uiteengezet en wordt er antwoord gegeven op de centrale vraag en deelvragen. Theoretische inzichten en concepten worden gekoppeld aan de conclusies om te bepalen in hoeverre er overeenkomsten en verschillen zijn. Het hoofdstuk wordt vervolgd door een hoofdstuk met een discussie en beleidsaanbevelingen. Ten slotte volgt een hoofdstuk met een reflectie op de toegepaste methodologie en aanbevelingen voor verder onderzoek.

In het theoretisch kader is gebleken dat de detailhandel een zeer dynamische economische sector is die onderhevig is aan verschillende economische, technologische en bevolkingsontwikkelingen. Deze dynamiek in de detailhandel heeft als weerslag dat er veel verschuiving plaatsvindt wat betreft de invulling van winkels en de daarbij behorende toenemende winkelleegstand. Naast ontwikkelingen als de toename van online winkelen (Stijnenbosch, 2015), schaalvergroting (PBL, 2011) en het veranderende consumptiegedrag (HBD, 2011b) is uit het theoretisch kader gebleken dat demografische ontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp ook hun sporen kunnen achterlaten in het winkelgebied (Van Dam e.a., 2013; Verwest & Van Dam, 2010, Derks e.a., 2006). Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen in hoeverre en hoe demografische krimp en vergrijzing effect hebben op detailhandel in Nederland. De centrale vraag van dit onderzoek, luidt als volgt:

'In hoeverre hebben bevolkingsontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp invloed op de detailhandel in Nederland en hoe ervaren en anticiperen belangrijke actoren van winkelgebieden (op deze bevolkingsontwikkelingen?)

Uit de resultaten van de kwantitatieve analyses is gebleken dat bevolkingsontwikkelingen wel degelijk effect hebben op de detailhandel in Nederland. Zo is uit de analyse gebleken dat een groei van het aandeel 65 tot 84-jarigen een positief effect heeft op de toename van het totale aantal winkels in een gemeente. Daarnaast is gebleken dat wanneer er sprake is van demografische krimp in een gemeente of wanneer een gemeente een ruraal karakter heeft dit een licht negatief effect heeft op het aantal winkels in een gemeente. Uit de analyse is ook gebleken dat economische factoren als het inkomen van het huishouden, netto werkparticipatie en de groei van de werkloosheid effect hebben op het winkellandschap. Een stijging van het inkomen heeft een positief effect op de detailhandel, terwijl een toename van de werkloosheid een negatief effect heeft. Hieruit blijkt dus dat naast bevolkingsontwikkelingen, economische ontwikkelingen ook zeer belangrijk zijn voor de detailhandel.

Een verklaring voor het feit dat de groei van het aandeel 65 tot 84-jarigen een positieve bijdrage levert aan het totale aantal winkels in een gemeente kan zijn dat naarmate iemand met pensioen gaat er meer vrije tijd beschikbaar is om te gaan winkelen. Daarnaast zijn de nieuwe gepensioneerden vandaag de dag welvarender en vitaler dan de gepensioneerden van vroeger (Van Dam e.a., 2013). Uit de interviews met de winkeliers uit de gemeenten Utrechtse Heuvelrug en Winterswijk komt daarnaast naar voren dat 65-plussers vaak trouwe klanten zijn en dat deze groep vaker naar de winkel terugkeert dan jongere generaties. Deze binding van klanten is voor de winkeliers zeer waardevol. Ook speelt volgens geïnterviewde winkeliers mee dat 65-plussers nog relatief weinig online aankopen doen in vergelijking met jongere generaties. Dit heeft als voordeel dat de oudere consument dus nog vaak uitwijkt naar de fysieke winkel voor aankopen, terwijl jongere generaties sneller gebruik maken van het online winkelkanaal. De oudere consument heeft dus potentie om traffic in de winkelstraten te genereren. Volgens onderzoek van het CBS (2015a) blijkt dat de helft van de 65-plussers weleens iets online koopt en dat een vijfde van de 85-plussers dit doet. Wel komt in het onderzoek van het CBS naar voren dat er een trend is dat online aankopen onder 65-plussers aan het toenemen zijn.

Er is dus gebleken dat dat een toename van 65 tot 84-jarigen een positief effect heeft op de totale detailhandel en demografische krimp een licht negatief effect. Er zijn echter verschillen als er wordt gekeken op brancheniveau. Zo heeft een groei van het aandeel van 85-plussers een negatief effect op winkels die huishoudelijke artikelen aanbieden. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat een deel van deze groep mensen niet meer zelfstandig woont, waardoor de vraag naar dergelijke producten afneemt. Zo is ook te zien dat een groei van het aandeel 85-plussers een sterk negatief heeft op het aandeel van winkels die voedingsmiddelen en consumentenelektronica aanbieden ten opzichte van de totale detailhandel in een gemeente. Positieve effecten van de groei van het aandeel 65-plussers worden gevonden voor de zorggerelateerde branche (winkels in drogisterij-, medische en orthopedische artikelen). Voor deze branche biedt de vergrijzing dus kansen. Ook voor de kledingbranche is een positief effect gevonden voor een groei van 65-plussers en het aandeel van deze branche ten opzichte van de totale detailhandel in een gemeente.

Een verklaring voor het feit dat de zorggerelateerde branche kan profiteren van de vergrijzing is dat 65-plussers relatief vaker zorgartikelen nodig hebben dan jongere generaties mensen. Wel speelt mee dat nieuwere ouderen steeds vaker langer vrij zijn van ziekten en mobieler zijn. Dit wordt ook wel *active ageing* genoemd (Van Nimwegen & Van Praag, 2012). Kledingwinkels kunnen mogelijk profiteren van de vergrijzing, omdat ouderen relatief nog weinig online aankopen doen. Het online aankopen van kleding is onder jongeren populairder (CBS, 2015a). Niet alleen voor zorggerelateerde winkelbranches biedt vergrijzing kansen, maar ook voor de dienstensector die in de zorg en wellness zitten (Van Dam e.a., 2013). Uit de casestudy naar gemeente Utrechtse Heuvelrug is tevens gebleken dat ondernemers merken dat dergelijke winkels en bedrijven die zich richten op de zorg profiteren van de vergrijzing. Zo gaf de ondernemersvereniging uit Driebergen-Rijsenburg aan dat onder meer cosmetische zaken zeer goed lopen en dat deze veel door ouderen worden bezocht.

Uit de resultaten is gebleken dat demografische krimp niet specifiek gerelateerd is aan de ontwikkeling van een bepaalde branche in de detailhandel, maar dat dit dus wel een licht negatief effect heeft op de verandering van het totale aantal winkels in een gemeente. Uit de casestudy's is gebleken dat de demografische krimp vrijwel niet wordt gemerkt in de gemeente Utrechtse Heuvelrug gevestigd in de Randstad. Dit komt mogelijk door het feit dat de krimp hier zeer gering is en dat de prognoses van het CBS aangeven dat de bevolking in de toekomst zal toenemen. De vergrijzing wordt echter wel gemerkt door winkeliers en de gemeente in de Utrechtse Heuvelrug. De demografische krimp in de gemeente Winterswijk in de Achterhoek wordt wel duidelijk gemerkt door de winkeliers en de gemeente. Dit komt mogelijk door het feit dat demografische krimp in de Achterhoek veel gemeenten treft. Tevens zijn de bevolkingsprognoses voor gemeenten in de Achterhoek ook negatiever dan gemeenten in de Randstad. De vergrijzing wordt in zeker mate in Winterswijk ook gemerkt door de benaderde actoren, maar in minder mate dan in de Utrechtse Heuvelrug waar de vergrijzing ook hoger ligt.

Verwest & Van Dam (2010) betogen dat demografische krimp leidt tot een kleiner draagvlak voor bevolkingsgerelateerde voorzieningen zoals de detailhandel. Dit kan winkelleegstand veroorzaken en inwoners en ondernemers kunnen er eerder voor kiezen om zich te vestigen in andere regio's. Uit de casestudy naar de krimp gemeente Winterswijk is gebleken dat demografische krimp op dit moment nog geen bedreiging vormt. Dit komt mede door het feit dat gemeenten rondom Winterswijk sneller krimpen en de winkelleegstand daar ook sneller toeneemt. Hierdoor wordt een regio als Winterswijk aantrekkelijker om te winkelen, aangezien de winkelleegstand lager is. Wel gaf de gemeente aan dat deze ontwikkeling niet goed is voor de regio als geheel. Zo gaf een winkelier die recent in Winterswijk gevestigd is dat factoren als demografische krimp en winkelleegstand pushfactoren zijn om te vertrekken uit een gebied. Hierdoor heeft de winkelier gekozen om de buurgemeente de Oude

IJsselstreek te verlaten en te vestigen in de Winterswijk waar de winkelleegstand en demografische krimp relatief lager is.

Uit het kwalitatieve onderzoek is ten slotte naar voren gekomen welke strategieën winkeliers en gemeenten hanteren om te anticiperen op de bevolkingsontwikkelingen met als doel om het winkelgebied aantrekkelijk te houden. Deze strategieën zijn weergegeven in onderstaande figuur 7.1. Wat betreft de vergrijzing is uit de interviews gebleken dat winkeliers zich meer gaan richten op service om de oudere consument goed van dienst te kunnen zijn. Hierbij moet bijvoorbeeld gedacht worden aan het thuisbrengen van producten, het installeren van nieuwe producten in huis of heel simpel de winkeldeur even openhouden. Ook het aanpassen van het assortiment kan een strategie zijn om aan de wensen van de 65-plusser voldoen. Zo gaf aan meubelwinkel aan dat ze meer elektrische producten in het assortiment hebben opgenomen die geschikter zijn voor mensen met een lichamelijk aandoening of die minder mobiel zijn. In de casestudy's kwam daarnaast naar voren dat gemeenten bijvoorbeeld willen inzetten op kruisbestuiving tussen recreatie en het winkelgebied, omdat voor beide gemeenten de 65-plusser een belangrijke doelgroep is die in de gemeente recreëert. Ook proberen gemeenten door voldoende voorzieningen als bankjes, toiletten en decoratie van de winkelstraat in te spelen op de wensen van de oudere consument.

Anticipatie op bevolkingsontwikkelingen door winkeliers en gemeenten	
Vergrijzing	Demografische krimp
<ul style="list-style-type: none"> • Serviceformules aanbieden • Aanpassing van het winkelassortiment • Toegankelijkheid van de winkel verbeteren • Voldoende aanbod van voorzieningen in het winkelcentrum • Voldoende horeca-aanbod • Recreatiesector koppelen aan winkelgebied 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktgebied van de winkel vergroten • Marketing van de regio om reikwijdte te vergroten • Concentratie van winkels in kernwinkelgebied • Nieuwe winkelketens actief benaderen • Nieuwe winkelconcepten (beleving)

Figuur 7.1: Anticipatie door actoren op bevolkingsontwikkelingen. Bron: eigen onderzoek

Belangrijke actoren van winkelgebieden (winkeliers en gemeenten) gaven aan dat het vergroten van het marktgebied van de winkel en van de regio een belangrijke strategie is voor het anticiperen op de demografische krimp. Gemeente Winterswijk probeert door middel van citymarketing en het opknappen van het winkelcentrum (bijvoorbeeld door de invulling van nieuwe ketens en nieuwe winkelconcepten) mensen naar Winterswijk te trekken. Hiermee probeert de gemeente de effecten van de demografische krimp te beperken door te proberen meer mensen aan te trekken naar het winkelgebied.

Kortom, de vergrijzing en demografische krimp hebben effect op de detailhandel in Nederland. Dit onderzoek laat zien dat vergrijzing geen gevaar hoeft te vormen voor de detailhandel, mits er voldoende rekening wordt gehouden met de behoeften en wensen van de oudere consument. Het effect van vergrijzing kan door cohorteffecten (waarbij ouderen langer vitaler en mobieler zijn) in de toekomst mogelijk afzwakken. Ook kunnen ouderen in de toekomst vaker van het internet gebruik gaan maken voor bijvoorbeeld het aankopen van producten. Dit kan een bedreiging vormen voor de fysieke detailhandel in Nederland. Demografische krimp laat een licht negatief effect zien op de ontwikkeling van de detailhandel. Dit effect kan in de toekomst sterker worden door het toenemen van de demografische krimp in bestaande krimpregio's en regio's waar dit nog niet het geval is.

8. Discussie en beleidsaanbevelingen

Zoals in de inleiding beschreven, wordt door diverse onderzoeksbureaus gesteld dat vergrijzing een grote bedreiging kan vormen voor de detailhandel in Nederland. In het nieuws komen dan ook koppen voorbij als ‘vergrijzing gevaar voor detailhandel’ (Retailnews, 2013) of ‘vergrijzing grotere bedreiging retail dan online shoppen’ (Locatus, 2012). Dergelijke uitspraken zijn vaak niet genuanceerd en gebaseerd op gedegen empirisch onderzoek. In een economische sector als de detailhandel is het heel erg complex om directe oorzaken te vinden voor de veranderingen die momenteel spelen in de sector, zoals de toenemende winkelleegstand. Het is een samenspel van economische, technologische en bevolkingsontwikkelingen. Dit onderzoek heeft getracht om een voorzet te geven voor het analyseren van de invloed van demografische ontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel waarbij rekening wordt gehouden met relevante factoren.

Uit de resultaten van het kwantitatieve en het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat de vergrijzende consument voornamelijk als een kans kan worden beschouwd, mits er voldoende rekening wordt gehouden met de specifieke winkelvoorkeuren en wensen. Uit de interviews kwam naar voren dat veel winkeliers de oudere consument zeer waardevol vinden, omdat 65-plussers erg winkelgetrouw zijn in vergelijking met jongere generaties. Voor de winkelier liggen hier kansen door goed in te spelen op de wensen van de oudere consument door bijvoorbeeld extra service te verlenen en het assortiment beter te laten aansluiten op de wensen van de 65-plusser. Hierdoor kunnen ze de oudere consument aan hun weten te binden. In een recent verschenen van rapport van de ING (2016) ‘Vergrijzing als een kans’ blijkt dat veel ondernemers nog onvoldoende inspelen op de wensen van de 65-plusser. Dit is een gemiste kans, aangezien de nieuwe generatie ouderen onder andere minder conservatief is, vitaler is en relatief veel te besteden heeft.

Ook voor overheidsinstanties als gemeenten is het belangrijk dat ze voldoende rekening houden met de behoeften van de 65-plusser. In een onderzoek van Zwetheul (2009) blijkt dat oudere consument het belangrijk vindt dat er voldoende voorzieningen zijn, zoals bankjes, openbare toiletten en dat het winkelcentrum netjes en toegankelijk is vormgegeven. Ook het stimuleren van bijvoorbeeld het horeca-aanbod en branches die specifiek gericht zijn op ouderen, zoals zorggerelateerde branches en dienstverleningen, kunnen de winkelervaring van ouderen verbeteren. Dit kan de binding met het winkelcentrum vergroten. Voor regio’s die te maken krijgen met een groei van 85-plussers geldt dat bepaalde winkelbranches overbodig worden, denk bijvoorbeeld aan supermarkten, winkels met een algemeen assortiment en winkels met huishoudelijke artikelen. Winkeliers kunnen hier bijvoorbeeld op inspelen door meer in te zetten op thuisbezorging, zoals het brengen van maaltijden. Overheden doen er verstandig aan om de mobiliteit van deze groep te vergroten door bijvoorbeeld het inzetten van buurtbussen.

Al met al is het belangrijk dat overheden en winkeliers ervoor zorgen dat het winkelgebied relevant blijft voor de oudere consument. Uit onderzoek van het CBS (2015a) blijkt dat de 65-plusser steeds bekender wordt met het internet. Uit het kwalitatieve onderzoek van deze scriptie is gebleken dat veel winkeliers dit nog niet in de gaten hebben en de 65-plusser zeer waardevol vinden, omdat ze nog niet veel op het internet kopen. Dit kan in de toekomst dus veranderen. Door het beter afstemmen van winkels en het winkelgebied op de wensen en behoeften van de 65-plusser kan de impact van internetaankopen onder ouderen op het winkellandschap worden verminderd. Hierbij kan ook breder worden gekeken; de gemeenten in de casestudy’s van dit onderzoek laten bijvoorbeeld zien dat ze inzetten op kruisbestuiving tussen meerdere economische sectoren zoals tussen de toeristische sector en de detailhandel. Aangezien ouderen vaker op vakantie gaan en de ouderen steeds op late leeftijd mobiel blijven (Van Dam e.a., 2013) kan dit positief uitpakken voor het winkelgebied. Voorbeelden zijn bijvoorbeeld het inzetten op culturele activiteiten of evenementen in het winkelgebied.

Uit dit onderzoek is eveneens gebleken dat demografische krimp een licht negatief op de detailhandel. Prognoses laten zien dat de demografische krimp in de toekomst nog sterker zal manifesteren aan de randen van Nederland en ook in meer centrale gebieden van Nederland (PBL, 2015). Demografische krimp kan dus op langere termijn een grotere bedreiging vormen voor de detailhandel dan tegenwoordig. Voor actoren van winkelgebieden is het dus belangrijk om langetermijnontwikkelingen van de bevolking in het marktgebied in de gaten te houden. Dit is noodzakelijk bij bijvoorbeeld nieuwe uitbreidingsplannen in winkelgebieden. Een te groot aanbod van winkels in een krimpende regio kan ervoor zorgen dat de drempelwaarde voor bepaalde winkels niet behaald wordt, waardoor de winkelleegstand groter kan worden (Verwest & Van Dam, 2010). Voor gemeenten in (toekomstige) krimpregio's is het dus van belang om behoudend te zijn ten aanzien van het toevoegen van meer detailhandel in het bestaande winkelgebied.

Uit de casestudy naar de krimpregio Winterswijk is gebleken dat de omvang van het marktgebied belangrijk is voor het functioneren van het winkelgebied. De casestudy heeft laten zien dat Winterswijk in staat is om extra consumenten aan te trekken uit bijvoorbeeld Duitsland en omliggende Nederlandse gemeenten. Dit kan de effecten van demografische krimp enigszins beperken. Voor regio's met een kleiner marktgebied kan demografische krimp mogelijk een grotere impact hebben op de detailhandel dan regio's met een marktgebied die haar eigen grenzen overschrijdt. Actoren in dergelijke krimpregio's met een kleiner marktgebied kunnen ervoor kiezen om strategieën te hanteren om meer consumenten van buitenaf aan te trekken. Winkeliers kunnen bijvoorbeeld besluiten om meer reclame te maken in buurgemeenten en om producten gratis te leveren binnen een grotere radius. Gemeenten kunnen daarnaast het winkelgebied aantrekkelijker maken door meer in te spelen op het nieuwe winkelen, waarbij 'de beleving' centraal staat: het winkelgebied kan worden ingevuld met een grotere mix van functies, zoals horeca, cultuur, kunst, evenementen en vernieuwende winkelconcepten. Actieve citymarketing kan hierbij helpen laat de casestudy naar Winterswijk zien.

Bovendien is het voor bestuurders in krimpregio's aan te bevelen om de regie over het winkelgebied meer in eigen handen te nemen. Hierbij kunnen gemeenten ervoor kiezen om zich meer te richten op het kernwinkelgebied, waarbij perifere detailhandelsontwikkelingen niet worden ondersteund. Ook kunnen gemeenten leegstaande winkelpanden opkopen, waardoor ze meer invloed kunnen uitoefenen over de invulling van het winkelgebied. Daarnaast is het voor bestuurders in krimpregio's ook belangrijk om samen te werken op bovenregionaal niveau, waarbij gezamenlijk naar oplossingen wordt gezocht voor de detailhandel. Uit de casestudy naar Winterswijk blijkt dat de stad profiteert van het feit dat de demografische krimp in naburige gemeenten een groter negatief effect heeft op de detailhandel, maar dat dit uiteindelijk, als regio als geheel, meer nadelen heeft zoals een slechter wordende imago voor de gehele regio.

Ten slotte is het van belang dat overheden als gemeenten en provincies niet te eenzijdig naar de ontwikkelingen in de detailhandel kijken. Het is van belang om als overheid te bepalen welke effecten verschillende technologische, economische en bevolkingsontwikkelingen kunnen hebben op de retail. Een middel dat hierbij kan helpen is dat overheden op provincieniveau of op nationaal niveau gaan samenwerken om een monitor te maken waarbij relevante kwantitatieve gegevens op één plek worden verzameld. Tegenwoordig moeten veel overheden zelf alle relevante gegevens die betrekking hebben op de retail bij elkaar verzamelen. Denk bijvoorbeeld aan data over economische en bevolkingsontwikkelingen bij het CBS, kenmerken van winkelpanden in het BAG-register, informatie over winkelvloeroppervlakte bij Locatus en bijvoorbeeld informatie over het aantal werknemers in het LISA-register. Een monitor met alle informatie op één plek maakt het voor veel overheden toegankelijker om inzicht te krijgen wat betreft de ontwikkelingen in de detailhandel en om hier gericht beleid op te maken.

9. Reflectie

Dit onderzoek heeft getracht door middel van statistische analyses en semigestructureerde interviews de gevolgen van de bevolkingsontwikkelingen vergrijzing en demografische krimp op de Nederlandse detailhandel in kaart te brengen. Aan de ene kant is het onderzoek toetsend van karakter: het test hypothesen op basis van de theorie, maar aan de andere kant is het onderzoek ook exploratief. In Nederland is er nog niet veel onderzoek gedaan naar de ruimtelijke impact van deze bevolkingsontwikkelingen op de detailhandel. Dit onderzoek probeert hierdoor ook handvaten uit te reiken voor verder onderzoek. Dit onderzoek heeft echter wel enkele beperkingen die voornamelijk te maken hebben met de beschikbaarheid van de data en mogelijke cohorteffecten.

Ten eerste hebben de analyses naar de verandering van het aantal detailhandelsvestigingen en de verhouding van de verschillende branches in een gemeente betrekking op de periode 2007 – 2012. Dit betekent dat de cijfers van het aantal detailhandelsvestigingen niet recent zijn, wegens het ontbreken van data van de meest recente jaren. De meest recente jaren (2013 tot en met 2015) van het LISA-register waren op het moment van het onderzoek niet toegankelijk. Het gebruiken van nieuwere data kan het effect van vergrijzing en demografische versterken, omdat vergrijzing en krimp de laatste jaren sneller is toegenomen. Vervolgonderzoek is dus nodig om het effect van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel van de meest recente jaren vast te stellen.

Ten tweede konden verschillende controlevariabelen niet worden toegevoegd aan de regressiemodellen naar de impact van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel. Dit verklaart mogelijk de lagere verklaringskrachten van de regressiemodellen. Een belangrijke controlevariabele 'het gemiddelde winkelvloeroppervlakte' kon niet worden toegevoegd, aangezien de database van Locatus niet openbaar is. Dit is een groot gemis, aangezien schaalvergroting een belangrijke ontwikkeling is geworden in de detailhandel. Daarnaast is ook de variabele 'internetaankopen' niet opgenomen in de regressiemodellen, terwijl deze ontwikkeling veel weerslag heeft in het winkellandschap. In het koopstromenonderzoek van 2011 (I&O Research, 2011) is wel onderzoek gedaan naar internetaankopen, maar zijn deze niet compleet voor alle gemeenten. Hierdoor is deze variabele niet opgenomen in het model. Het effect van internetaankopen is in de kwantitatieve analyses deels opgevangen door de assumptie te stellen dat ouderen relatief minder online kopen dan jongeren. Daarnaast is deze beperking voor een deel opgevangen door het uitvoeren van semigestructureerde interviews met winkeliers en gemeenteambtenaren in de twee casestudy's.

Daarnaast moet volgonderzoek rekening houden met mogelijke cohorteffecten. De toekomstige oudere kan zich anders gedragen dan de huidige groep ouderen. Voorbeelden hiervan is dat bijvoorbeeld de toekomstige oudere al veel bekender is met het gebruik maken van een computer en het bestellen van producten via webwinkels. De jonge senioren zijn daarnaast veel actiever 'active ageing' (Van Nimwegen & Van Praag, 2012). Jonge senioren zijn steeds vaker vrij van ziekten en kunnen langer een vitaler leven leiden. Een bewuste levenshouding en een gezonde levensstijl speelt binnen deze groep een steeds belangrijker rol. Deze omslag in het gedrag van ouderen kan mogelijk een belangrijke weerslag geven op het winkellandschap.

Kortom, vervolgonderzoek is noodzakelijk om de effecten van vergrijzing en demografische krimp op de detailhandel goed in kaart te brengen. De verwachting is dat in de toekomst nog meer gemeenten te maken zullen krijgen met demografische krimp. Voornamelijk gemeenten in de perifere gedeelten van Nederland zullen te maken krijgen met een dalende bevolking. Actief onderzoek is nodig om goed het detailhandelsbeleid van dergelijke gemeenten goed af te stemmen op de huidige en toekomstige bevolkingsontwikkelingen. Dit is nodig om de winkelgebieden leefbaar te houden en dat deze winkelgebieden goed zijn afgestemd op de behoeften van de inwoners en bezoekers.

Literatuurlijst

- Active Ageing Symposium (2016), Icon Ageing. <http://www.active-ageing-symposium.eu/img/silhouette1.png>. Geraadpleegd op 29 december 2016.
- Beets, G. & T. Fokkema (2005), Misverstanden over vergrijzing. Wensenpakket van velen niet te realiseren. *Demos* Vol. 21,(5), pp. 37-40.
- Boekhandel Jacques Baas (2016), <https://www.libris.nl/boekhandeljacquesbaas>. Geraadpleegd op 15 november 2016.
- Boeve, R., & Hospers, G. J. (2010), Het DNA van de Noordoostpolder. *Geografie*, 04-2010, pp. 18-20.
- Bolt, E. (2003), Winkelvoorzieningen op waarde geschat. *Theorie en Praktijk*. Nuth: Drukkerij Rosbeek BV.
- Borchert, J. G. (1988), Window on the Netherlands: recent developments in retailing in The Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 79(3), pp. 220-226.
- Brown, S. (1993), Retail location theory: evolution and evaluation. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 3(2), pp. 185-229.
- Bryman, A. (2008), *Social Reserach Methods*. Oxford University Press Inc: New York.
- Burt, S. (2010), Retailing in Europe: 20 years on. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20(1), pp. 9-27.
- CBS, Centraal Bureau voor de Statistiek (2014), *Welvaart in Nederland 2014*. Den Haag/Heerlen.
- CBS, Centraal Bureau voor de Statistiek (2015a), Mannen geven online meer geld uit dan vrouwen. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/mannen-geven-online-meer-geld-uit-dan-vrouwen.htm>. Geraadpleegd op 19 maart 2016.
- CBS, Centraal Bureau voor de Statistiek (2015b), Ruim 10 miljoen online shoppers. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/ruim-10-miljoen-online-shoppers.htm>
- CBS, Centraal Bureau voor de Statistiek (2016a), Bijna kwart miljoen immigranten verwacht in 2016. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/51/bijna-kwart-miljoen-immigranten-verwacht-in-2016>. Geraadpleegd op 22 maart 2016.
- CBS, Centraal Bureau voor de Statistiek (2016b), CBS Statline, regionale kernegevens Utrechtse Heuvelrug en Winterswijk. <http://statline.cbs.nl/Statweb/selection/?DM=SLNL&PA=70072NED&VW=T>. Geraadpleegd op 15 oktober 2016.
- Christaller, W. (1933), *Central Places in Southern Germany*, translated by C. Baskin, 1966, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Compedium (2014), Leegstad van Winkels. <http://www.compediumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl215102-Leegstand-winkels.html?i=36-177>. Geraadpleegd op 20 maart 2016.
- Dam, F. van & F. Daalhuizen (2013), Vergrijzing als kans voor dorpen. *Rooilijn* 46, pp. 136-141.
- Dam, F. van, C. de Groot & F. Verwest (2006), *Krimp en ruimte. Bevolkingsafname, ruimtelijke gevolgen en beleid*. Rotterdam: NAI Uitgevers, Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Dam, F. van, F. Daalhuizen, C. D. Groot, M. V. Middelkoop & P. Peeters (2013), *Vergrijzing en ruimte: gevolgen voor de woningmarkt, vrijetijdsbesteding, mobiliteit en regionale economie*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

De Gelderlander (2014), Kerktoren Winterswijk verlicht met Mondriaan.

<http://www.gelderlander.nl/regio/achterhoek/kerktoren-winterswijk-verlicht-met-werk-mondriaan-1.4228335>. Geraadpleegd op 20 november 2016.

Derks, W., P. Hovens & L. Klinkers (2006), De krimpende stad. Ontgroening, vergrijzing, krimp en de gevolgen daarvan voor de lokale economie. Den Haag: Sdu uitgevers.

DTNP (2013), Van winkel tot afhaalpunt, internetverkoop en ruimtelijk detailhandelsbeleid.

http://www.dtnp.nl/downloads/Internetverkoop_en_ruimtelijk_detailhandelsbeleid.pdf. Geraadpleegd op 4 maart 2016.

DTNP (2014), Quickscan detailhandel hoofdkernen regio Achterhoek.

<http://www.gemeentebekelland.nl/dsresource?objectid=408bafba-3243-4c4c-83ca-a63fba45a82a&type=PDF>. Geraadpleegd op 25 oktober 2016.

European Commission (2015), The 2015 Ageing Report, Economic and budgetary projections for the 28 EU Member States (2013-2016). http://europa.eu/epc/pdf/ageing_report_2015_en.pdf. Geraadpleegd op 3 maart 2016.

Evers, D. (2002), The rise (and fall?) of national retail planning. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 93(1), pp. 107-113.

Evers, D., A. van Hoorn & F. van Oort (2005), Winkelen in Megaland. NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau, Rotterdam/Den Haag.

Evers, D., D.C. Kooijman & E. Van der Krabben (2012), Toekomst van de Nederlandse detailhandelsstructuur: Een verkenning van drijvende krachten. Real Estate Research Quarterly, april, 2012.

Farag, S., J. Weltevreden, T. van Rietbergen, M. Dijst & F. van Oort (2006), E-shopping in the Netherlands: does geography matter? Environment and Planning B: Planning and Design, Vol. 33(1), pp. 59-74.

Farrar, D. E., & R.R. Glauber (1967), Multicollinearity in regression analysis: the problem revisited. The Review of Economic and Statistics, pp. 92-107.

Fujita, N. (2007), Myrdal's theory of cumulative causation. Evolutionary and Institutional Economics Review, Vol. 3(2), pp. 275-284.

Garssen, J. (2011), Demografie van de vergrijzing, Den Haag: CBS.

Gemeente Utrechtse Heuvelrug (2016a), Doorn Centrum. http://ro-online.robeheer.nl/1581/B4EC3CEE-5DE4-49BB-95E7-0E4209EBB23F/t_NL.IMRO.1581.DOOcentrum-VO01.html. Geraadpleegd op 20 oktober 2016.

Gemeente Utrechtse Heuvelrug (2016b), Driebergen-Rijsenburg centrum. http://ro-online.robeheer.nl/1581/37E2A9BC-254E-4C7F-8578-C9E8BFA51BC/t_NL.IMRO.1581.DBGcentrum-VO01.html. Geraadpleegd op 20 oktober 2016.

Gemeente Utrechtse Heuvelrug (2016c), Programma Economische Ontwikkeling; Visie in vogelvlucht. Doorn.

Gemeente Winterswijk (2011). Detailhandelsvisie Winterswijk 2011 – 2016.

https://www.winterswijk.nl/bis/Beleidsinformatie/Overzicht_beleidsnota_s/Detailhandel/Detailhandelsvisie_gemeente_Winterswijk_2011_2016.org. Geraadpleegd op 25 oktober 2016.

Glaeser, E. L., H.D. Kallal, J.A. Scheinkman & A. Shleifer (1991), Growth in cities (No. w3787). National Bureau of Economic Research.

Google Maps (2016), Gemeente Utrechtse Heuvelrug.

Groot, C. de, F. van Dam, & F. B. C. Daalhuizen (2013), Vergrijzing en woningmarkt: beleidsstudies. Planbureau voor de Leefomgeving.

- Haig, R.M. (1926), 'Toward an understanding of the metropolis: some speculations regarding the economic basis of urban concentration', *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 40 (February), pp. 179-208.
- HBD, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2011a). *Bevolgingskrimp en winkelgebieden*. Den Haag.
- HBD, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2011b). *Het nieuwe winkelen*. Den Haag.
- I&O Research (2011). *Koopstromenonderzoek 2011*. <http://www.kso2011.nl/>. Geraadpleegd op 6 maart 2016.
- I&O Research (2015). *Koopstromenonderzoek*. <http://koopstromen.nl/I-O-Research>. Geraadpleegd op 20 maart 2016.
- ING (2016), *Vergrijzing als kans, leeftijdloos verleiden*. https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_vergrijzing-als-kans_tcm162-113597.pdf. Geraadpleegd op 1 december 2016.
- Janssen-Jansen, L. (2010), *Ontwikkelingsbubbels en planningsdromen, Pre-advies voor de BNSP en de Minister van Ruimte*, Universiteit van Amsterdam, Amsterdam pp. 10
- Jick, T. D. (1979), *Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action*. *Administrative science quarterly*, Vol. 24(4), pp. 602-611.
- Jókövi, M. & C. Lübke (2004), *Vrijetijd, ouderen, mobiliteit en ruimte*. *Vrijetijdstudies*, Vol. 22(2), pp. 63-72.
- Khaw M. & T. Rademaker (2006), *iDeal, werkend of beperkend? Masterthesis*. *Internationale Economie & Economische Geografie*, Universiteit Utrecht.
- Kim, K. & J. Kang & M. Kim (2005), *The Relationships Among Family and Social Interaction, Loneliness, Mall Shopping Motivation, and Mall Spending of Older Consumers*. *Psychology & Marketing*, Vol. 22(12), pp. 995-1015.
- Kivell, P.T. & G. Shaw (1980), *The study of retail location*. In Dawson, J.A. (Eds), *Retail Geography*, Halstead Press, .
- Kohijoki, A. M., & H. Marjanen (2013), *The effect of age on shopping orientation—choice orientation types of the ageing shoppers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20(2), pp. 165-172.
- Krabben, E. van der (2009), *Retail Development in The Netherlands: Evaluating the Effects of Radical Changes in Planning Policy*. *European Planning Studies*, Vol. 17(7), pp. 1029-1048.
- Lindert, C. van, K. Breedveld & R. van den Dool (2009), *Ouderen en hun sportdeelname*, pp. 35-49 in: C. van Lindert et al. (2009), *Fit for life: (on)bereikbaar doel?*, 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulierinstituut
- LISA (2015), *Wat is Lisa?* <https://www.lisa.nl/algemeen/wat-is-lisa>. Geraadpleegd op 8 april 2016.
- Locatus (2012), *Vergrijzing grootste bedreiging voor detailhandel*. http://www.locatus.com/files/VGM_P075_VGM-39-08-2012.pdf?attachment. Geraadpleegd op 3 maart 2016.
- Locatus (2015), *Retail Facts 2008 - 2015*,. Woerden: Locatus.
- Meneely, L., C. Strugnell, & A. Burns (2009), *Elderly consumers and their food store experiences*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16(6), pp. 458-465.
- Molenaar, C. (2012), *Het einde van winkels? De strijd om de klant*. Den Haag: Sdu Uitgevers b.v.
- Myrdal, G. (1957), *Economic Theory and Underdeveloped Regions*, London: University Paperbacks, Methuen.
- Het Nationaal Archief (2016), *De eerste Maxis superstore tussen Diemen en Muideren in 1974*. <http://www.gahetna.nl/collectie/afbeeldingen/fotocollectie/zoeken/weergave/detail/q/id/ac550488-d0b4-102d-bcf8-003048976d84>. Geraadpleegd op 11 maart 2016.

- Nationaal Kompas (2013), Vergrijzing: Wat zijn de belangrijkste verwachtingen voor de toekomst? <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/vergrijzing/toekomst/>. Geraadpleegd op 3 maart 2016.
- Nelson, R. (1958), *The Selection of Retail Locations*. New York: F.W. Dodge Corporation.
- Nimwegen, N. van & C. van Praag (2012), *Bevolkingsvraagstukken in Nederland anno 2012. Actief ouder worden in Nederland*, Den Haag: NiDi.
- Nimwegen, N. van (2014), *Zijn ouderen de redding van het buurtwinkelcentrum? De invloed van vergrijzing op het winkellandschap in de Randstad*. Masterscriptie, Universiteit Utrecht.
- Nimwegen, N. van, L. Heering (2009), *Bevolkingsvraagstukken in Nederland anno 2009, Van groei naar Krimp, een demografische omslag in beeld*, KNAW Press, Amsterdam
- Öner, Ö., & P. Larsson, J. (2014), Which retail services are co-located? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42(4), pp. 281-297.
- PBL, Planbureau voor de Leefomgeving (2011), *Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking*. The Hague, Netherlands: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency.
- PBL, Planbureau voor de Leefomgeving (2014), *De Nederlandse bevolking in beeld*: http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2014_De%20Nederlandse-bevolking-in-beeld_1174.pdf. Geraadpleegd op 20 maart 2016.
- PBL, Planbureau voor de Leefomgeving (2015), *Trends volgens PBL/CBS regionaleprognose en WLO:wat betekent dit voorhet beleid?* http://nvdemografie.nl/sites/default/files/3._andries_de_jong.pdf. Geraadpleegd op 24 maart 2016.
- PBL, Planbureau voor de Leefomgeving (2016), *Leegstand van winkels 2005 – 2016*. <http://www.pbl.nl/infographic/leegstand-van-winkels-2005-2016#gemnr=0&year=2016&type=winkels>. Geraadpleegd op 10 oktober 2016.
- Peterman, A., & K. van Cleempoel (2010), *Designing a retail store environment for the mature market: A European perspective*. *Journal of Interior Design*, Vol. 35(2), pp. 21-36.
- Platform 31 (2014), *Winkelgebied van de toekomst*. <http://www.ivbn.nl/viewer/file.aspx?FileInfoID=698>. Geraadpleegd op 3 maart 2016.
- Rabobank (2014), *Retail 201: Het kaf wordt van het koren gescheiden*. https://www.rabobank.nl/images/tu_detailhandel_12_2014_29702673.pdf. Geraadpleegd op 20 maart 2016.
- Reilly, W.J. (1931), *The Law of Retail Gravitation*, New York: W.J. Reilly.
- Retailnews (2013), *Vergrijzing gevaar voor detailhandel*. <http://www.retailnews.nl/nieuws/JFHs3IT7EeOSgiACiAWJg-0/vergrijzing-gevaar-voor-detailhandel.html>. Geraadpleegd op 4 maart 2016.
- Slaats, M. (2010), *Groeiende aandacht voor krimp*. Masterscriptie, Universiteit Utrecht.
- Spierings, B. (2006), *The return of regulation in the shopping landscape? Reflecting on the persistent power of city centre preservation within shifting planning ideologies*. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 97 (5), pp. 602–609.
- Stijnenbosch, M.H. (2015), *Ontwikkelingen in de detailhandel in Nederland*. Hanzehogeschool, Groningen.
- Sven Boekhoven (2015), *Bevolkingspiramide van 2013*. <http://www.e-sven.nl/wp-content/uploads/2015/05/1988-2013.jpg> . Geraadpleegd op 29 december 2016.
- Thompson, R. (1969), *Intra-urban retail structure*. *Journal of Retailing*, Vol. 45(3), pp. 68-80.
- Verbeek, D. & J. de Haan (2011), *Eropuit! Nederlanders in hun vrijetijd buitenshuis*, Den Haag: SCP.

- Verwest, F. & F. van Dam (2010), Demografische krimp en regionale economie. *Rooilijn*, Vol. 47(7), pp 508-513.
- Verwest, F., N. Sorel, E. Buitelaar (2008), Regionale krimp en woningbouw. Rotterdam/ Den Haag, NAI uitgevers/Planbureau voor de Leefomgeving.
- Vocht, A. de (2012), Basishandboek SPSS 20. Statistiek met SPSS. Utrecht: Bijleveld Press.
- Weltevreden, J. W. J. (2006), City centres in the internet age: Exploring the implications of b2c e-commerce for retailing at city centres in the Netherlands. Proefschrift, Universiteit Utrecht.
- Weltevreden, J. W. J., O. A. L. C. Atzema & R. A. Boschma (2005), The adoption of the Internet by retailers: A new typology of strategies. *Journal of Urban Technology*, Vol. 12(3), pp. 59-87.
- Wikimedia (2015a), Centrale Place Theory. https://en.wikipedia.org/wiki/Central_place_theory. Geraadpleegd op 10 maart 2016.
- Wikimedia (2015b), Bid Rent Theory. https://en.wikipedia.org/wiki/Bid_rent_theory#/media/File:Bid_rent1.svg. Geraadpleegd op 10 maart 2016.
- Wikimedia (2016), Veranderende bevolkingspiramide door vergrijzing. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e1/3_types_bevolkingspiramides.png/400px-3_types_bevolkingspiramides.png.
- WPM Research (2015), Ruimtelijk koopgedrag senioren: vergrijzing maakt winkelmeters overbodig. <http://www.wpmgroep.nl/upload/Focus%20op%20Vastgoed/2015%20Juli/FoV%20Thema%20Ruimt%20elij%20koopgedrag%20senioren%2023-07-2015.pdf>. Geraadpleegd op 3 maart 2016.
- Wrigley, N. & M. S. Lowe (1996), *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*. Harlow, UK: Addison Wesley Longman
- Wrigley, N., & A. Currah (2006), Globalizing retail and the 'new e-economy': The organizational challenge of e-commerce for the retail TNCs. *Geoforum*, Vol. 37(3), pp. 340-351.
- Zwetheul, E.G.C. (2009), De voorkeuren van senioren voor wijkwinkelcentra: Op naar een betere afstemming van het wijkwinkelcentrum op de 65-plusser. Masterscriptie TU Eindhoven: Real Estate Management and Development.

						1	** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
	,213**	-,143**	,231**	,295**	1			
	,009	,499**	,373**	1	,295**			
	,066	,212**	1	,373**	,231**			
	-,116*	1	,212**	,499**	-,143**			
	1	-,116*	,066	,009	,213**			
	,167**	,088	,115*	,514**	,613**			
	-,001	,129*	,197**	,061	-,155**			
	-,173**	-,082	-,316**	-,418**	-,435**			
	,057	-,312**	,157**	-,084	,669**			
	-,163**	,119*	-,022	,306**	,053			
	,406**	-,357**	,031	-,365**	,470**			
	-,076	-,059	,153**	,259**	,409**			
	,242**	-,273**	,019	-,522**	,007			
	,185**	-,124*	,143**	-,005	,358**			
Pearson	Pearson	Pearson	Pearson	Pearson	Pearson			
NETTOPARTI CIPATIE GR	WERKLOOS HEID WVV G	INKOMENHU ISHOUDEND	HUISGROOT TF_07	AUTOS_PAR TICILIER_07				

Bijlage 2: Correlatiematrix regressies koopstromen

Correlations								
		TOTBEVLOG	GROENDR	GRIJSDR	MOBILITY	TOTAL_RESTAURANT	TOTAL_BIOS	DISTANCEFOOD
TOTBEVLOG	Pearson Correlation	1	-,419**	-,326**	-0,09	,661**	,324**	-,471**
GROENDR	Pearson Correlation	-,419**	1	-0,005	,193*	-,453**	-,257**	,290**
GRIJSDR	Pearson Correlation	-,326**	-0,005	1	-0,017	-,187*	0,078	-0,017
MOBILITY	Pearson Correlation	-0,09	,193*	-0,017	1	-,285**	-0,086	,218**
TOTAL_RESTAURANT	Pearson Correlation	,661**	-,453**	-,187*	-,285**	1	,515**	-,354**
TOTAL_BIOS	Pearson Correlation	,324**	-,257**	0,078	-0,086	,515**	1	-,300**
DISTANCEFOOD	Pearson Correlation	-,471**	,290**	-0,017	,218**	-,354**	-,300**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Bijlage 3: Regressiemodellen koopstromen en voorwaarden

Koopstromen niet-dagelijkse producten

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,599	11,2378

a. Predictors: (Constant), TOTAL_BIOS, GRIJSDR, MOBILITY, GROENDR, TOTBEVLOG, TOTAL_RESTAURANT

b. Dependent Variable: OUTNONFOOD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30366,041	6	5061,007	40,075	,000 ^b
	Residual	19069,428	151	126,288		
	Total	49435,468	157			

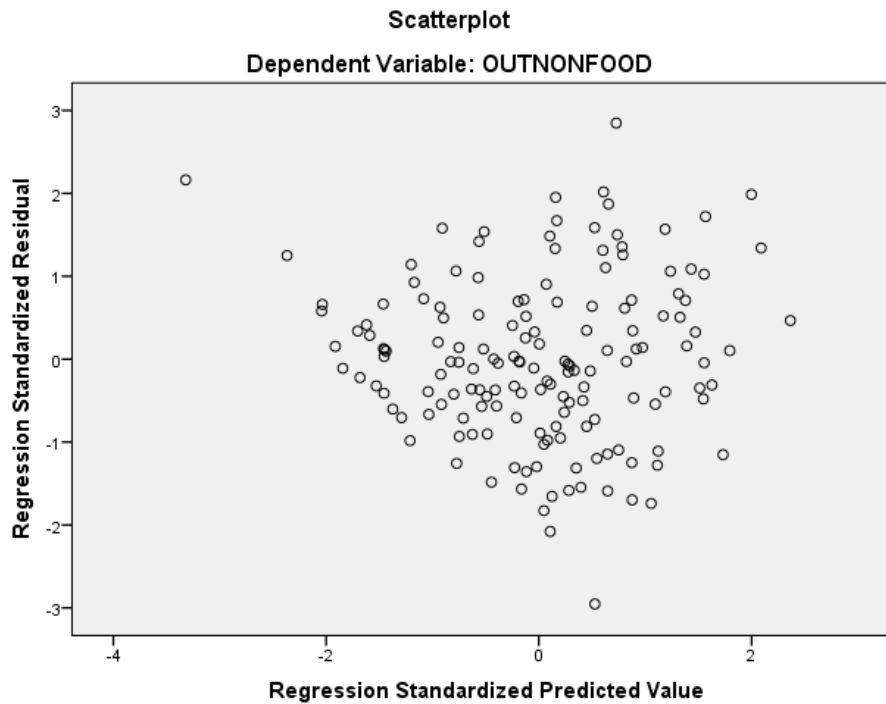
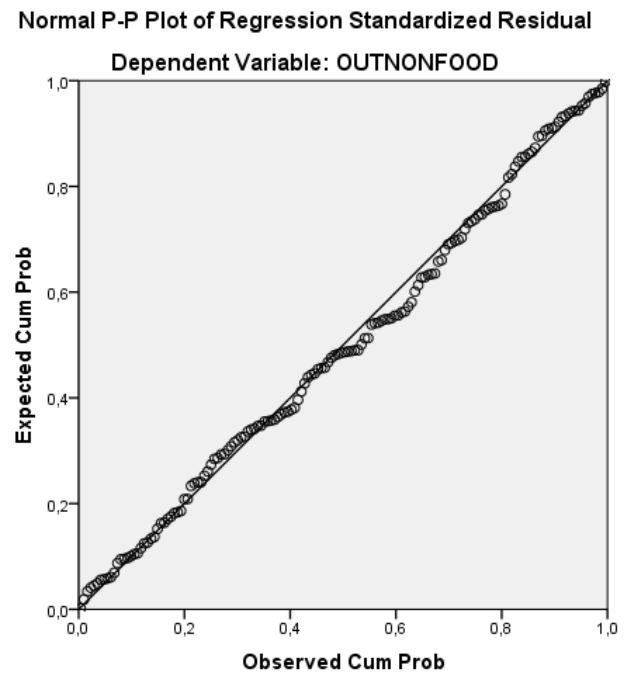
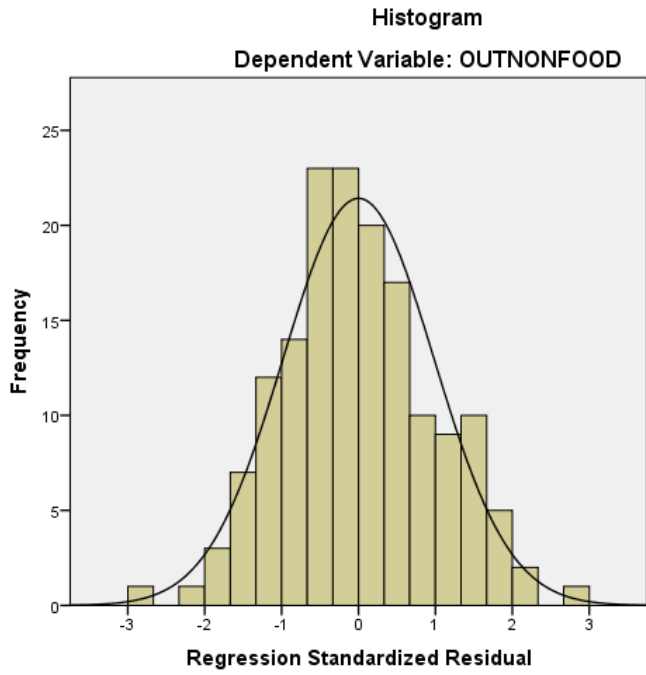
a. Dependent Variable: OUTNONFOOD

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BIOS, GRIJSDR, MOBILITY, GROENDR, TOTBEVLOG, TOTAL_RESTAURANT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	175,502	20,203		8,687	,000
	TOTBEVLOG	-38,030	3,191	-,863	-11,918	,000
	GROENDR	,559	,221	,148	2,529	,012
	GRIJSDR	-,174	,166	-,058	-1,051	,295
	MOBILITY	,012	,012	,057	1,061	,291
	TOTAL_RESTAURANT	,076	,035	,172	2,152	,033
	TOTAL_BIOS	1,491	,470	,192	3,170	,002

a. Dependent Variable: OUTNONFOOD



Koopstromen dagelijkse producten**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,479	,462	12,4683

a. Predictors: (Constant), DISTANCEFOOD, GRIJSDR, MOBILITY, GROENDR, TOTBEVLOG

b. Dependent Variable: OUTFOOD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21728,727	5	4345,745	27,955	,000 ^b
	Residual	23629,508	152	155,457		
	Total	45358,234	157			

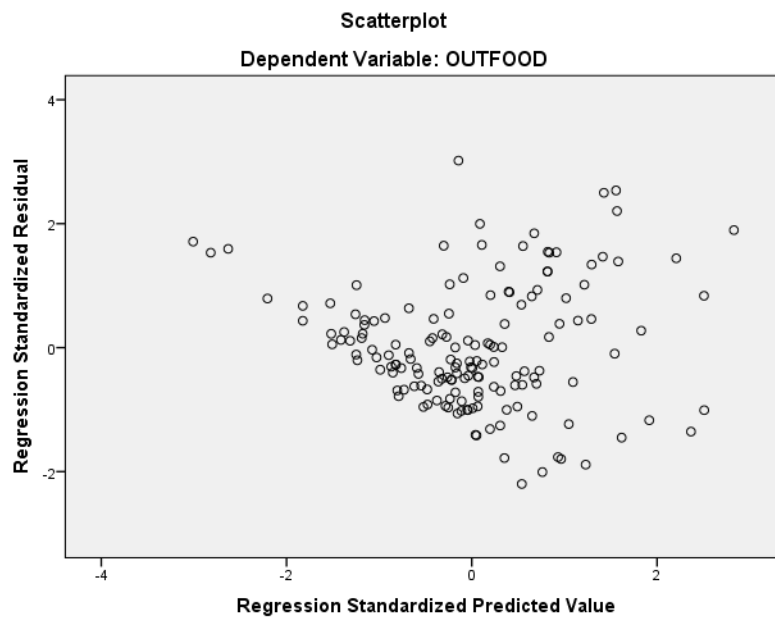
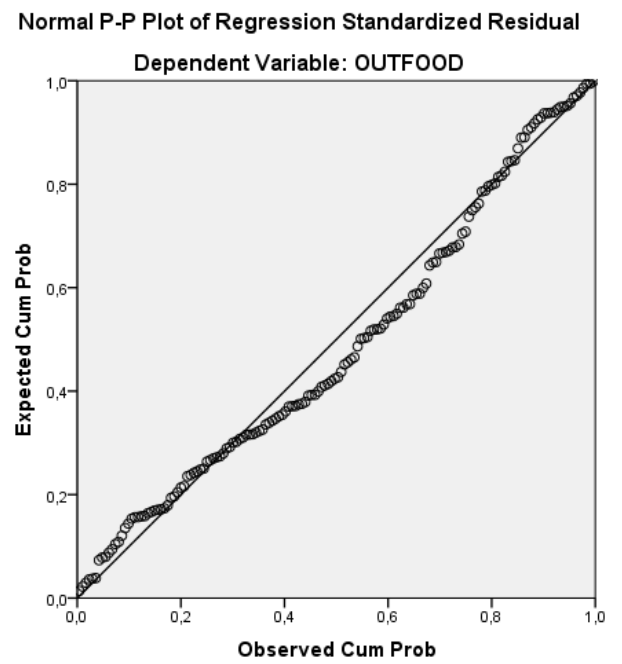
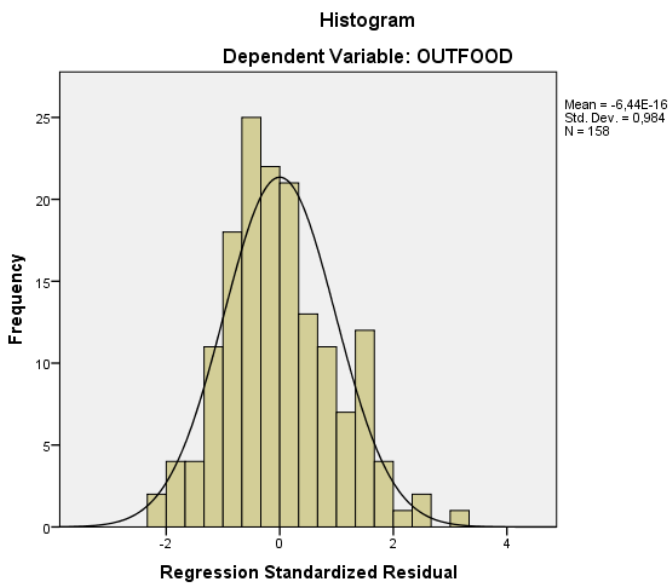
a. Dependent Variable: OUTFOOD

b. Predictors: (Constant), DISTANCEFOOD, GRIJSDR, MOBILITY, GROENDR, TOTBEVLOG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	98,146	23,587		4,161	,000
	TOTBEVLOG	-20,447	3,252	-,484	-6,288	,000
	GROENDR	,238	,240	,066	,992	,323
	GRIJSDR	-,119	,183	-,042	-,652	,516
	MOBILITY	-,006	,013	-,029	-,470	,639
	DISTANCEFOOD	12,881	3,047	,293	4,228	,000

a. Dependent Variable: OUTFOOD



Bijlage 4: Regressiemodel totale aantal vestigingen en voorwaarden

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,329 ^a	,108	,074	8,8969%

a. Predictors: (Constant), AUTOS_PARTICULIER_07, 85_07, WERKLOOSHEID_ABGROEI, BEV_GROEI, NETTOPARTICIPATIE_GROEI, 45_65_ABGR, INKOMENHUISHOUDEN07_NEW, 85_ABGR, BEV_07_LOG, 65_85_ABGR, HUISGROOTTE_07, MATE_RURAAL_07, 45_65_07, 65_85_07

b. Dependent Variable: TOTAALPROGR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3542,876	14	253,063	3,197	,000 ^b
	Residual	29207,877	369	79,154		
	Total	32750,753	383			

a. Dependent Variable: TOTAALPROGR

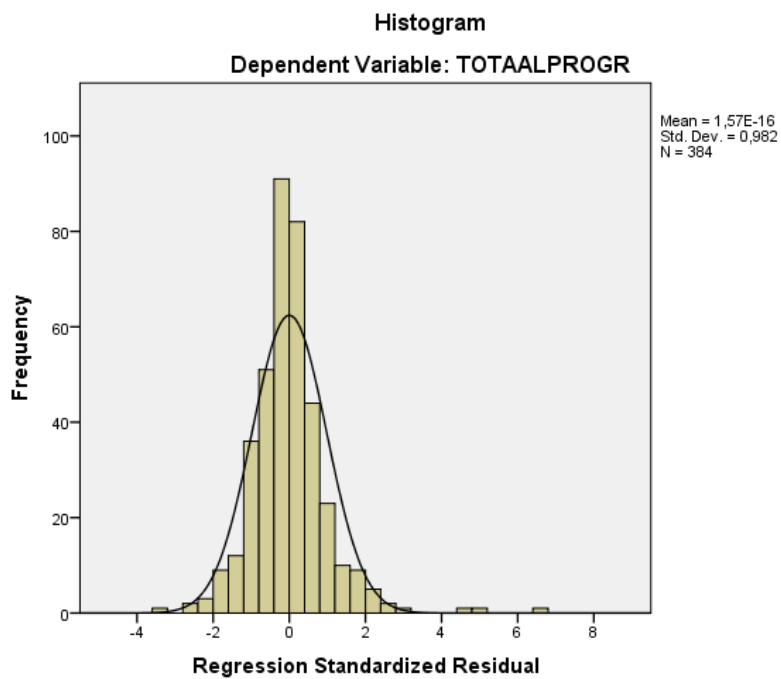
b. Predictors: (Constant), AUTOS_PARTICULIER_07, 85_07, WERKLOOSHEID_ABGROEI, BEV_GROEI, NETTOPARTICIPATIE_GROEI, 45_65_ABGR, INKOMENHUISHOUDEN07_NEW, 85_ABGR, BEV_07_LOG, 65_85_ABGR, HUISGROOTTE_07, MATE_RURAAL_07, 45_65_07, 65_85_07

Coefficients^a

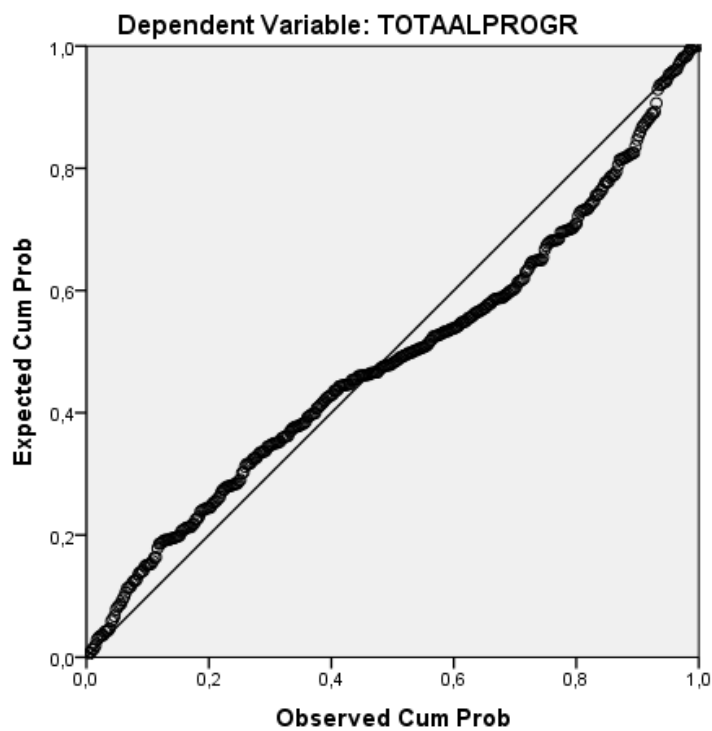
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,413	19,797		,880	,380
	85_ABGR	644,513	351,798	,116	1,832	,068
	65_85_ABGR	23,204	92,145	,022	,252	,801
	45_65_ABGR	-79,116	64,788	-,076	-1,221	,223
	85_07	-188,413	149,875	-,113	-1,257	,209
	65_85_07	4,234	47,003	,010	,090	,928
	45_65_07	-8,954	40,558	-,023	-,221	,825
	BEV_07_LOG	-2,891	2,151	-,107	-1,344	,180

BEV_GROEI	14,272	9,766	,081	1,461	,145
MATE_RURAAL_07	-2,218	2,373	-,083	-,935	,351
NETTOPARTICIPATIE_GROEI	-31,054	32,199	-,056	-,964	,335
WERKLOOSHEID_ABGROEI	-,185	,120	-,083	-1,535	,126
INKOMENHUISHOUDEN07_NEW	,000	,000	,044	,668	,504
HUISGROOTTE_07	5,889	4,325	,130	1,362	,174
AUTOS_PARTICULIER_07	-,050	,023	-,220	-2,176	,030

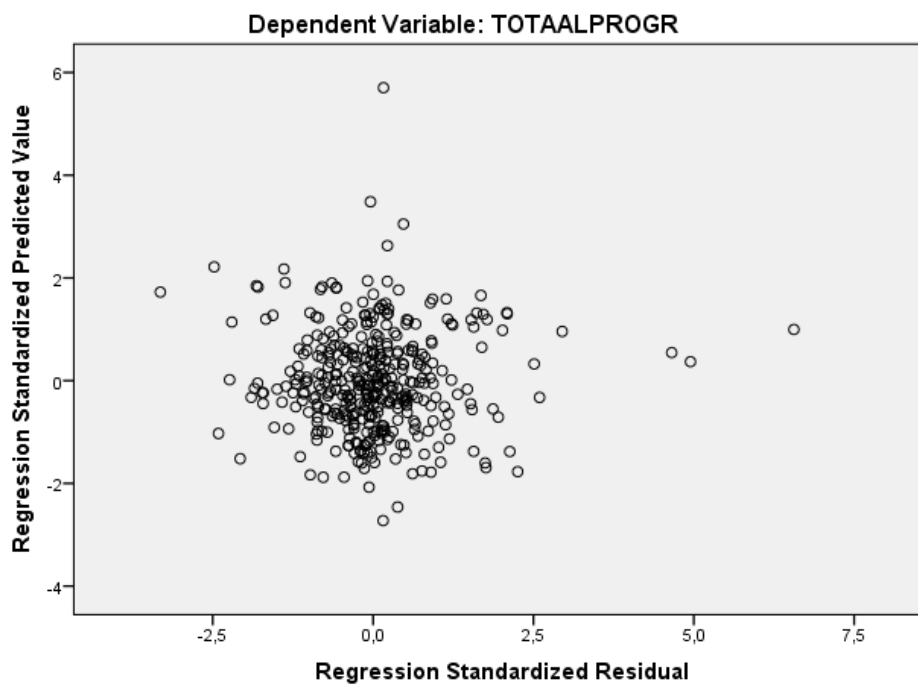
a. Dependent Variable: TOTAALPROGR



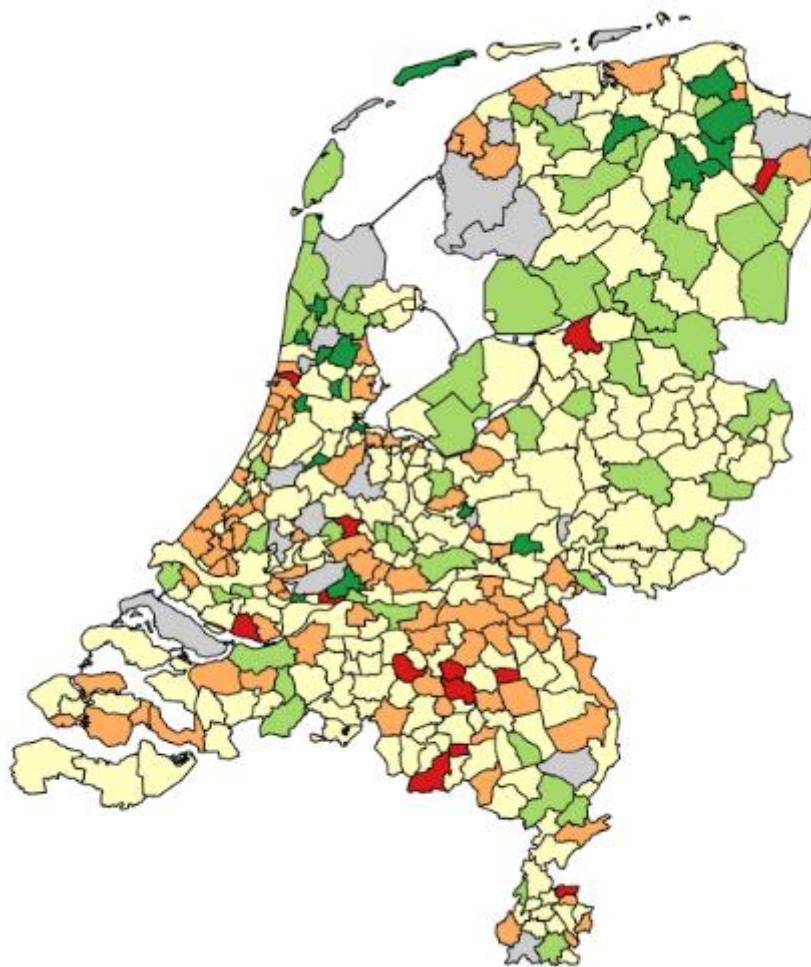
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Bijlage 5: Residuenanalyse – totale aantal detailhandelsvestigingen



Spreiding van residuen (verschil tussen voorspelde waarde en werkelijke waarde) van de procentuele groei van het aantal detailhandelsvestigingen in een gemeente

Legenda

- -15 of lager
- -15.0 - -5.0
- -5.0 - 5.0
- 5.0 - 15.0
- 15 of meer
- Ontbrekende gemeenten

Hoogste negatieve en positieve residuen van gemeenten

Gemeente	Hoogste negatieve residuen	Gemeente	Hoogste positieve residuen
Uitgeest	-29,51	Papendrecht	58,37
Zwartewaterland	-22,05	Haarlemmerliede en Spaarnwoude	44,03
Onderbanken	-21,45	Graft-De Rijk	41,42
Haaren	-19,90	Giessenlanden	26,23
Boekel	-19,60	Terschelling	23,09
Pekela	-18,44	Oostzaan	22,34
Beverwijk	-16,91	Loppersum	20,06
Cromstrijen	-16,47	Slochteren	18,96
Hardinxveld-Giessendam	-16,19	Langedijk	18,62
Bergeijk	-16,02	Diemen	18,56

Bijlage 6: Lijst van geïnterviewden

Voor dit onderzoek hebben er winkeliers, beleidsmedewerkers en een secretaris van een ondernemersvereniging uit de gemeente Utrechtse Heuvelrug (plaatsen Doorn en Driebergen-Rijsenburg) en Winterswijk (alleen de hoofdkern Winterswijk) meegedaan om kwalitatieve input te geven aan dit onderzoek. De meeste interviews zijn opgenomen en getranscribeerd. Van de interviews die niet zijn opgenomen (vaak uit praktische overwegingen) zijn aantekeningen gemaakt. De transcripten en aantekeningen zijn te vinden in de extra bijlage III en IV. Deze extra bijlagen kunnen worden ingezien op aanvraag. In de onderstaande schema's worden de geïnterviewden weergegeven voor de gemeente Utrechtse Heuvelrug en Winterswijk. In de gemeente Utrechtse Heuvelrug zijn er interviews uitgevoerd met één beleidsmedewerkster van de gemeente, één secretaris van de ondernemersvereniging BIZ 3B en negen interviews met lokale ondernemers en medewerkers. In de gemeente Winterswijk zijn er acht interviews uitgevoerd met lokale ondernemers en medewerkers en één telefonisch interview met twee medewerkers van de gemeente. Bij de lokale ondernemers en medewerkers wordt tussen haakjes weergegeven hoelang ze al actief zijn op de huidige locatie.

Gemeente Utrechtse Heuvelrug

Beleidsmedewerkster van de gemeente:

- Froukje Boxman – Beleidsmedewerkster Economische Zaken, Ruimtelijke Ordening en Agrarisch contactfunctionaris.
 - o Interview afgenomen op 7 oktober 2016 te Doorn.

Secretaris van de ondernemersvereniging BIZ 3B uit het winkelgebied Driebergen-Rijsenburg:

- Geo Prins – tevens mede-eigenaar van LabelPL.
 - o Interview afgenomen op 11 oktober 2016 te Driebergen-Rijsenburg.

Lokale ondernemers en medewerkers in de detailhandel uit Doorn en Driebergen-Rijsenburg:

- Eigenaar (27 jaar winkelier) van de kaaswinkel Van Leeuwen Kaas & Delicatessen.
 - o Interview afgenomen op 7 oktober 2016 te Doorn.
- Eigenaar (10 jaar winkelier) van opticien Oog & Oor.
 - o Interview afgenomen op 7 oktober 2016 te Doorn.
- Eigenaar (15 jaar winkelier) van een woonwinkel Sikkens Specialist – Wonen en Verf.
 - o Interview afgenomen op 7 oktober 2016 te Doorn.
- Eigenaar (1 maand winkelier) van kledingwinkel Inspiratie.
 - o Interview afgenomen op 7 oktober 2016 te Doorn.
- Eigenaar (17 jaar winkelier) van bloemenzaak Vledhuijzen Bloemisten.
 - o Interview afgenomen op 7 oktober 2016 te Doorn.
- Eigenaar (1,5 jaar winkelier) van schoenenwinkel Niel Shoes.
 - o Interview afgenomen op 7 oktober 2016 te Doorn.
- Eigenaresse (5 jaar winkelier) van delicatessen- en maaltijdenwinkel Lekker.
 - o Interview afgenomen op 11 oktober 2016 te Driebergen-Rijsenburg.
- Medewerkster van kleding- en accessoirewinkel Puur.
 - o Interview afgenomen op 11 oktober 2016 te Driebergen-Rijsenburg.
- Medewerkster van sigaren- en tijdschriftenwinkel Westeneng.
 - o Interview afgenomen op 11 oktober 2016 te Driebergen-Rijsenburg.

Gemeente Winterswijk

Medewerkers van de gemeente:

- Arjen Vedder – Planoloog.
- Bert Roeterdink – Beleidsmedewerker Economie.
 - o Gelijktijdig telefonisch interview afgenomen op 8 november 2016 te Zeist.

Lokale ondernemers en medewerkers in de detailhandel uit Winterswijk

- Eigenaresse (1,5 winkelier) van slijterij Proef, Beleef en Geniet.
 - o Interview afgenomen op 11 november 2016 te Winterswijk.
- Eigenaresse (5 jaar winkelier) van kadowinkel Zus & Zo Eetkado.
 - o Interview afgenomen op 11 november 2016 te Winterswijk.
- Eigenaresse van schoenenwinkel Oxener Schoenen (bestaat sinds 1948).
 - o Interview afgenomen op 11 november 2016 te Winterswijk.
- Medewerkster (6 jaar medewerkster) van stofferingswinkel De Jong Stoffering.
 - o Interview afgenomen op 11 november 2016 te Winterswijk.
- Eigenaar (6 jaar winkelier) van Van Ommen Mannenmode
 - o Interview afgenomen op 11 november 2016 te Winterswijk.
- Medewerker (10 jaar medewerker) bij elektronikawinkel Obbink.
 - o Interview afgenomen op 11 november 2016 te Winterswijk.
- Eigenaar (28 jaar winkelier) van gezondheidswinkel G&W de Achterhoek.
 - o Interview afgenomen op 11 november 2016 te Winterswijk.
- Medewerkster (10 jaar medewerkster) van bakkerij Vaags.
 - o Interview afgenomen op 11 november 2016 te Winterswijk.

Bijlage 7: Vragenlijsten semigestructureerde interviews

Semigestructureerd interview – winkeliers

Algemene vragen

- Wat is uw naam?
- Wat is uw functie? (eigenaar/medewerker)
- Hoelang werkt u al op deze locatie?

Algemene vragen winkel

- Hoelang bestaat de winkel al? (ook andere locaties?)
- In welke branche(s) is de winkel actief?
- Wie zijn de doelgroepen van de winkel?
- Waarom heeft u voor deze locatie gekozen?

Bevolkingsontwikkelingen

- In hoeverre merkt u iets van de volgende bevolkingsontwikkelingen:
 - Vergrijzing
 - Demografische krimp
- In hoeverre ziet u deze ontwikkelingen als een kans of een bedreiging?

Anticipatie vergrijzing en demografische krimp

- Anticipeert u op deze bevolkingsontwikkelingen?
 - Geheel ander concept
 - Aanpassing van bepaalde winkelaspecten

Anticipatie

- Welke winkelaspecten past u aan?
 - Assortiment
 - Prijzen
 - Service
 - Inrichting
 - Locatie van de winkel
 - Faciliteiten en/om winkel
 - Marketing

Andere ontwikkelingen

- Met welke andere ontwikkelingen in de detailhandel heeft u mee te maken of denkt u mee te maken te krijgen?

Gemeentelijk beleid

- Wat is uw mening over het detailhandelsbeleid van de gemeente? In hoeverre spelen ze genoeg in op de bevolkingsontwikkelingen en andere relevante ontwikkelingen?

Semigestructureerd interview – gemeenten

Algemene vragen

- Kunt u een omschrijving geven van uw functie?
- Wat is verder uw achtergrond?

Bevolkingsontwikkelingen in de gemeente

- Wat merkt u van de bevolkingsontwikkelingen in de gemeente?
 - Vergrijzing
 - Demografische krimp
- Wat zijn mogelijke oorzaken hiervan?

Detailhandel in de gemeente

- Welke veranderingen treden er momenteel op in de detailhandel de gemeente?
 - Bijvoorbeeld winkelleegstand/schaalvergroting/vernieuwing.
- Welke ontwikkelingen liggen hier ten grondslag aan?
- In hoeverre spelen bevolkingsontwikkelingen hier een rol in?
- In hoeverre is de toenemende vergrijzing en demografische krimp een bedreiging of kans voor de detailhandel in uw gemeente?

Detailhandel en beleid

- In hoeverre wordt in het detailhandelsbeleid rekening gehouden met de bevolkingsontwikkelingen?
- Op welke manieren anticiperen jullie op deze bevolkingsontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp in het winkelgebied?
- Moet de gemeente in de toekomst in haar detailhandelsbeleid nog meer rekening houden met de bevolkingsontwikkelingen als vergrijzing en demografische krimp?
- Op welke vlakken van het winkelgebied moet er geïnvesteerd worden om het gebied aantrekkelijk te houden, rekening houdend met de ontwikkelingen in de detailhandel (incl. bevolkingsontwikkelingen?)
 - Wat is hierbij de rol van verschillende winkelactoren (vastgoed, winkeliers en gemeente)?

Semigestructureerd interview – ondernemingsverenigingen

Algemene vragen

- Wie bent u en wat is uw rol binnen de vereniging?
- Hoelang bestaat de vereniging en wat is het belangrijkste doel?
- Wat voor soort leden kent de vereniging?

Bevolkingsontwikkelingen in de gemeente

- Wat merkt u van de bevolkingsontwikkelingen in de gemeente?
 - Vergrijzing
 - Demografische krimp
- Wat zijn mogelijke oorzaken hiervan?

Detailhandel in de gemeente

- Welke veranderingen treden er momenteel op in de detailhandel in de gemeente?
- Welke ontwikkelingen liggen hier ten grondslag aan?
- In hoeverre spelen bevolkingsontwikkelingen hier een rol in?
- In hoeverre is de toenemende vergrijzing en demografische krimp een kans of een bedreiging voor de detailhandel?

Anticipatie

- Hoe wordt er geanticipeerd op de ontwikkelingen (incl. vergrijzing en/of krimp) in de detailhandel en winkelgebied? Denk aan:
 - Activiteiten
 - Faciliteiten en winkelvoorzieningen
 - Service

Toekomst

- Moet de detailhandel in de toekomst nog meer rekening houden met de bevolkingsontwikkelingen zoals vergrijzing en demografische krimp?
 - Zo ja, op welke manier?

Gemeentelijk beleid

- Wat is uw mening over het detailhandelsbeleid van de gemeente? In hoeverre spelen ze genoeg in op de bevolkingsontwikkelingen en andere relevante ontwikkelingen?