

De kracht van wijkwinkelcentra

De retailmarkt heeft de afgelopen tien jaar meer dynamiek doorgemaakt dan decennia daarvoor. *Faillissementen*, *online shoppen* en *leegstand* kleurden de berichtgeving. Wijkwinkelcentra zijn de dans daarbij niet ontsprongen. Het functioneren van wijkwinkelcentra verschilt onderling significant. Dit artikel gaat in op de beweegredenen van een consument om te kiezen voor een specifiek wijkwinkelcentrum. De belangrijkste conclusie is dat met name de verhouding supermarkt en overige winkels daarbij een belangrijke rol speelt. De inzichten zijn relevant voor beleggers, ontwikkelaars en lokale overheden.

door Elise van Pieterse, Wim van der Post en Martijn Droës

De sterk regulerende effecten van het ruimtelijk detailhandelsbeleid dat door de overheid is gevoerd, hebben geleid tot een relatief fijnmazig en hiërarchisch winkellandschap in Nederland. Buurt- en wijkwinkelcentra hebben binnen dit winkellandschap door de relatief sterk aanwezige 'dagelijkse' component een ondersteunende functie ten opzichte van grotere winkelcentra. Tot de dagelijkse artikelen behoren levensmiddelen, drogisterij-artikelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakmiddelen.

KANSRIJKE BELEGGING

Nederlandse wijkwinkelcentra worden door binnen- en buitenlandse beleggers als kansrijk beleggingsproduct gezien. Van der Gijp et al. (2016) verklaren dit deels door de positieve rendementsontwikkeling die zowel kleine als grote wijkwinkelcentra in Nederland hebben laten zien. Het positieve effect van de lage rentetarieven op de Nederlandse vastgoedmarkt hebben de investeringsbereidheid vergroot (Ecorys, 2016). Naast financiële aspecten zijn er ook specifieke objectvariabelen die een rol spelen. Voor het investeren in wijkwinkelcentra worden door beleggers vaak kwalificaties als een minimale grootte, specifieke branchering met een solide *anchor tenant* en een sterk verzorgingsgebied van het winkelcentrum gehanteerd. En vice versa: wanneer een winkelcentrum slecht functioneert wordt dit vaak geweten aan de omvang en de zogenaamde '*lay out*'.

Bestaande literatuur bevestigt de relevantie van deze 'standaard' determinanten op het functioneren van wijkwinkelcentra in termen van bezoekfrequenties c.q. winkelomzetten. In het bijzonder de consumentenkenmerken (waaronder Lee en Pace (2005) en Okoruwa et al. (1988) die o.a. rapporteren over de samenstelling huishouden, leeftijd, etc.), de toegankelijkheid (bijvoorbeeld Mingardo en Van Meerkerk over het effect van parkeren en bereikbaarheid) en het aanbod (grootte, sfeer/uitstraling) en de ruimtelijke kwaliteit zijn onderzocht. Mejia en Benjamin (2002) bijvoorbeeld geven een overzicht van studies die hebben gekeken naar de relatie tussen o.a. het aanbod, ruimtelijke kwaliteit en bereikbaarheid (zowel objectief als subjectief) op de bestedingen.

In de internationale literatuur zijn er reeds aanknopingspunten dat deze factoren directe impact hebben op *de beleggingswaarden van wijkwinkelcentra*. Onderzoek van Konishi en Sandfort (2003) stelt bijvoorbeeld dat retailers een agglomeratievoordeel kunnen behalen door het clusteren van winkels, ondanks dat deze winkels dezelfde type goederen verkopen. Dit heeft een positief effect op de huurprijs en daarbij op de waarde van het winkelcentrum (Konishi & Sandfort, 2003). Voorwaarde voor dit agglomeratievoordeel is dat, naast een *anchor tenant*, een niet al te groot aantal extra winkels is gesitueerd én de aantrekkingskracht van de *anchor tenant* niet te groot is. Exacte

details zijn centrumafhankelijk. Belangrijk hierbij is dat er geen oververtegenwoordiging van de anchor tenant is.

Beloopbaarheid van winkelvoorzieningen

Onderzoek van Pivo en Fisher (2011) constateert op grond van een dataset met meer dan 4000 objecten, dat de beloopbaarheid van winkelvoorzieningen, naast een positief effect op de sociale cohesie van de buurt, een waardeverhogend effect heeft op het vastgoed. Het onderzoek toont aan dat vastgoedinvesteerders bereid zijn een 'beloopbaarheid'-premium te betalen voor winkelvoorzieningen. Beloopbaarheid is weergegeven in een zogenaamde Walk score, voorzieningen binnen een kwart *mile* verkrijgen hier de maximale score en tot maximaal 1 *mile* worden er punten toegekend. Hoe meer voorzieningen binnen deze afstand liggen hoe beter een locatie scoort. Deze premie kan resulteren in een 6 tot 54 procent hogere waarde bij verschillende type vastgoedobjecten. Deze bandbreedte is zo groot omdat er voor zowel residentieel als commercieel vastgoed wordt gemeten. Dit blijkt echter niet te resulteren in een aantoonbaar significant hoger rendement *per se*, maar wel in een significant lagere *yield* (Pivo & Fisher, 2011). Daarnaast is het begrijpen van ruimtelijk consumentengedrag cruciaal om de waarde van een wijkwinkelcentrum te bepalen (Eppli, 1998). Wijkwinkelcentra lijken voornamelijk een utilitaire waarde (het bereiken van het beoogde doel) te vertegenwoordigen (Christaller, 1933). Voor wijkwinkelcentra betekent dit dat gezien de focus op producten in het dagelijkse segment de consument relatief kleinere afstanden zal overbruggen en in de nabije buurt woonachtig is, het zogenaamde *nearest centre* postulaat.

Tot op heden ontbreekt het aan breed opgezette actuele studies in de Nederlandse context, zowel in aantal determinanten als in de toepassing van brede empirische consumentendata. De centrale vraag in dit onderzoek is dan ook welke factoren een bepalende rol spelen in het functioneren van een wijkwinkelcentrum. Het

functioneren wordt gemeten met een maat voor vloerproductiviteit (bestedingen per m² WVO, de effectieve verkoopvloeroppervlak in een winkel) en door specifiek te kijken naar bestedingen in het dagelijks segment.

DATA & METHODOLOGIE

Het bepalen van de voor de vloerproductiviteit relevante determinanten komt voort uit een driedelige aanpak. Om de belangrijke determinanten te onderscheiden is er allereerst a) in een macro-onderzoek gekeken naar de invloed van karakteristieken van het wijkwinkelcentrum en de karakteristieken van de consument uit het verzorgingsgebied op de vloerproductiviteit. Vervolgens zijn b) de karakteristieken van de wijkwinkelcentra en de karakteristieken van de consument uit het verzorgingsgebied empirisch getoetst op basis van de bestedingen in een supermarkt en versspecialzaken. Op basis van een 100 euro verdeling, te verdelen over bestedingen in een supermarkt, versspecialzaak, online en markt is consumenten gevraagd naar hun voorkeuren.

Om nog robuuster te duiden welke determinanten van belang zijn voor het functioneren van een wijkwinkelcentrum, heeft er aansluitend een verdiepingsonderzoek plaatsgevonden. Hierbij zijn karakteristieken van de bezoeker en variabelen met betrekking tot het ruimtelijk consumentengedrag (waardering wijkwinkelcentrum en bezoekmotief) toegevoegd aan de dataset.

Het mogelijke verband tussen de variabelen is in dit onderzoek onderzocht middels een eenvoudige lineaire regressieanalyse. De specifieke opzet daarvan is hieronder uiteengezet.

Macro-onderzoek

In het macro-onderzoek wordt de vloerproductiviteit afhankelijk gesteld van zes geselecteerde kernvariabelen, te weten: 1) *Winkelvloeroppervlak dagelijks segment*; 2) *Winkelvloeroppervlak niet-dagelijks segment*; 3) *Aantal supermarkten*; 4) *Aantal inwoners in een straal van 1 km*; 5) *Het*

gemiddeld inkomen binnen een straal van 1 km; en 6) Aantal 65plussers.

De volgende formule is daarbij van toepassing:

$$Y_{1,k,w} = \alpha + \sum \beta_w X_{k,w} + \varepsilon_{k,w} \quad (1)$$

Hierbij staat $Y_{1,k,w}$ voor de afhankelijke variabele Vloerproductiviteit en $X_{k,w}$ voor de continue variabele k voor wijkwinkelcentrum w .

Micro-onderzoek

In het micro-onderzoek wordt de koopbesteding voor het dagelijkse segment op basis van de 100 euro verdeling afhankelijk gesteld van dezelfde zes kernvariabelen die zijn geselecteerd voor het macro-onderzoek. De volgende formule is daarbij van toepassing:

$$Y_{2,k,w} = \alpha + \sum \beta_w X_{k,w} + \varepsilon_{k,w} \quad (2)$$

Hierbij staat $Y_{2,k,w}$ voor de afhankelijke variabele koopbesteding dagelijks segment en staat $X_{k,w}$ voor de continue variabele k voor wijkwinkelcentrum w . De continue variabelen zijn dezelfde kernvariabelen als in het macro-onderzoek.

Verdiepingsonderzoek

In het verdiepingsonderzoek wordt de koopbesteding voor het dagelijkse segment op basis van de 100 euro verdeling afhankelijk gesteld aan dezelfde kernvariabelen als uit het macro- en micro-onderzoek, daarbij is er een relatief grote set aan variabelen extra toegevoegd. De volgende formule is daarbij van toepassing:

$$Y_{2,z,w} = \alpha + \sum \beta_w X_{z,w} + \varepsilon_i \quad (3)$$

Hierbij staat $Y_{2,z,w}$ voor de afhankelijke variabele koopbesteding dagelijks segment, $X_{z,w}$ staat voor de continue variabelen z voor wijkwinkelcentrum w . De continue variabelen zijn de kernvariabelen en de variabelen over het ruimtelijk consumentengedrag en de karakteristieken van de bezoeker. Er is voor gekozen om een groot deel van de variabelen categoriaal te operationaliseren. Dit is gedaan om robuustere uit-

spraken te doen over het verband tussen deze variabelen en de bestedingen in het dagelijkse segment.

DATA

Voor het bepalen van de determinanten die van invloed zijn op het functioneren van wijkwinkelcentra is er voor dit onderzoek een uitgebreide dataset samengesteld voor 65 wijkwinkelcentra gelegen in de Randstad. De data is gericht op het verklaren van de effecten van wijkwinkelkarakteristieken, consumentenkarakteristieken en ruimtelijk consumentengedrag van een wijkwinkelcentrum op de vloerproductiviteit en de bestedingen in het dagelijks segment. Hiertoe zijn de volgende datasets gebruikt:

- Uitkomsten van het koopstromenonderzoek Randstad (KSO) 2016, (consumentenbeoordelingen en karakteristieken, vloerproductiviteit en bestedingen) uitgevoerd door I&O Research in de provincies Utrecht, Zuid-Holland en Noord-Holland. De data omvat a) een kwantitatief deel om de ruimtelijke koopstromen in kaart brengen. Op basis hiervan is o.a. de vloerproductiviteit per winkelgebied berekend, ook in termen van dagelijks/niet-dagelijks. Daarnaast is er b) kwalitatieve data om de kenmerken van het koopgedrag en de consument in beeld te brengen zoals de verdeling van de bestedingen (voor de koopmotieven) in het segment *dagelijks*. In de enquête is de consument gevraagd naar zijn oordeel over het wijkwinkelcentrum dat hij/zij heeft bezocht en de achterliggende reden tot dit bezoek.
- Locatus Database (Wijkwinkelkarakteristieken zoals grootte, winkelvloeroppervlakte, verdeling dagelijks/niet-dagelijks, type & branchering);
- ABF Research (Karakteristieken verzorgingsgebied zoals samenstelling verzorgingsgebied en inkomensniveau in een straal van 1 km).

Het KSO is gebaseerd op de basisgegevens van Locatus, daarmee ontstaat een volledig aansluitende database. In totaal zijn er in de drie provincies volgens Locatus 336 wijkwinkel-

centra gekwantificeerd. Om de betrouwbaarheid van de berekende vloerproductiviteit te waarborgen, is een ondergrens van 150 enquêtes per winkelgebied aangehouden. Dit heeft voor dit onderzoek uiteindelijk geresulteerd in een selectie van 65 van de 336 wijkwinkelcentra in de Randstedelijke provincies. Totaal zijn voor de 65 wijkwinkelcentra 11.519 enquêtes beschikbaar.

DE RESULTATEN

In dit artikel worden enkel de significante regressieresultaten uit de drie verschillende toetsen toegelicht in tabel 1. De grafiek toont welke determinanten in de dataset een significant verband hebben met de verschillende variabelen voor de vloerproductiviteit.

TABEL 1 ► RESULTATEN ONDERZOEK

Determinanten	Vloer-productiviteit totaal	Vloer-productiviteit dagelijks	Vloer-productiviteit niet-dagelijks	Bestedingen supermarkt	Bestedingen versspeciaal-zaken
WVO dagelijks			x/+		
WVO niet-dagelijks	x/-		x/-		
Aantal inwoners 1 km	x/+	x/+			
Gemiddeld inkomen 1 km			x/+	x/-	
Aantal supermarkten				x/+	x/-
Bezoekmotief: Winkelaanbod				x/-	x/+
Bezoekmotief: Prijsniveau				x/+	x/-
Bezoekmotief: Bereikbaarheid per fiets				x/-	
Bezoekmotief: In combinatie met markt				x/-	
Cijfer: Totaal Winkelcentrum				x/+	x/-
Cijfer: Horeca				x/+	x/-
Vervoer				x/+/-* ¹	x/+/-* ¹
Inkomen				x/+* ²	x/+* ²
Samenstelling huishouden				x/+* ³	x/-* ³

x/+ = Positief significant verband

x/- = Negatief significant verband

*¹ = Afhankelijk van type vervoer

*² = Afhankelijk van categorie inkomen

*³ = Afhankelijk van samenstelling huishouden

Voor alle drie de modellen geldt dat (waar mogelijk) het logaritme van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen is genomen, waardoor de bevindingen in percentages worden gepresenteerd. De onafhankelijke variabelen die in het macro-onderzoek zijn gebruikt, verklaren voor 20,9% (*vloerproductiviteit segment dagelijks*) tot 25,2% (*vloerproductiviteit totaal*) de variatie van de afhankelijke variabelen. Uit de regressieresultaten blijken de karakteristieken van zowel het wijkwinkelcentrum als het verzorgingsgebied substantieel van invloed te zijn op de vloerproductiviteit van het winkelcentrum - en met name op de vloerproductiviteit van het niet-dagelijkse segment. De vloerproductiviteit *niet-dagelijks* laat een significante en positieve correlatie zien met het winkelvloeroppervlak dagelijks (0,0869%) én het gemiddeld inkomen van de inwoners in een straal van 1 kilometer (0,151%). Beiden met een significantieniveau van 5%.

Wanneer de vloerproductiviteit als afhankelijke variabele in het micro-onderzoek wordt vervangen door de bestedingen in het dagelijks segment (supermarkt/versspeciaalzaken), wordt de variatie van de afhankelijke variabelen met 0,5% voor de versspeciaalzaken en -0,6% voor de supermarkten verklaard door de onafhankelijke variabelen. Met name *het aantal supermarkten* blijkt significant te correleren met de bestedingen in de supermarkt en versspeciaalzaken, beiden met een significantieniveau van 1%. Voor de supermarkt blijkt er gemiddeld een positief significant verband te zijn tussen de bestedingen in de supermarkt en het aantal supermarkten in het wijkwinkelcentrum.

Voor versspeciaalzaken is een gemiddeld negatief significant verband met de bestedingen in de versspeciaalzaken en het aantal supermarkten. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het agglomeratie-effect voor kleinere winkels tot een zekere mate positief is. Dit sluit geheel aan bij het onderzoek van Konishi en Sandfort (2003), die in hun onderzoek stelden dat het agglomeratievoordeel alleen is te behalen als in het winkelcentrum, naast een *anchor*

tenant, een beperkt aantal extra winkels zijn gesitueerd en de aantrekkingskracht in termen van bestedingen van consumenten bij de *anchor tenant* niet disproportioneel groot is. Tevens toont het micro-onderzoek een significant negatief verband aan tussen het gemiddeld inkomen van inwoners in een straal van 1 km en de bestedingen in supermarkten. Er is hierbij in de data helaas geen onderscheid gemaakt tussen verschillende typen supermarkten.

De analyse van de invloed van de verschillende variabelen in het verdiepingsonderzoek toont allereerst aan dat de respondenten voornamelijk als bezoeker ' dicht bij huis ' geven. Deze uitkomst bevestigt zowel de gedachte van de '*nearest centre*'-postulaat waarbij automatisch wordt verondersteld dat de consument naar het dichtstbijzijnde centrum gaat, als het onderzoek van Pivo en Fisher (2011) dat er een gegronde reden is om een beloopbaarheidspremie te betalen voor wijkwinkelcentra. Centra gerichte redenen als bepaalde sfeer, winkelaanbod, parkeren en bereikbaarheid met auto blijken eveneens belangrijke overwegingen te zijn voor het bezoeken van een winkelcentrum.

Wanneer er gekeken wordt in hoeverre dit van invloed is op de bestedingen, ziet men andere resultaten. Allereerst blijkt het type vervoer van grote invloed te zijn. De regressieresultaten laten zien dat als de respondent met de auto komt, deze gemiddeld 4,11% meer uitgeeft in een supermarkt dan wanneer de respondent te voet komt. Hetzelfde beeld is te zien wanneer de respondent de bereikbaarheid met de fiets als bezoeker motiveert. Er is een gemiddeld negatief significant verband (-3,3%) tussen het bezoeker motief '*bereikbaarheid met fiets*' en *bestedingen bij een supermarkt*. Geconcludeerd kan worden dat de omzet van de supermarkt voor een groot deel afhankelijk is van de mogelijkheden om met de auto het winkelcentrum te bezoeken. De parkeervoorziening is hiermee een essentieel onderdeel van een wijkwinkelcentrum.



De uitgaven aan een versspeciaalzaak toont een gemiddeld positief significant verband als men het winkelaanbod als bezoeken aangeeft ten opzichte van overige redenen. Voor wat betreft de andere bezoekmotieven van de respondenten, blijkt het bezoekmotief 'de markt' ook een substantiële invloed te hebben op de bestedingen in een supermarkt. Er is een gemiddeld negatief significant verband van -20,7% op een significantieniveau van 1% indien het winkelcentrum in combinatie met een markt wordt bezocht.

Respondenten blijken significant gemiddeld meer uit te geven (27,4%) in een supermarkt wanneer zij het totale winkelcentrum beter beoordelen. Het tegenovergestelde geldt voor versspeciaalzaken, waarbij er gemiddeld significant minder wordt besteed (-36,6%) aan versspeciaalzaken als het winkelcentrum beter wordt gewaardeerd. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de waardering gerelateerd is aan de supermarkt(en) en men daardoor overwegend meer besteedt in de supermarkten. Dit sluit aan bij de conclusie uit het micro-onderzoek, waaruit blijkt dat het aantal supermarkten van invloed is op de bestedingen in versspeciaalzaken.

Horecagelegenheden blijken ook gemiddeld significant van invloed te zijn op de bestedingen

in het dagelijks segment. Bij een hogere waardering voor de horecagelegenheden blijken de respondenten gemiddeld 3% meer te besteden in de supermarkt dan de respondenten die de horeca gelegenheden slecht beoordelen.

Op basis van de consumentenkenmerken van de respondent, kan geconcludeerd worden dat de omvang van het huishouden van invloed is op de bestedingen bij een supermarkt en versspeciaalzaken. Indien het huishouden groter is, wordt gemiddeld significant meer uitgegeven (4,63%) in een supermarkt, dan wanneer het een éénpersoonshuishouden betreft. Het tegenovergestelde geldt voor de versspeciaalzaken, waarbij er gemiddeld 14,4% minder wordt uitgegeven door meerpersoonshuishoudens dan door éénpersoonshuishoudens. Daarnaast wordt er gemiddeld significant (9,9%) meer uitgegeven aan een versspeciaalzaak indien de respondent een netto-inkomen heeft van €3.150,- of meer. Dit verklaart mogelijk ook de uitkomst van het micro-onderzoek, waarbij een significant negatief verband is aangetoond tussen het gemiddeld inkomen van inwoners in een straal van 1 km en de bestedingen in supermarkten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een versspeciaalzaak als een luxe wordt beschouwd en men zich deze luxe voornamelijk permitteert als het netto-inkomen relatief hoog ligt.

CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

Dit onderzoek bevestigt dat wijkwinkelcentra hun bestaansrecht voornamelijk ontleen aan het voorzien in de behoefte aan het segment *dagelijks*, met name de supermarkt. Voor de overige winkels is er sprake van een agglomeratie-effect, aangetoond met een statistisch positief verband tussen het winkelvloeroppervlak van het dagelijks segment en het functioneren van het niet-dagelijks segment. Tevens bevestigt dit onderzoek de uitkomst van andere onderzoeken dat het agglomeratievoordeel maar beperkt wordt gehaald als de aantrekkingskracht van de *anchor tenant* te groot is (in casu: het aantal supermarkten te hoog is).

Als het aantal supermarkten stijgt, blijkt dit gemiddeld genomen negatief te correleren met de bestedingen in versspeciaalzaken. Er is geen direct getal aan te koppelen in aantallen supermarkten – drie is teveel maar één is niet per se te weinig. Het gaat hier met name over de verhouding supermarkt ten opzichte van de andere vierkante winkelmeters.

Dit impliceert ook dat wijkwinkelcentra niet te groot in omvang moeten zijn. Deze constatering vormt een trendbreuk met de geldende standaard determinanten van grote institutionele beleggers die meestal juist minimale volume eisen hebben en in geval van disfunctioneren veelal uitbreiding als elementaire ingreep veronderstellen. De vraag is tot welk volume wijkwinkelcentra een interessant product blijft voor deze categorie beleggers. Verder onderzoek is hiervoor noodzakelijk.

Uit dit onderzoek blijkt verder dat naast de invloed van de karakteristieken van het wijkwinkelcentrum ook het verzorgingsgebied bepalend is in de verklaringswaarde van de variatie van de vloerproductiviteit. De determinanten 'aantal inwoners' en 'gemiddeld inkomen' spelen een belangrijke rol. Het gemiddeld inkomen van het verzorgingsgebied blijkt vooral invloed te hebben op de overige winkels en niet zo zeer op het functioneren van de supermarkt.

Om de consument optimaal te bedienen en de supermarkt en overige winkels optimaal te laten functioneren, is een goede bereikbaarheid met de auto van belang. Met de constatering dat de winkelmarkt in een transformatiefase zit van fysiek naar online, is er echter meer nodig. Consumenten geven bijvoorbeeld aan extra tevreden te worden gesteld als er ingezet wordt op sfeer/uitstraling en een breed winkelaanbod. Verder onderzoek hieromtrent lijkt relevant. De uitkomsten betreffende het verzorgingsgebied lijken conform de standaard determinanten van institutionele beleggers.

Genoemde inzichten maken het relevant om zowel door beleggers als overheden vooraf randvoorwaarden te stellen bij (her)ontwikkelingsopgaven. Concrete beleidsimplicaties liggen op het snijvlak van de ruimtelijke inrichting en inrichting van het wijkwinkelcentrum zelf. Voor de overheid ligt hier ook een afweging op het schaalniveau van centra onderling – en de winkelstructuur op regionaal niveau.

De gebruikte data maakt het relevant om nader onderzoek te doen naar niet-dagelijkse bestedingen en om het aantal centra verder uit te gaan breiden, ook buiten de Randstad. Daarnaast vormt een meer gedetailleerd onderzoek wat betreft de supermarktgegevens een interessante verdieping op dit onderzoek.

Tot slot, de relatie vloerproductiviteit versus beleggingsresultaten. De vloerproductiviteit (bestedingen per m²) is een belangrijke maatstaf om het functioneren van een wijkwinkelcentrum te bepalen. Vervolgonderzoek is noodzakelijk om te kijken in hoeverre verbeteringen in dit kader bijdragen aan een lagere *yield* of een aantoonbaar significant hoger rendement voor beleggers. Zeker is dat de voordelen van een optimaal gediversifieerd winkelaanbod in een wijkwinkelcentrum het maatschappelijk rendement – de leefkwaliteit van consumenten in een woongebied – doet toenemen.

OVER DE AUTEURS

Elise van Pieterse MSc won met haar onderzoek 'Wijkwinkelcentra; Determinanten van de vloerproductiviteit en bestedingen in het dagelijks segment' de scriptieprijs van de MRE class of '15-'17 van de Amsterdam School of Real Estate. Zij werkt als Real Estate Developer bij COD en is daarnaast voorzitter van de ASRE Alumni Association van de MRE.

Drs. Wim van der Post is Programma manager van de MRE opleiding en is werkzaam op het raakvlak van strategie en vastgoed (Leadership, Strategy & Real Estate) aan de Amsterdam School of Real Estate.

Dr. Martijn Droës is verbonden als assistant professor real estate finance aan de Universiteit van Amsterdam, de ASRE en het Tinbergen instituut.

LITERATUUR

- Christaller, W., (1933). *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Fischer. Vertaald door Baskin, C.W., (1966). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ecorys. (2016). *Investment in retail property in the Netherlands: a European perspective*. Den Haag: IVBN, Vereniging van Institutionele Beleggers in Vastgoed Nederland.
- Eppli, M. J. (1998). Value Allocation in Regional Shopping Centers. *The Appraisal Journal*, 198-206.
- Konishi, H., & Sandfort, M. T. (2003). Anchor Stores. *Journal of Urban Economics*, 53(3), 413-435.
- Lee, M.-L., & Pace, R. K. (2005). Spatial Distribution of Retail Sales. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 31(1), 53-69.
- Mejia, L., & Benjamin, J. (2002). What Do We Know About the Determinants of Shopping Center Sales? Spatial Vs. Non-Spatial Factors. *Journal of Real Estate Literature*, 10(1), 1-26.
- Mingardo, G., & Van Meerkerk, J. (2012). Is Parking Supply Related to Turnover of Shopping Areas? The Case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 195-201.
- Okoruwa, A. A., Terza, J. V., & Nourse, H. O. (1988). Estimating Patronization Shares for Urban Retail Centers: An Extension of the Poisson Gravity Model. *Journal of Urban Economics*, 24(3), 241-259.
- Pivo, G., & Fisher, J. D. (2011). The Walkability Premium in Commercial Real Estate Investments. *Real Estate Economics*, 39(2), 185-219.
- Van der Gijp, B., De Baaij, J., & Bleumink, M. (2016). Gunstig perspectief voor 70% van de Nederlandse wijkcentra. *Shopping Centre News*, 18(4), 52-55