

Toekomstbestendige stadscentra in middelgrote steden: *de betekenis van compact, compleet en comfortabel*



Masterscriptie Amsterdam School of Real Estate

Auteur

Drs. A. (Arjen) Ouwehand

1^e Begeleider:

Prof. Dr. O.A.L.C. Atzema

2^e Begeleider:

Prof. Dr. E. F. Nozeman

Datum:

8 januari 2020

Voorwoord

Na een periode van hard zwoegen is het dan zo ver. Mijn doel is bereikt. Dit onderzoek is af en mijn MSRE-opleiding aan de ASRE is daarmee voltooid.

Toen ik de kans kreeg om een opleiding aan de ASRE te starten had ik het gevoel dat ik een unieke kans kreeg. Een kans om met beide handen aan te grijpen, terwijl ik tegelijkertijd nog niet eens zo goed wist waar ik aan begon. Ik wou de uitdaging wel aangaan. Kijken waar ik stond en kijken hoe het me zou vergaan. Nu kan ik concluderen dat de opleiding me goed is bevallen. Als geheel was het een bijzondere ervaring en het heeft me als persoon verder gebracht.

Bij deze wil ik dan ook graag een woord van dank uitspreken aan alle mensen van Rabobank en Colliers, mijn huidige en vorige werkgever, die het mogelijk hebben gemaakt dat ik deze opleiding kon starten en heb kunnen voltooien. Mijn dank gaat tevens uit naar de medewerkers van de ASRE die met deze opleiding toch iets speciaals hebben weten neer te zetten. Bijzonder veel dank ook aan Douglas Konadu, die mij heeft geholpen met Stata en de interpretatie van de uitkomsten van de analyse. Voor mij toch een relatief onbekend terrein.

Binnen de opleiding was het afstudeertraject het langste, zwaarste en misschien ook wel het leukste traject. Ik was vooraf erg benieuwd hoe het me zou afgaan. Met toch wel enige jaren van ervaring als onderzoeker c.q. analist had ik mezelf ten doel gesteld om de lat hoog te leggen. Of dat is gelukt laat ik aan anderen. Wat voor mij in ieder geval duidelijk is geworden is dat het doen van wetenschappelijk onderzoek andere kwaliteiten van mij heeft vereist. Goede begeleiding was dan ook onontbeerlijk.

Ten aanzien van deze thesis gaat bijzonder veel dank uit naar mijn begeleider Oedzge Atzema, die heeft bewaakt dat mijn aanpak van voldoende wetenschappelijk niveau was en die mij op het juiste spoor heeft gehouden door mij te helpen hoofd- en bijzaken te scheiden. Hij was ook degene die altijd een scherpe blik had door kritisch te zijn en mij uit te dagen om het maximale uit het onderzoek te halen. En bovenal was het een plezier om samen het centrale onderwerp te doorgronden.

Buiten deze begeleiding een woord van dank aan twee heren. Allereerst aan Thijs Jochems, die luiheid tot een deugd heeft verheven en mijn ogen opende door data voor je te laten werken in plaats van andersom. Zonder jou was ik nu nog steeds aan het worstelen met de berekening van de compactheid. Dank ook aan Johan Haringsma, mijn oude mentor, die gedurende het traject een aantal keer heeft meegedacht en me altijd weer aan het denken weet te zetten. De tijd lonkt om me te gaan verdiepen in jouw insectenboek.

Daarnaast ben ik dank verschuldigd aan alle respondenten, die stuk voor stuk tijd voor mij hebben vrijgemaakt en op een openhartige manier hebben verteld over het reilen en zeilen in hun stadscentra. Tevens gaat mijn dank uit naar Thijs Lenderink van I&O Research voor het beschikbaar stellen van data uit het Koopstromenonderzoek Randstad.

Maar uiteraard gaat de grootste dank uit naar mijn vrouw Tanja, die me de tijd, rust en ruimte heeft gegeven om dit traject te doorlopen. Het jaar 2019 was bijzonder intensief. De tijd breekt aan om weer aandacht te geven aan degenen om wie het echt om gaat. "Tanja, Cas en Tijn, wat zullen we gaan doen?"

Samenvatting

Kritische reflectie op de CCC-aanpak

Stadscentra in middelgrote steden hebben een impuls nodig. Om deze gebieden sterker en meer toekomstbestendig te maken baseren steeds meer gemeenten hun strategische visie op de zogeheten CCC-aanpak. CCC staat voor compact, compleet en comfortabel. Dit is geen eenheidsworst, want varianten komen ook voor.

Wat opvalt aan de CCC-aanpak is dat deze vaak als noodzakelijk wordt bestempeld. Stadscentra 'moeten' compact, compleet en comfortabel worden gemaakt om meer toekomstbestendig te kunnen zijn. Consumenten en aanbieders zouden hier behoefte aan hebben.

De recente belangstelling voor de CCC-aanpak is toch wel enigszins verrassend. De aanpak is namelijk helemaal niet nieuw. We hebben kunnen herleiden dat de aanpak zeker al in de jaren negentig werd gehanteerd. We hebben gezien dat de hernieuwde belangstelling samenhangt met afspraken in de Retailagenda en pilots vanuit Platform31.

Ondanks dit alles is er over de CCC-aanpak maar weinig bekend. Om die reden hebben we in dit onderzoek beoogd om een kritische reflectie te geven op de betekenis van compact, compleet en comfortabel voor de toekomstbestendigheid van stadcentra in middelgrote steden.

Stadscentra in middelgrote steden hebben impuls nodig

We hebben gezien dat de positie van middelgrote steden onder druk staat en dat ook de stadscentra in deze steden het zwaar hebben. Uit de literatuur blijkt dat bij het aantrekkelijker maken van winkelgebieden de aspecten compact, compleet en comfortabel goed scoren qua relevantie en beïnvloedbaarheid. Net als vele andere aspecten overigens, waaronder de aanwezigheid van trekkers, retailmix en grootte van het winkelgebied.

Om beter te kunnen begrijpen hoe stadscentra hun aantrekkelijkheid kunnen behouden of versterken hebben we naar theoretische benaderingen gekeken. (Neo)klassieke theorieën hebben veel invloed gehad op het denken over en de vorming van het Nederlandse winkellandschap, al verloren deze hun zeggingskracht door toenemende onevenwichtigheden. Inmiddels heeft de institutionele benadering zijn intrede gedaan en die gaat ervan uit dat de meest succesvolle stadscentra gebieden zijn waar actoren het beste samenwerken. In dit onderzoek hebben we ons daarbij beperkt tot de hoofdfactoren van de winkelmarkt, zijnde consumenten, aanbieders, vastgoedeigenaren en gemeenten.

Eigen onderzoek naar de betekenis van compact, compleet en comfortabel

Onze veronderstelling is dat de CCC-aanpak moet leiden tot aantrekkelijkere stadscentra in middelgrote steden. We hebben dit kwantitatief en kwalitatief onderzocht.

In het kwantitatieve onderzoek hebben we gekeken in hoeverre de CCC-aanpak een bijdrage levert aan de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden voor consumenten (consumentenwaardering) en aanbieders (vloerproductiviteit). Met behulp van een eigen dataset hebben we hiervoor een aantal meervoudige regressieanalyses uitgevoerd. Daar is het volgende uit naar voren gekomen:

- Ten aanzien van de aantrekkelijkheid voor consumenten kan niet worden aangetoond dat compact, compleet en comfortabel ook daadwerkelijk van belang zijn, terwijl we dit vooraf wel hadden verwacht. Compact is nog het meest relevant maar het verband is zwak. Compleet en comfort kennen geen verband. Veel bepalender zijn de schaalgrootte van het winkelgebied (positief) en de leegstand (negatief).
- Bij de aanbieders is naar voren gekomen dat compact, compleet en comfortabel tezamen wel een relevante bijdrage leveren aan de hoogte van de gemiddelde vloerproductiviteit. Comfortabel kent een zeer sterk negatief verband en bij compleet is sprake van een zwak positief verband. Bij compact is geen verband waargenomen. Filialisering (positief) en leegstand (negatief) bieden daarnaast een relevante verklaring voor de hoogte van de gemiddelde vloerproductiviteit.

Gebleken is dat leegstand, zowel voor consumenten als aanbieders, geldt als een belangrijk dissatisfier. Compactheid kan daarom, mits het gepaard gaat met een reductie van de leegstand, een grote(re) bijdrage leveren aan het aantrekkelijker maken van stadscentra.

In het kwantitatieve onderzoek stonden de meningen van de hoofdactoren van de winkelmarkt centraal. We hebben gevraagd hoe zij aankijken tegen compacte, complete en comfortabele stadscentra. In de stadscentra van Baarn, Heemstede, Gouda en Hoorn hebben we daarvoor interviews afgenomen onder de gemeente, een aanbieder en een vastgoedeigenaar. Dit heeft geleid tot de volgende inzichten:

1. Er bestaat een verschil tussen de geobjectiveerde en gepercipieerde werkelijkheid. De respondenten zijn het er over eens dat de drie C's relevant zijn. Als het gaat over hoe deze geconcretiseerd (moeten) worden, dan zien we grote verschillen in hun perceptie. De CCC-aanpak is daarbij slechts relevant binnen eigen marges of definities.
2. Tussen stadscentra bestaan grote verschillen in de uitvoering. Lokale omstandigheden zijn bepalend voor de keuze van de aanpak. De CCC-aanpak is dus geen *'one fits all'* oplossing.
3. Samenwerking wordt steeds belangrijker. Compact, compleet en comfortabel zijn alleen niet genoeg om het spanningsveld tussen collectieve en individuele belangen te overbruggen. Dat lukt nu eigenlijk alleen als er sprake is van een *sense of urgency*. Om die reden hebben we geopperd om commitment als vierde 'C' toe te voegen aan de aanpak.

Conclusie: CCC is relevant, maar bijdrage is kleiner en anders dan verwacht

Op basis van de inzichten uit de literatuurstudie, de data-analyse en de interviews hebben we geconcludeerd dat compact, compleet en comfortabel daadwerkelijk bijdragen aan de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden. Die bijdrage is alleen wel anders en ook kleiner dan we vooraf hadden verwacht. En wat bij het aantrekkelijker maken van de stadscentra vooral belangrijk is, is dat partijen beter gaan samenwerken. Om die reden hebben we geopperd om commitment als vierde 'C' toe te voegen.

Dat stadscentra in middelgrote steden compact, compleet en comfortabel 'moeten' worden achten we niet aannemelijk. Het is slechts een manier om met stadscentra om te gaan. Dat sommige partijen toch van mening zijn dat stadscentra compact, compleet en comfortabel 'moeten' worden beschouwen we, zoals weergegeven op het voorblad van deze studie, als 'achter de muziek aan'.

Inhoud

Voorwoord	2
Samenvatting	4
1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding en probleemstelling.....	8
1.2 Over compact, compleet en comfortabel.....	9
1.3 Definiëring van de drie centrale begrippen	13
1.4 Vraagstelling en beoogd eindresultaat.....	14
1.5 Relevantie van het onderzoek.....	15
1.6 Leeswijzer en onderzoeksmodel	16
2. Positie van stadscentra in middelgrote steden	17
2.1 Positie stadscentra middelgrote steden steeds meer onder druk	17
2.2 Polarisatie winkelmarkt raakt middelgrote steden extra hard	18
2.3 De aantrekkelijkheid van stadscentra	21
2.4 Conclusie	23
3. De aantrekkelijkheid van stadscentra	25
3.1 Retailplanning tendeeft naar samenwerking	25
3.2 Hoofdactoren winkelmarkt stellen andere eisen	27
3.3 Voor succesvolle stadscentra is altijd plaats.....	30
3.4 Conclusie	31
4. Eigen onderzoek: methodiek en opzet	32
4.1 Over opwaartse potenties en neerwaartse risico's.....	32
4.2 Gehanteerde onderzoeksmethoden	32
4.3 Operationalisering kwantitatief onderzoek.....	33
4.4 Dataset en variabelen.....	35
4.5 Het meten van compactheid.....	39
4.6 Selectie van cases en respondenten	43
4.7 Validiteit, representativiteit en betrouwbaarheid.....	45
5. Eigen onderzoek: analyse en uitkomsten	47
5.1 Positie stadscentra in middelgrote steden 2011-2018	47
5.2 De dataset: representativiteit van de gegevens.....	48
5.3 Variantie in aantrekkelijkheid voor consumenten	49
5.4 Variantie in aantrekkelijkheid voor aanbieders	58

5.5	Conclusie	64
6.	Eigen onderzoek: interviews met hoofdfactoren	65
6.1	Selectie van cases en respondenten	65
6.2	Karakteristieken van de vier gekozen stadscentra	66
6.3	Uitwerking interviews	68
6.4	Conclusie	81
7.	Conclusie, reflectie en aanbevelingen	82
7.1	Conclusie	82
7.2	Discussie	85
7.3	Reflectie	86
7.4	Aanbevelingen vervolgonderzoek.....	86
	Bibliografie.....	88
	Bijlagen	92
	Bijlage I: Definities winkelgebiedstyperingen (Locatus)	92
	Bijlage II: Overzicht middelgrote steden	92
	Bijlage III: Convenience vs Comparison	93
	Bijlage IV: Retail Risk Index (RRI).....	94
	Bijlage V: Benchmark gekozen stadscentra	95
	Bijlage VI: Interviewschema	96

1. Inleiding

1.1 Aanleiding en probleemstelling

Stadscentra in middelgrote steden hebben impuls nodig

Middelgrote steden hebben het moeilijk. Tot voor kort konden zij zich als regionale centra onderscheiden met een zo compleet mogelijk voorzieningenaanbod. Daarmee hadden zij betekenis voor de eigen inwoners en die van de omliggende kernen. Deze rol van middelgrote steden is echter veranderd. Hun regionaalverzorgde functie en het onderscheidend vermogen ten aanzien van de grotere steden zijn tanende (Lekkerkerker, 2016a).

Dit geldt in het bijzonder voor hun stadscentra. Centra van middelgrote steden hebben, zeker in vergelijking tot de meeste centra van grotere steden, moeite om zich te onderscheiden. Ze worden relatief hard geraakt door e-commerce, kampen vaker met bovengemiddelde leegstand en ook de winkelhuren staan er zwaar(der) onder druk. In sommige gevallen is er zelfs sprake van een negatieve spiraal. Zonder ingrijpen zal deze situatie niet snel veranderen. Stadscentra in middelgrote steden hebben daarom een impuls nodig. Maar dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan. De gemeente lijkt de aangewezen actor om daarin het voortouw te nemen, al spelen ook andere actoren daarbij een rol.

Compact, compleet en comfortabel maken stadscentra toekomstbestendig

Retailplanning heeft tot doel om winkelgebieden sterker en meer toekomstbestendig te maken. Om stadscentra in middelgrote steden een impuls te geven baseren steeds meer gemeenten hun strategische visie op de combinatie van het 'compact, compleet en comfortabel' maken van deze gebieden. Enkele voorbeelden illustreren dat:

- *"Het centrum van Venray moet compacter, completer en comfortabeler worden." Citaat uit: Omroep Venray, 2018.*
- *"Met een goed gevuld centrum en levendige aanloopstraten werkt Meppel aan de robuuste, toekomstbestendige binnenstad. 'Compact, compleet en comfortabel' zijn de kernwoorden die daarbij horen." Citaat uit: Meppeler Courant, 2017.*
- *Het {centrum} is een compacte, complete, en comfortabele binnenstad, waar het prettig is om te wonen, te winkelen en te verblijven." Citaat uit: Gemeente Vlaardingen, 2018.*

Niettemin is de aanpak om stadscentra 'compact, compleet en comfortabel' te maken geen eenheidsworst. In de praktijk komen we allerlei varianten tegen waarbij twee van de drie kwaliteiten centraal staan of waarbij aanvullende kwaliteiten worden nagestreefd. Zo wordt in het Regieplan Binnenstad van Apeldoorn gestreefd naar een compact en compleet winkelgebied (Gemeente Apeldoorn, 2010). Comfortabel valt hier blijkbaar buiten de scope. In Bussum zet de gemeente Gooise Meren in op een compleet, compact en vitaal centrum (Gemeente Gooise Meren, 2019), terwijl de Gemeente Hardenberg in Dedemsvaart juist een compact, compleet, comfortabel én duurzaam centrumgebied wenst te realiseren (Gemeente Hardenberg, 2011). Dit zijn zomaar een paar voorbeelden. Er is natuurlijk niets mis met deze variatie aan doelstellingen, maar het roept wel de vraag op wat de aanpak nu precies behelst en of deze aanpak daadwerkelijk tot meer toekomstbestendige stadscentra leidt. Deze thesis heeft tot doel om deze praktijkvraag te beantwoorden door middel van een wetenschappelijk verantwoord onderzoek.

Het probleem: veel gebruikt en toch weinig over bekend

Dit onderzoek komt voort uit verwondering. Het valt op dat het streven naar compacte, complete en comfortabele winkelgebieden vaak wordt neergezet als een vanzelfsprekendheid. Winkelgebieden 'moeten' compact, compleet en comfortabel worden gemaakt om toekomstbestendig te kunnen zijn. Hoe en waarom blijft daarbij vaak onbesproken. Tegelijkertijd bestaan er allerlei varianten, wat duidt op een zekere mate subjectiviteit bij de totstandkoming en de uitwerking van het beleid.

Het streven naar compacte, complete en comfortabel winkelgebieden mag dan onderdeel zijn van het huidige adagium in de retailplanning, het is onduidelijk waar deze stroming precies vandaan komt. In de wetenschappelijke literatuur is er ook weinig over bekend. Bolt bijvoorbeeld, die in de periode 1982 – 2003 diverse boeken¹ over de Nederlandse winkelmarkt heeft geschreven, benoemt deze aanpak niet en ook afzonderlijk komen de drie C's niet of nauwelijks voor in zijn werk. Datzelfde geldt voor het boek dat Nozeman in 2012 uitbracht over de transitie van het Nederlandse winkellandschap (Nozeman et al, 2012).

Hoewel de CCC-aanpak in allerlei varianten door gemeenten wordt omarmd, is er in de wetenschappelijke literatuur vrij weinig bekend over deze aanpak. Onduidelijk is wat de aanpak precies behelst, voor wie het belangrijk is en bovenal welke toegevoegde waarde het heeft voor de relevante actoren. Alvorens we ons richten op de hoofdvraag van dit onderzoek schetsen we eerst wat er vanuit de praktijk wel bekend is over deze aanpak.

1.2 Over compact, compleet en comfortabel

De eerste vermeldingen

De oorsprong van de CCC-aanpak valt niet exact te achterhalen. Wel is het aannemelijk dat de CCC-aanpak al zeker in jaren negentig werd gebruikt. In de Detailhandelsstructuurvisie van de gemeente Nijmegen uit 2004 komt men de volgende verwijzing tegen:

'Tussen 1993 en 1996 zijn voor alle Nijmeegse stadsdelen adviezen opgesteld voor de ontwikkeling van de winkelstructuur. De rode draad daarin is a) zoeken naar marktgebieden van voldoende omvang, b) het zoeken naar een logisch verzorgingspunt, het liefst een bestaand centrum en c) vervolgens het op peil brengen van het winkelcentrum onder het motto compact, compleet en comfortabel.' Citaat uit: Gemeente Nijmegen, 2004.

Vanaf 2010 zien we de aanpak van de CCC-aanpak geregeld opduiken in beleids- en adviesnota's en zo ook in de media. Aanvankelijk gaat het vaak om stadscentra van kleinere steden zoals die van Heesch in 2010, Kesteren in 2011, Dedemsvaart in 2011 en Vries in 2011. Helaas ontbreekt het in deze beleidsnota's aan verder onderbouwing, net als een directe verwijzing naar een bron. In een zienswijze² van INRetail (2018) staat wel een begin van een concrete uitwerking: *'De consument moet worden bediend met gemak en comfort in een compleet, compact en comfortabel centrumgebied. Dus moet daar maximaal rekening worden gehouden met de beperking van de consument als het gaat om loopafstand, tijd en waarnemingsvermogen (bron: HBD, 2011³).'*

¹ Het betreft: Bolt (1982), Bolt & Kerklaan (1990), Bolt (1995) en Bolt (2003).

² Over het terrassenbeleid van de gemeente Hengelo

³ Het zou hier gaan om het rapport 'Kiezen of Delen', beleid op maat voor perifere detailhandel, DTNP (2010) in opdracht van HBD, CBW-Mitex en Vereniging Meubelboulevards

In bovenstaand citaat wordt de consument neergezet als lijdend voorwerp. De consument 'moet' bediend worden met gemak en comfort. En blijkbaar lukt dat het beste in een compleet, compact en comfortabel centrumgebied. Het natrekken van deze bron levert helaas geen nieuwe inzichten op. Het blijft onduidelijk in wiens belang dit zou moeten gebeuren.

Een basisvereiste voor toekomstbestendigheid

In 2013 vinden we de CCC-aanpak voor het eerst terug in een wetenschappelijke studie. Dit is tevens de eerste keer dat de aanpak in verband worden gebracht met toekomstbestendigheid van winkelgebieden. In een studie ten aanzien van de toekomstbestendigheid van de Haarlemse detailhandel stelt Beentjes (2013) dat *“toekomstbestendige winkelgebieden compact, compleet en comfortabel zijn”*. Ten aanzien van de drie C's hanteert zij de volgende definities:

- Compact: er zijn geen verspreide winkels en leegstand wordt opgevuld door winkeliers die elders verspreid zijn. Ze moeten uit de slechte winkelgebieden worden gehaald en een plekje krijgen in de toekomstbestendige winkelgebieden;
- Compleet: dit is voor elk winkelgebied anders. Als een consument naar een winkelgebied gaat voor kleding, dan moet dat voldoende aanwezig zijn; een consument wil kunnen kiezen;
- Comfortabel: meer dan alleen de basisfactoren zoals schoon, heel en veilig. Juist het plusje, zoals goede horeca, kan iets extra's bieden voor de consument.

Een belangrijke constatering is dat Beentjes de CCC-aanpak in verband brengt met consument én aanbieders, de vraag- en aanbodkant van de markt. Zij hebben een gedeeld belang en de CCC-aanpak beoogt voor beiden voordelen te bieden.

Retailagenda stimuleert aanpak winkelgebieden

Vanaf 2014 krijgt toekomstbestendigheid steeds meer aandacht in de retailplanning. Het is opvallend dat de rijksoverheid hierbij het voortouw neemt. Zo neemt Henk Kamp, de toenmalig minister van Economische Zaken, op 8 oktober 2014 het initiatief voor de Retailagenda met als centraal doel om winkelgebieden sterker en meer toekomstbestendig te maken. Hij doet daarbij overigens wel een dringend beroep op de inzet van uiteenlopende stakeholders, waaronder retailers, vastgoedeigenaren, rijk, provincies, gemeenten, kennisinstellingen, vakbonden, horeca en financiers (Kamp, 2015a).

De Retailagenda (MEZK, 2015) bevat diverse afspraken. In het kader van dit onderzoek is afspraak 5, 'Proeftuinen compacte en vitale winkelgebieden' het meest relevant omdat hiermee een link wordt gelegd met de CCC-aanpak. Doel van deze afspraak was om in winkelgebieden te werken aan een duurzamere, toekomstbestendige retailstructuur. Hiervoor zouden enkele gemeenten en regio's aan de slag moeten gaan met het schrappen van overbodige plancapaciteit via experimentele oplossingen, het uit de markt halen van winkelmeters en het bepalen van kansrijke gebieden om in te investeren.

Van proeftuinen naar actie

In de Vervolgaanpak Retailagenda (Ons Retailland, 2016) is de afspraak 'Proeftuinen compacte en vitale winkelgebieden' verder ingebed onder het thema 'Lokale transformatie'. Met dit thema wordt beoogd om het adaptief vermogen van winkelgebieden te vergroten, zodat deze gebieden vitaal, toekomstbestendig en (economisch) aantrekkelijk blijven. Platform31 is vervolgens betrokken geraakt bij de realisering van deze doelstelling. Daarvoor heeft Platform31 in oktober 2018 gemeenten opgeroepen om deel te nemen aan zo'n proeftuin. De oproep had als motto: "Naar een compacter, completer en comfortabeler winkelgebied: doet u mee?!". Op haar website (Platform31, 2018) stelt zij dat het thema 'Lokale transformatie' zich richt op de activatie en versnelling van transformaties van leegstaande en / of verouderde winkelgebieden naar compacte, complete en comfortabele (winkel)gebieden. Platform31 hanteert hierbij de volgende definities:

- Compact: heeft een zichtbaar aaneengesloten metrage winkelvastgoed passend bij de behoeftes;
- Compleet: heeft voor de verschillende doelgroepen een aantrekkelijk (elkaar versterkend) aanbod;
- Comfortabel: heeft een aanbod en dienstverlening wat gastvrij is en gericht op een fijn verblijf.

Platform31 geeft op haar website en in haar publicaties geen uitleg over hoe winkelgebieden dan meer compact, compleet en comfortabel moeten worden gemaakt. Waarschijnlijk moet dat uit de proeftuinen voortkomen. Vanuit de literatuur (o.a. BRO, 2018 en Vosjan et al., 2017) zien we echter wel een aantal 'vaste' maatregelen voorbijkomen. Gemeenten kunnen, al dan niet samen met andere partijen, inzetten op:

- Afbakening van winkelconcentraties (het concentratiegebied);
- Stimulering van nieuwvestiging in het concentratiegebied;
- Stimulering van verplaatsing van bestaande aanbieders naar het concentratiegebied en
- Wegbestemmen en / of transformeren van functies buiten het concentratiegebied.

Noodzakelijke aanpak niet zonder kritieken

In de meeste beleidsnotities wordt gewezen op de noodzaak van compacte, complete en comfortabele winkelgebieden. Toch zijn er ook tegengeluiden. Kardol (2007) bijvoorbeeld heeft een overzicht gemaakt van voor- en nadelen van een compact centrum (zie tabel 1.1). Enkele voordelen zijn gezamenlijke aantrekkingskracht, gemak voor de consument en positieve omzetontwikkeling voor aanbieders. Als nadelen worden genoemd: stijging van de huisvestingslasten (na verplaatsing), de forse investeringen, beperkte groei van het draagvlak en het probleem van achterblijvende winkels en (lege) panden. Plate (2016) wijst op de risico's bij het toekomstbestendig maken van winkelgebieden. Hij noemt er drie:

1. Er kunnen te veel meters bijkomen: nieuwbouw kan leiden tot een completer centrum, maar uitbreiding van het metrage is niet de insteek van een compacter winkelgebied;
2. Belangrijke meters verdwijnen: aanloopstraten vormen een broedplaats voor nieuwe aanbieders. Juist deze aanbieders dragen bij aan de diversiteit;
3. Teveel regie, waarbij aanbieders te weinig ruimte krijgen en winkelstraten hun spontaniteit, en soms hun afwisselende broedplaatskarakter, kwijtraken.

Tabel 1.1: Voor- en nadelen 'compact' winkelgebied

Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezamenlijke aantrekkingskracht ▪ Gezamenlijke parkeervoorzieningen ▪ Gemak voor de consument ▪ Positieve omzetontwikkeling ▪ Kansen op handhaving diversiteit branchering ▪ Mogelijkheden tot versterking winkelambiance ▪ Herkenbaar winkelgebied ▪ Combinatie mogelijk met andere voorzieningen ▪ Verbetering concurrentiepositie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingrijpende reconstructie ▪ Omvangrijk reallocatie-programma ▪ Forse investeringen ▪ Hogere huisvestingslasten ▪ Negatiever toekomstperspectief voor achterblijvende winkels ▪ Beperkte groei van het draagvlak ▪ Probleem herinvulling achter te laten winkelpanden

Bron: Kardol, 2007

Wat de tegengeluiden van Kardol en Plate gemeen hebben is dat de voor- en nadelen van compacte, complete en comfortabele centra sterk afhankelijk zijn van het gebruikersperspectief. Maatregelen die voordelen bieden voor de één, kunnen nadelig uitpakken voor de ander.

De bestaande literatuur biedt geen inzicht in de voor- en nadelen van een compleet en comfortabel centrum. De volgende voor- en nadelen zijn gebaseerd op een eigen inschatting.

Tabel 1.2: Voor- en nadelen 'compleet' winkelgebied

Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uitgebreid aanbod (kritische massa) ▪ Diversiteit / complementariteit van winkels ▪ Consument wordt optimaal voorzien in behoefte ▪ Maximale keuzevrijheid voor de consument ▪ Consument kan vooraf rekenen op hoge slaagkans 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Idealistische situatie, niet altijd even realistisch ▪ Verschil tussen compleet in de zin van alle branches en compleet in de zin van alle segmenten vertegenwoordigd ▪ Draagvlak van invloed op kansrijkheid formule / branche ▪ Ondernemerschap kan het verschil maken ▪ Een compleet aanbod is kwetsbaar voor veranderingen ▪ Compleet staat haaks op gespecialiseerd aanbod

Bron: Eigen werk, mede gebaseerd Brouwer en Tool (2018), Hakker (2019), IVBN/NRW (2016), Shopping Tomorrow (2018), Colliers (2016) en Plate (2016).

Tabel 1.3: Voor- en nadelen ‘comfortabel’ winkelgebied

Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none">▪ Prettig om te verblijven▪ Gemak voor de consument▪ Goede voorzieningen▪ Langere verblijfsduur, hogere omzet▪ Betere binding consumenten▪ Versterkt concurrentiepositie	<ul style="list-style-type: none">▪ Proactief management (organisatie) vereist▪ Extra kosten (kunnen hard oplopen)▪ Geen rechtstreeks terugverdienmodel▪ Niet alle aanbieders profiteren in gelijke mate▪ Kans op freeridersgedrag (bij verdeeld eigenaarschap)

Bron: Eigen werk, mede gebaseerd Shopping Tomorrow (2018), TFDRO (2014), NEPROM (2012), Lettinga (2017), Gemeente Apeldoorn (2010) en Ter Beek (2015).

We concluderen dat de CCC-aanpak geen nieuw verschijnsel is, maar dat het gebruik ervan de laatste jaren een impuls heeft gekregen door de afspraken in de Retailagenda en de pilots vanuit Platform31. Door de ‘bottom-up’ benadering is er geen sprake van een eenduidige of overkoepelende aanpak. De strategische visies van de gemeenten lopen uiteen, maar men heeft wel een overeenkomstig doel, namelijk het toekomstbestendig en (economisch) aantrekkelijk houden van stadscentra voor consumenten én aanbieders. Tegengeluiden krijgen relatief weinig aandacht, al kan het best zo zijn dat de aanpak voor sommige partijen nadelig uitpakt.

1.3 Definiëring van de drie centrale begrippen

Over compact, compleet en comfortabel is veel te doen en toch ontbreekt het aan eenduidige definities. Om te komen tot een heldere afbakening gaan we hier dieper in op de afzonderlijke betekenis van de drie begrippen.

1. Compact

In ruimtelijk-economisch perspectief betekent ‘compact’ letterlijk: ineengedrongen en daardoor in zijn soort beperkt van omvang (Van Dale, 2019). Ten overvloede merken we op dat compact dus iets anders is dan klein dat uitsluitend betrekking heeft op de omvang.

Specifiek voor winkelgebieden stelt Beentjes (2013) dat ‘compact’ betekent dat er geen verspreide winkels zijn en dat leegstand opgevuld wordt door winkeliers die voorheen verspreid voorkwamen. Deze moeten een plekje krijgen in de toekomstbestendige winkelgebieden. Platform31 (2018) geeft op haar beurt als definitie dat het gaat om een zichtbaar aaneengesloten metrage winkelvastgoed passend bij de behoeftes. Het is niet helemaal duidelijk wat hier precies wordt bedoeld. Het is de vraag of er in de praktijk überhaupt wel winkelgebieden met uitsluitend zichtbaar aaneengesloten metrages winkelvastgoed bestaan.

In het rapport ‘De binnenstad als buitenkans’ (Ter Beek, 2015, eveneens beschikbaar gesteld door Platform31, wordt het streven naar compactheid geassocieerd met ‘concentreren’. Dit sluit meer aan bij de definitie van Beentjes. De associatie van compactheid met concentratie wordt daarnaast ook door Vosjan (2017) gemaakt met als toevoeging dat dit ook voor perspectiefrijke centra interessant kan zijn, getuige het volgende citaat: *‘In veel gebieden is het noodzakelijk compactere centra te realiseren, zodat de winkelfunctie meer wordt geconcentreerd. Dit geldt zeker voor te transformeren winkelgebieden, maar soms ook voor de perspectiefrijke winkelgebieden.’* Citaat uit: Vosjan et al., 2017.

Compactheid operationaliseren we in dit onderzoek als dichtheid. **Dichtheid** is de mate van concentratie van verkooppunten (lees: consumentverzorgende functies) in winkelgebieden.

2. Compleet

De letterlijke betekenis van compleet is ‘volledig of voltallig’ (Van Dale, 2019). Maar wanneer is een winkelgebied volledig? Beentjes (2013) omschrijft compleet als de keuze {in het winkelaanbod}, omdat een consument wil kunnen kiezen. Volgens Platform31 gaat het om een aantrekkelijk (elkaar versterkend) aanbod voor verschillende doelgroepen. Deze definitie is wat vaag. Mogelijk gaat het hier om een breed aanbod met verschillende aanbieders en in hetzelfde segment. Wij houden hier de definitie van Beentjes aan die met een compleet aanbod uitgaat van een zo gevarieerd mogelijk aanbod (alles wat er te koop is).

Compleet gaat over de mate van variatie in het voorzieningenaanbod. **Variatie** in het voorzieningenniveau is de mate waarin verschillende branches in het winkelgebied voorkomen.

3. Comfortabel

Onder comfortabel verstaat Van Dale ‘gerieflijk’ (Van Dale, 2019). Een andere definitie is ‘aangenaam’ (Woorden.org, 2019). De definities van Beentjes en Platform31 wijzen ook in deze richting. Zo geeft Beentjes (2013) aan dat het hierbij gaat om ‘het plusje voor de consument’, bovenop basisfactoren als schoon, heel en veilig, waar Platform31 (2018) comfortabel koppelt aan ‘het aanbod en de dienstverlening wat gastvrij is en gericht is op een fijn verblijf’.

Comfortabel gaat over het verblijfsklimaat van een winkelgebied. We operationaliseren dit door onderscheid te maken tussen winkelgebieden die meer recreatief zijn en die meer de focus leggen op gemak (de dagelijkse boodschappen). Om dit onderscheid te kunnen maken kijken we naar het **bezoekmotief** van consumenten.

1.4 Vraagstelling en beoogd eindresultaat

Centrale vraagstelling

Dit onderzoek richt zich op de betekenis van ‘compact, compleet en comfortabel’ voor toekomstbestendige stadscentra in middelgrote steden. In hoofdstuk twee leggen we uit waarom juist stadscentra in middelgrote steden toekomstbestendig moeten worden gemaakt.

Vanuit deze insteek luidt de centrale vraagstelling:

“In hoeverre leveren compact, compleet en comfortabel een bijdrage aan de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden?”

Onderzoeksvragen

Om de centrale vraagstelling te kunnen beantwoorden zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- Wat is de toegevoegde waarde van compact, compleet en comfortabel voor de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden?
- Wat is de mening van de hoofdactoren in het winkelvastgoed over de toegevoegde waarde van compact, compleet en comfortabel voor de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden?

Beoogd eindresultaat

Dit onderzoek beoogt een kritische reflectie op de betekenis van compact, compleet en comfortabel voor de toekomstbestendigheid van stadscentra in middelgrote steden.

1.5 Relevantie van het onderzoek

Domein van de vastgoedkunde

Vastgoedkunde wordt door Marquard & Van der Post (2012) gedefinieerd als: *“het interdisciplinaire vakgebied dat zich richt op alle investeringen tot duurzame (her)inrichting en gebruik van de fysieke ruimte”*.

Het streven naar compacte, complete en comfortabele centra wordt vanuit de Retailagenda beschouwd als noodzakelijk om winkelgebieden sterker en meer toekomstbestendig te maken. Dit vindt zijn oorsprong bij olopemde leegstand en moet mede via transformatie en (her)inrichting leiden tot duurzaam gebruik van de fysieke ruimte. Dit raakt de belangen van verschillende stakeholders, zowel publiek als privaat. De relatie met vastgoedkunde is dus erg sterk.

Wetenschappelijke relevantie

Voorliggend onderzoek is ingestoken vanuit ruimtelijk-economisch perspectief. Het gaat om het functioneren van bedrijvigheid in een specifieke omgeving. Juridische en financiële zaken komen niet direct aan bod. Voor zover bekend is er niet eerder wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de betekenis van de aspecten compact, compleet en comfortabel voor de toekomstbestendigheid van stadscentra. Dit onderzoek is daarom verkennend van aard.

Het betreft bovendien een actueel thema en naar verwachting wordt de CCC-aanpak de komende jaren nog belangrijker. Redenen hiervoor zijn dat de huidige trends en ontwikkelingen in de winkelmarkt zich voorlopig lijken door te zetten, dat het beleid vanuit de Retailagenda nog in ontwikkeling is en dat uitvoering van de aanpak een meerjarenplan is.

Maatschappelijke relevantie

Op 18 november 2015, bij de ondertekening van de eerste RetailDeals, hield Henk Kamp, de toenmalig minister van Economische Zaken en Klimaat (EZK) een toespraak, die hij begon met de volgende woorden:

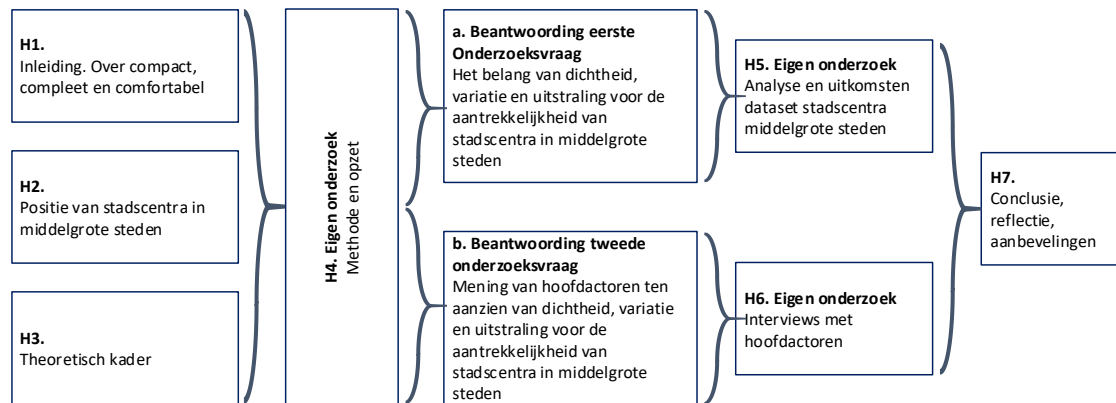
“Dames en heren, Winkels horen bij onze steden en dorpen. Ze bepalen mede het straatbeeld en hebben een belangrijke sociale functie. Je komt er niet alleen om boodschappen te doen of te winkelen, je maakt er ook een praatje of je gaat er samen met iemand anders naar toe: winkels trekken mensen aan en brengen ze bij elkaar. Dat is altijd zo geweest, dat is nog steeds zo en zal ook zo blijven.” Citaat uit: Kamp, 2015b.

Bovenstaand citaat bevestigt dat fysieke winkels een belangrijke sociale functie hebben. Dit beperkt zich niet alleen tot het winkelend publiek (consumenten). Ook andere groepen zoals omwonenden, aanbieders, winkelpersoneel en vastgoedeigenaren hebben belang bij goed functionerende winkelgebieden. Dit onderzoek speelt in op deze actualiteit en is om die reden van groot maatschappelijk belang.

1.6 Leeswijzer en onderzoeksmodel

Voorliggend onderzoek is stapsgewijs opgebouwd. In hoofdstuk twee gaan we in op de actuele positie van stadscentra in middelgrote steden en in hoofdstuk drie schetsen we vanuit een theoretisch kader hoe winkelgebieden aantrekkelijk kunnen worden gemaakt. Vervolgens beschrijven we in hoofdstuk vier de onderzoeksmethodiek, die uiteenvalt in een kwantitatief en kwalitatief deel. In hoofdstuk vijf tonen we de resultaten van de data-analyse (het kwantitatieve onderzoek) en in hoofdstuk zes doen we dit voor het kwalitatieve deel (de casestudies met interviews). In hoofdstuk zeven sluiten we af met conclusies, reflectie en aanbevelingen. In het navolgende onderzoeksmodel staan deze stappen schematisch uitgewerkt:

Figuur 1.4: Onderzoeksmodel



Bron: Eigen werk

2. Positie van stadscentra in middelgrote steden

In dit hoofdstuk raadplegen we bestaande literatuur om beter te begrijpen wat er met middelgrote steden en hun stadscentra aan de hand is. Daarnaast kijken we welke aspecten bepalend zijn voor de aantrekkelijkheid van die stadscentra en hoe daar invloed op kan worden uitgeoefend.

2.1 Positie stadscentra middelgrote steden steeds meer onder druk

We beginnen met een korte verkenning van de middelgrote steden, kijken naar de positie van deze steden en schetsen de verzorgingsproblematiek waar zij mee kampen.

Over stadscentra in middelgrote steden

In dit onderzoek richten we ons op stadscentra in middelgrote steden. Stadscentra kunnen worden gerekend tot de hoofdcategorie 'centrale winkelgebieden' zoals Locatus (2019a) die heeft gedefinieerd. Onder een centraal winkelgebied verstaat Locatus het belangrijkste winkelgebied van een plaats. Meer informatie over de gebiedsindeling van Locatus is te vinden in bijlage I.

Maar wat verstaan we onder middelgrote steden? Hier bestaat geen eenduidige definitie voor. Soms gaat de discussie over steden van 20.000 tot 50.000 inwoners (I&O, 2015a) en soms gaat het over steden met 50.000 tot 100.000 inwoners (Lekkerkerker, 2016a). Het komt ook voor dat men de afbakening koppelt aan de indeling van Locatus. Het gaat dan vaak om de subcategorieën hoofdwinkelgebied groot en hoofdwinkelgebied klein, wat neerkomt op centra in steden van circa 40.000 tot 175.000 inwoners (Bouwinvest, 2015). Soms worden echter ook kleinere gebieden (de zogeheten kernverzorgende centra) bedoeld.

In dit onderzoek willen we niet onnodig steden uitsluiten en hanteren we een brede afbakening. Onder middelgrote steden verstaan we alle woonplaatsen met 20.000 tot 175.000 inwoners en in bijlage II geven we hier een opsomming van. Steden met meer inwoners beschouwen we als grote steden (de G8) en steden met minder inwoners typeren we als kleinere steden.

Zorgen om het toekomstperspectief

Lekkerkerker (2016a) stelt dat middelgrote steden van oudsher beschikten over een compleet voorzieningenaanbod en voldoende bedrijvigheid. Daarmee hadden zij betekenis voor de eigen inwoners en die van de omliggende regio. De middelgrote stad bood bovendien een aantrekkelijke woonomgeving.

Waar middelgrote steden tegenaan lopen is dat zij wel de lasten van stedelijkheid kennen in de vorm van sociale problemen, maar niet de lusten van een expansieve kenniseconomie en een grootschalige dienstenstructuur. Doordat mensen steeds mobieler worden en de economische dynamiek zich concentreert in de grotere steden zien de middelgrote steden bovendien de jongere en hoger opgeleide beroepsbevolking wegtrekken. Als gevolg daarvan verdwijnen specialistische bedrijven inclusief hun werkgelegenheid (Lekkerkerker, 2016a).

Ook op het vlak van voorzieningen is de positie van middelgrote steden de laatste jaren veranderd. Ten opzichte van kleinere plaatsen hebben middelgrote steden moeite om hun regioverzorgde functie waar te maken en tegelijkertijd bieden grotere steden meer

schaalvoordelen. De middelgrote steden vallen als het ware tussen tafellaken en servet. Als gevolg van hun veranderende rol dunt het aanbod aan voorzieningen in middelgrote steden uit.

Middelgrote steden hebben steeds meer moeite met hun veranderende positie binnen de stedelijke structuur en kampen vervolgens met zowel sociale, demografische als economische problemen (Lekkerkerker, 2016a en 2016b). Ze zijn te groot om uitsluitend een woonkern te zijn en te klein voor een bloeiende cultuur en economie. De voorzieningsituatie is daardoor verschaald. Iets waardoor ze op zich weer minder aantrekkelijk worden. Dit komt vooral in de centra van de middelgrote steden tot uiting.

2.2 Polarisatie winkelmarkt raakt middelgrote steden extra hard

Deze paragraaf richt zich op de actuele ontwikkelingen die de centrale winkelfunctie van middelgrote steden beïnvloeden, met de polarisatie van de winkelmarkt als vertrekpunt.

Polarisatie van de winkelmarkt

De Nederlandse winkelmarkt is de afgelopen jaren veranderd in een speelveld van winnaars en verliezers (Colliers, 2016). Ten aanzien van centrale winkelgebieden schreef Bouwinvest (2015) hierover: *'In de afgelopen jaren is een duidelijke tweedeling ontstaan tussen goed en slecht winkelvastgoed. Dit leidt tot een polarisatie tussen enerzijds grote steden (binnensteden⁴) en anderzijds middelgrote en kleinere steden (hoofdwinkelgebieden en kernverzorgende centra). En deze ontwikkeling zet de komende jaren door.'*

De polarisatie raakt dus vooral de middelgrote steden en dat heeft de volgende oorzaken:

1. Middelgrote steden hebben moeite zich te onderscheiden

Stadscentra in middelgrote steden hebben moeite om consumenten aan zich te binden. Uit onderzoek van Van der Wal (2016) blijkt dat middelgrote steden vooral moeilijk kunnen concurreren met grotere binnensteden op basis van de drie belangrijkste factoren voor een centraal winkelgebied, te weten: trekkers, retailmix en de grootte van het winkelgebied. In een tijd dat consumenten zeer mobiel zijn geworden betekent dit dat zij voor het recreatieve winkelen eerder uitwijken naar een nabijgelegen (grotere) binnenstad. Waar middelgrote steden de strijd om het recreatieve winkelen verliezen, zullen zij zich meer gaan richten op frequente bezoeken (de dagelijkse⁵ behoeften). Ten opzichte van centra in kleinere steden, die daar ook op inspelen, zijn ze echter steeds minder onderscheidend.

2. Opkomst e-commerce zorgt voor omzetsdaling

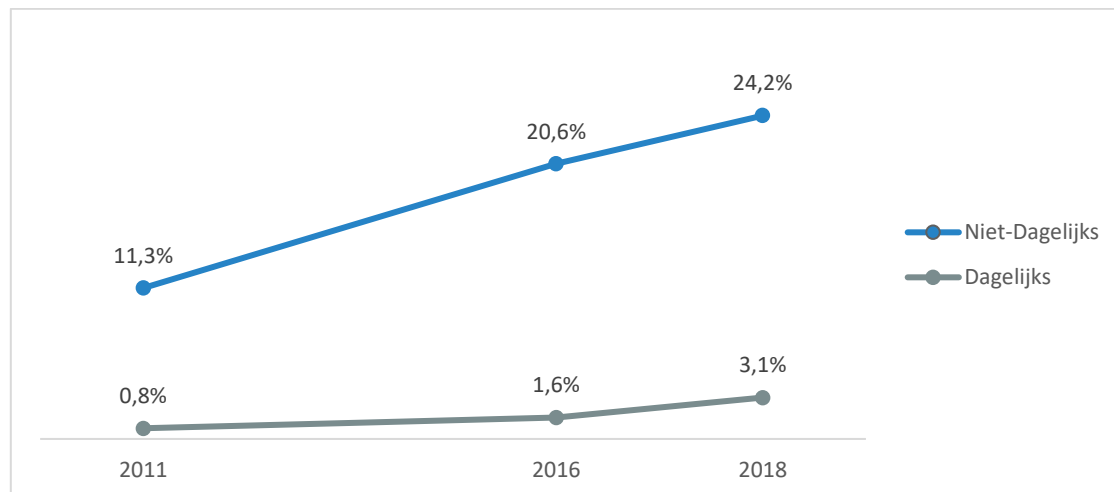
Stadscentra in middelgrote steden concurreren niet meer alleen met andere centra. In de vorm van e-commerce hebben ze er een nieuwe concurrent bijgekregen. De online markt is een opkomende markt, die in de strijd om marktaandeel sneller groeit dan die van de traditionele (fysieke) detailhandel (CBS, 2018). Uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 (I&O,

⁴ Binnensteden, hoofdwinkelgebieden en kernverzorgende centra conform de typologie van Locatus (zie bijlage I)

⁵ Dagelijks = alle detailhandelsbranches met een assortiment dat hoofdzakelijk bestaat uit levensmiddelen (inclusief persoonlijke verzorging)

2019b) blijkt dat het online aandeel vooral in niet-dagelijkse⁶ segment snel is gegroeid tot 24,2% van de omzet in 2018 (zie figuur 2.1)). In het dagelijkse segment is het marktaandeel vooralsnog klein. 'Slechts' 3,1% van de totale omzet komt hier voor rekening van het online winkelen.

Figuur 2.1: Online aandeel in totale detailhandelsbestedingen groeit door, 2011-2018



Bron: I&O, 2019a

De effecten van e-commerce zijn niet voor alle centra gelijk. Op basis van respectievelijk het Koopstroomonderzoek Oost-Nederland 2015 en het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 concludeert I&O (2015a) dat veranderingen in koopgedrag vooral de middelgrote steden treffen. Getuige ook het volgende citaat:

“Hoewel de omzetontwikkeling per plaats verschilt en lokaal-specifiek is, hebben met name kernen met 20.000-50.000 inwoners een relatief sterke omzetkrimp. Naast de algemene ontwikkeling van afgenomen niet-dagelijkse bestedingen per hoofd van de bevolking en toegenomen oriëntatie op webwinkels kan een mogelijke verklaring zijn dat consumenten ‘opschalen’. Men besteedt over het geheel gezien minder aan niet-dagelijkse artikelen (er wordt minder gewinkeld), maar als men dan gaat winkelen, wordt vaker de keuze gemaakt voor een grote stad, met een ruim aanbod of de aanwezigheid van een bepaalde specifieke trekker”. Citaat uit: (I&O, 2015a)

3. Winkelleegstand vooral probleem van middelgrote steden

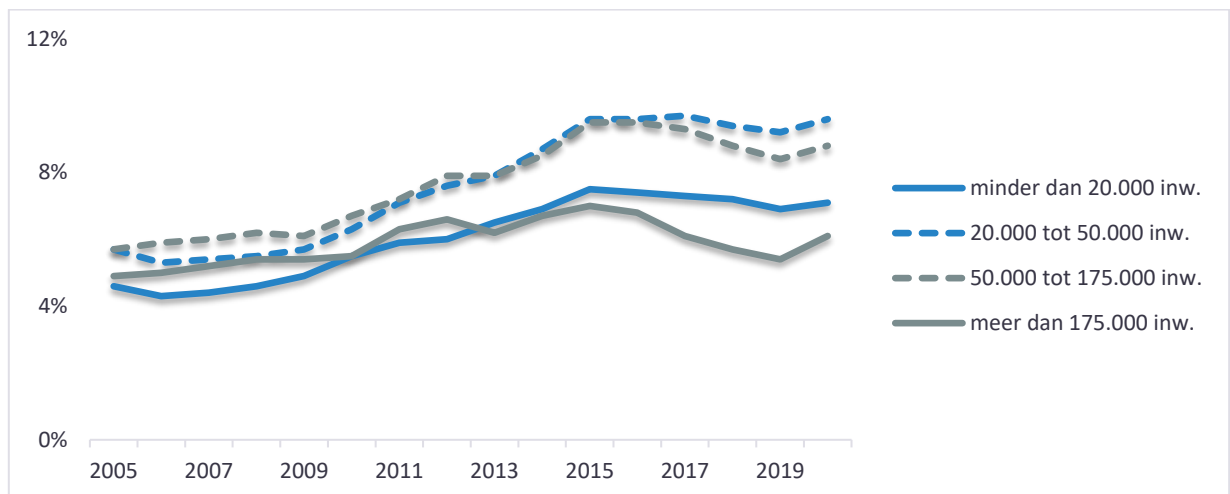
Consumenten besteden minder in middelgrote steden. Dat raakt aanbieders, met name in de non-food, met oplopende leegstand tot gevolg. Figuur 2.2 laat zien dat de leegstandpercentages in stadscentra in middelgrote steden hoger liggen dan in kleine en grote steden. Daarbij zijn de middelgrote steden (opgesplitst naar plaatsen met 20.000 tot 50.000 inwoners en 50.000 tot 175.000 inwoners) afgezet tegen zowel de kleinere (minder dan 20.000 inwoners) als grotere steden (meer dan 175.000 inwoners).

⁶ Niet-Dagelijks = alle detailhandelsbranches met een assortiment dat hoofdzakelijk bestaat uit non-foodproducten zoals kleding, schoenen en elektronica (exclusief persoonlijke verzorging)

In alle categorieën steden zien we de leegstand vanaf 2005 oplopen. In centra van grotere steden doen zich echter nauwelijks leegstandsproblemen voor. De gemiddelde leegstand liep er op tot 7,0% in 2015 en inmiddels is deze alweer gedaald tot 6,1%. In de kleinere steden ligt de leegstand iets hoger. Medio 2019 bedraagt deze gemiddeld 7,1%.

De grootste leegstandsproblemen doen zich dus voor in de stadscentra in middelgrote steden. In de stadscentra van steden met 20.000 tot 50.000 inwoners staat 9,6% van de verkooppunten leeg en in steden met 50.000 tot 175.000 inwoners gaat het om 8,8%. Punt van zorg is vooral dat deze leegstand, ondanks een bloeiende economie, niet of nog onvoldoende afneemt.

Figuur 2.2: Winkelleegstand (%) in stadscentra naar inwonertal van de plaats, 2005-2019



Bron: Locatus Dataset 2005-2019 (t/m juli 2019), bewerking auteur

4. Winkelhuren in middelgrote steden onder druk

Oplopende leegstand is een signaal dat winkelgebieden minder aantrekkelijk worden en dat heeft invloed op andere aanbieders. Meer leegstand betekent dat er meer winkels beschikbaar zijn. Een beetje (frictie)leegstand is goed voor de doorstroming, te veel leegstand leidt tot marktverstoring. Zittende partijen en kandidaathuurders zullen dan in toenemende mate twijfels hebben over hun omzetkansen en daardoor terughoudend zijn in het huren van (extra) winkelruimte. Geringer animo voor nieuwe aanhuur en/of verlengingen leidt tot lagere huren⁷.

Het ligt dus voor de hand dat de problematiek van middelgrote steden en hun centra tot uiting komt in de hoogte van de winkelhuren. Dit wordt bevestigd door het huurprijzenonderzoek 2019 van JLL (2019). Daaruit blijkt dat winkelhuren inmiddels al voor het zesde jaar op rij dalen. Vooral kleine en middelgrote steden doen het slecht. In steden met minder dan 100.000 inwoners lag de gemiddelde huurprijs in 2019 zo'n 4,5 procent lager dan in 2018 (Terra, 2019).

We concluderen dat vooral middelgrote steden last hebben van de toenemende polarisatie op de stedelijke winkelmarkt. Dat maakt de vraag naar de effecten van de CCC-aanpak op de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden des te relevanter.

⁷ Andere contractvoorwaarden laten we hier buiten beschouwing.

2.3 De aantrekkelijkheid van stadscentra

In het voorgaande werd aannemelijk gemaakt dat stadscentra in middelgrote steden minder aantrekkelijk zijn geworden. De verwachting is dat deze situatie uit zichzelf niet snel verandert. Gemeentelijk beleid, zoals via de CCC-aanpak, lijkt gewenst. In deze paragraaf gaan we na welke aspecten van belang zijn om stadscentra aantrekkelijker te maken en hoe compact, compleet en comfortabel daaraan bijdragen.

Kwaliteitsbeoordeling van winkelgebieden

Voor zover bekend bestaat er geen studie die zich specifiek richt op de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden voor consument en aanbieder. Wel zijn er in het verleden verschillende studies verricht naar succesfactoren van winkelgebieden. Voor winkelcentra in het algemeen vinden we deze in de werken van Bolt (1995) en Pragt (2015), terwijl Nanninga (2000), Zimmer (2012) en Peters (2013) zich meer specifiek op planmatige winkelconcentraties richten. Voor de meeste kwaliteitsbepalende aspecten maakt dit overigens weinig verschil. De uiteindelijke beoordeling (en wat er dus wel of niet meegenomen wordt in die beoordeling) hangt immers af van de lokale situatie. In de genoemde studies zijn twee benaderingen dominant:

1. Een indeling op basis van drie schaalniveaus: macro (het winkelgebied en haar omgeving), meso (deelgebieden in het winkelgebied) en micro (het object);
2. Een indeling op basis van kwaliteitsaspecten, bijvoorbeeld gegroepeerd naar omgeving, locatie, functie, fysiek/bouwkundig, commercie/vastgoed.

Uiteindelijk komen beide benaderingen op hetzelfde neer. Kwaliteitsaspecten worden gecategoriseerd om ze vervolgens gestructureerd te kunnen beoordelen. De meeste aspecten worden kwalitatief (beschrijvend) beoordeeld en meestal vindt er geen weging plaats. Het beoordelingsschema is opgesteld vanuit het perspectief van de (vastgoed)expert. Dit kan bijvoorbeeld een adviseur, beleidsmaker of eigenaar zijn. Het gevolg van deze insteek is wel dat de winkelgebieden en niet zozeer de actoren centraal staan. Daardoor wordt er niet direct rekening gehouden met afzonderlijke belangen en verschillen in perspectief. In onderstaand schema staan, zonder uitputtend te zijn, de belangrijkste kwaliteitsaspecten opgesomd per categorie.

Figuur 2.3: Kwaliteitsaspecten winkelgebieden

Omgeving	Locatie	Functie	Fysiek	Commercie / Vastgoed
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionale economie ▪ Demografie ▪ Concurrentiepositie ▪ Beleidskader ▪ Uitbreidingsruimte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ligging / situering ▪ Verzorgingsfunctie ▪ Bereikbaarheid (auto / OV / fiets / te voet) ▪ Zichtbaarheid ▪ Parkeren: capaciteit, prijs en loopafstand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aanbod (kritische massa) ▪ Samenstelling / segmentering / complementariteit ▪ Trekkers ▪ Ondersteunend aanbod (horeca, leisure, dienstverlening / niet-commercieel) ▪ Nevenfuncties 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Routing / lay-out ▪ Entrees ▪ Maatvoering (mix) ▪ Bouwkundige opzet (historisch - planmatig) ▪ Compactheid / loopafstanden ▪ Herkenbaarheid (USP) ▪ Verblijfsklimaat ▪ Openbare ruimte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concept / identiteit / thematisering ▪ Sfeer / Imago / uitstraling ▪ Drukbeeld / passanten ▪ Management ▪ Huidig functioneren / leegstand ▪ Leegstandskans (RRI) ▪ Courantheid ▪ Huuropbrengsten ▪ Kosten ▪ Rendement op investeringen

Bronnen: Gebaseerd op Nanninga (2000), Zimmer (2012) en Peter (2013)

We gaan hier niet te diep in op alle aspecten. Dat valt buiten de scope van dit onderzoek. Het schema laat in ieder geval zien dat de aantrekkelijkheid van een winkelgebied afhangt van een groot aantal aspecten die, al dan niet voor meerdere actoren tegelijk, relevant is. De drie C's omvatten slechts een klein deel van de kwaliteitsaspecten van winkelcentra. Een tweede conclusie is dat de drie C's als afzonderlijke kwaliteiten worden gezien en dus niet als een samenhangend geheel. Compactheid wordt meestal als fysiek aspect getypeerd. Het hangt echter ook af van het aanbod, wat weer een functioneel aspect is. Compleetheit heeft betrekking op de samenstelling van het aanbod en valt duidelijk onder de categorie functie. Comfortabel heeft te maken met het bezoekmotief van consumenten. Ook dit behoort tot de categorie functie, al heeft het ook te maken met het concept en de thematisering van een gebied. Dat wordt onder commercie geschaard.

Lessen uit het buitenland: sturen op aantrekkelijkheid en vitaliteit

Ook in andere landen verandert het koopgedrag van de consument en heeft e-commerce een snelle opmars doorgemaakt. Buitenlands onderzoek onderstreept dat. Het Institute of Place Management (IPM) van de Manchester Metropolitan University (Parker, 2015)⁸ heeft onderzocht welke factoren van invloed zijn op de aantrekkelijkheid en vitaliteit van binnenstedelijke winkelgebieden (de UK High Streets) en in hoeverre een collectief daar invloed op kan uitoefenen. Op basis van wetenschappelijke literatuur en input van experts kwamen zij tot liefst 201 factoren, onderverdeeld in vier categorieën:

- I. Ruimtelijke factoren⁹ zijn gerelateerd aan de ligging van het winkelgebied. Het IPM stelt dat een collectief hier weinig tot geen invloed op heeft.
- II. Factoren op macroniveau betreffen politieke, economische, sociale, technologische en juridische factoren die niet te beïnvloeden zijn door een individueel collectief.
- III. Factoren op mesoniveau hebben betrekking op concurrentie (bijvoorbeeld van online winkelen) en het verzorgingsgebied. Een individueel collectief heeft (zeer) beperkte invloed op deze factoren.
- IV. Factoren op microniveau zijn aanwezig in het winkelgebied zelf. Het collectief heeft veel invloed op deze factoren.

Alle 201 factoren zijn vervolgens tegen elkaar afgezet op basis van de mate waarin collectieven invloed hebben op deze aspecten en de mate waarin deze aspecten bijdragen aan de aantrekkelijkheid en vitaliteit van binnenstedelijke winkelgebieden. Het resultaat is een vierkwadrantenmodel (zie figuur 2.4). In het kwadrant *linksonder* zitten aspecten die weinig invloed hebben en weinig beïnvloedbaar zijn. Het advies is om hier geen tijd in te steken (Vergeet ze!). De kwadranten *linksboven* en *rechtsonder* zijn ofwel van invloed (lees: belangrijk), maar niet beïnvloedbaar (Negeer ze!) ofwel beïnvloedbaar, maar niet belangrijk genoeg (Leef

⁸ Onder leiding van de expertgroep *Future Retail City Center* van Shopping Tomorrow is de aanpak van dit onderzoek later doorvertaald naar de internationale studie Future Retail City Center. Te raadplegen op:

<https://retailand.nl/app/uploads/2018/03/future-retail-city-center.ce23ce-2.pdf>

⁹ In de Nederlandse benadering worden de ruimtelijke factoren meestal niet separaat benoemd. Ze vormen dan een integraal onderdeel van de macro-, meso- en microfactoren.

ermee!). Ook voor deze kwadranten is het advies aan gemeenten om er niet al te veel moeite voor te doen.

De aspecten in het kwadrant *rechtsboven* zijn het belangrijkste (Ga ermee aan de slag!). Deze zijn niet alleen belangrijk (grote invloed op de aantrekkelijkheid en vitaliteit), maar kunnen door een collectief ook voldoende worden beïnvloed. Volgens het IPM is dit daarom het kwadrant waar een collectief mee aan de slag zou moeten gaan.

Hoewel het schema een overzichtelijk beeld geeft van de beleidsrelevante kwaliteiten van stadscentra, is de bruikbaarheid van het schema voor dit onderzoek gering. Zo vinden we de kwaliteiten compact, compleet en comfortabel niet letterlijk terug onder de in het schema opgenomen 201 factoren. Wel zijn er aspecten opgenomen die hiermee verband houden, zoals functionaliteit (comfortabel) en diversiteit (compleet). Beide aspecten vinden we in het schema terug in het kwadrant rechtsboven (Ga ermee aan de slag!). Dichtheid (compact) is wat lastiger te positioneren. Maar aangezien aanbod en ruimtelijke structuur allebei rechts in de matrix worden gepositioneerd, mag worden verondersteld dat dichtheid redelijk tot veel invloed heeft, maar slechts beperkt tot redelijk valt te beïnvloeden.

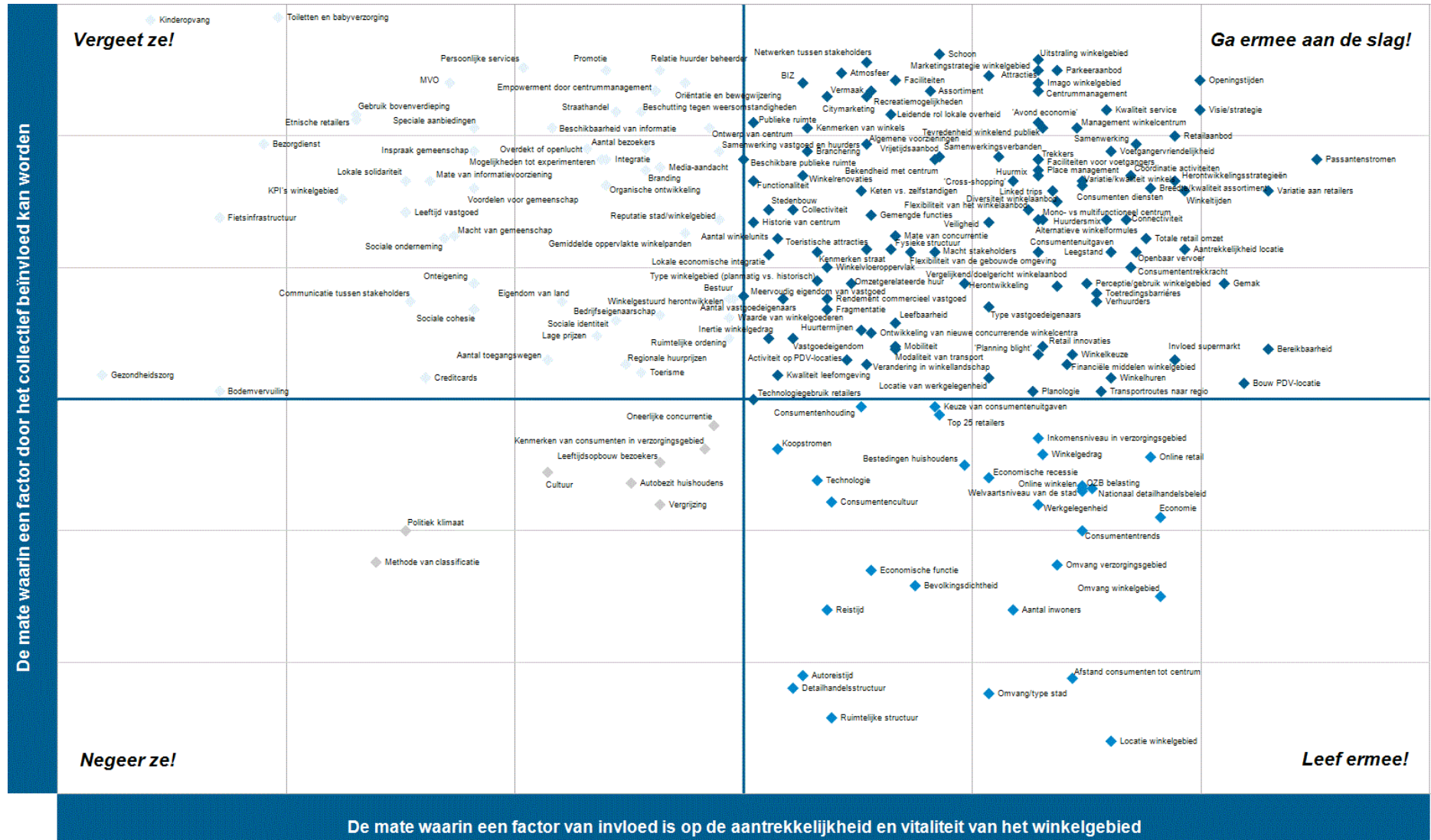
We concluderen dat de aantrekkelijkheid van winkelgebieden afhankelijk is van een grote hoeveelheid aan relevante aspecten. Compact, compleet en comfortabel zijn in die zin slechts enkele van de vele relevante kwaliteiten. Om te bepalen waar een aanpak zich op zou moeten richten kan gekeken worden naar de mate van relevantie én beïnvloedbaarheid. Hoewel compact, compleet en comfortabel niet exact kunnen worden gepositioneerd, scoren ze daar waarschijnlijk goed op. Kortom, de drie C's zijn weliswaar enkele van vele factoren, ze behoren wel tot de voor het gemeentelijke beleid meest relevante factoren! Wat ze nu precies bijdragen aan de aantrekkelijkheid van stadscentra en waarom het beleid zich nu juist hier op richt (en niet op andere aspecten) blijft vooralsnog onduidelijk. Ons onderzoek richt zich op deze vragen.

2.4 Conclusie

Stadscentra in middelgrote steden hebben veel last van de polarisatie in de stedelijke winkelstructuur. Van der Wal (2016) geeft aan dat ze moeite hebben om zich te onderscheiden op de drie belangrijkste factoren van een centraal winkelgebied (lees: stadscentrum), te weten trekkers, retailmix en grootte van het winkelgebied. Daarnaast hebben deze stadscentra relatief veel last van de concurrentie van e-commerce. Als gevolg daarvan kampen ze met bovengemiddeld veel leegstand en staan de winkelhuren er zwaar(der) onder druk.

Stadscentra in middelgrote steden hebben een impuls nodig. De gemeentelijke overheid is meestal aan zet. Het gemeentelijke beleid zou zich moeten richten op het meer aantrekkelijk maken van het stadscentrum. Hierbij speelt een groot aantal kwaliteitsaspecten een rol. Maar niet elk aspect is even relevant en/of beïnvloedbaar. Compact, compleet en comfortabel konden niet één op één worden herleid, maar scoren waarschijnlijk hoog qua relevantie en beïnvloedbaarheid. Niettemin blijft onduidelijk wat de drie C's bijdragen aan de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden en waarom het beleid zich nu juist op deze aspecten zou moeten richten. In het volgende hoofdstuk kijken we daarom naar de theoretische onderbouwing van wat stadscentra aantrekkelijk maakt voor consument en aanbieder.

Figuur 2.4: Positioneringsmatrix met 201 relevante factoren: beïnvloedbaar versus invloedrijk



Bron: Parker, 2015¹⁰

¹⁰ Het uitvergroete schema kan worden geraadpleegd via: <http://www.cmhva.nl/wp-content/uploads/2018/01/Figuur-1-Blueprint-1-Expertgroep-Future-Retail-City-Centre.gif>

3. De aantrekkelijkheid van stadscentra

Stadscentra in middelgrote steden moeten een impuls krijgen om aantrekkelijker te worden. In dit hoofdstuk kijken we wat retailplanning daaraan bijdraagt en hoe daarbij rekening wordt gehouden met de belangen van verschillende gebruikersgroepen.

3.1 Retailplanning tendeert naar samenwerking

Retailplanning kent verschillende theoretische benaderingen (Nozeman et al., 2012). Deze benaderingen kunnen helpen om te begrijpen hoe stadscentra in middelgrote steden hun aantrekkelijkheid kunnen behouden of versterken. We kijken vooral naar ruimtelijk-economische theorieën en behandelen eerst wat de (neo)klassieke gedachten zijn over een optimaal functionerende winkelmarkt. We richten ons daarna op de meer moderne opvattingen daarover.

Van marktwerking en evenwichtsdenken ...

Verschillende (neo)klassieke theorieën geven een verklaring voor het functioneren van de winkelmarkt. We beperken ons hier tot het gedachtengoed van Christaller en Hotelling. Christaller geeft een verklaring voor spreiding en Hotelling voor concentratie van winkels.

Christaller: Centrale plaatsentheorie als verklaring voor ruimtelijke spreidingspatronen

De geograaf Christaller publiceerde in 1933 zijn theorie over de spreiding en grootte van nederzettingen, ook wel bekend als de centrale plaatsentheorie. Met deze theorie verklaart hij ruimtelijke (spreidings)patronen van nederzettingen op grond van marktgebieden en verzorgingsfuncties (Lambooy, 1997: in Nozeman et al., 2012).

Christaller benadert de markt in eerste instantie vanuit de consument. De consument is rationeel en laat zijn keuze voor een bepaald winkelgebied afhangen van de afstand tot een bepaalde markt. Omdat elke assortimentsgroep een eigen vraagniveau (omzetrempel) kent om rendabel te kunnen verkopen, kunnen niet alle centra dezelfde variëteit in aanbod bieden. Zo ontstaan er ruimtelijke verschillen tussen centra (het piramidemodel). Bovenaan de piramide staat de centrale plaats met de meeste variëteit aan producten, met het grootste aantal winkels en het meest omvangrijke verkoopvloeroppervlak. Binnen de regio heeft zo'n plaats dan, afgezien van de verzorgende functie voor de lokale bevolking, een complementair aanbod ten opzichte van alle andere centra (Bolt, 1995 en 2003 en Atzema et al., 2012).

De theorie van Christaller bood lange tijd een goede verklaring voor het functioneren van stadscentra in middelgrote steden. Deze stadscentra hadden een regionale functie en boden nabijheidsvoordelen voor veel consumenten in het verzorgingsgebied. De concurrentie van grote steden bleef tegelijkertijd beperkt door de afstand tussen regionale centra enerzijds en de landsdelige en (inter)nationale centra anderzijds. De concurrentiepositie van de stadscentra in middelgrote steden werd bepaald door een zo compleet mogelijk aanbod aan voorzieningen en de mate van bereikbaarheid voor consumenten uit de verzorgingsregio.

Zoals we in het vorige hoofdstuk hebben gezien staat de concurrentiepositie van veel stadscentra in middelgrote steden onder druk omdat de regionale functie van dergelijke stadscentra te lijden heeft van de schaalvergroting binnen de stedelijke winkelstructuur (met een toenemende concentratie in landsdelige en nationale centra). De mate van compleetheid in stadscentra in middelgrote steden is tegelijkertijd steeds minder onderscheidend dan dat in

kleinere steden. De hiërarchie van centrale steden vertoont juist in het middensegment steeds meer hiaten.

Hotelling: stedelijke concentratie van concurrerende voorzieningen

Hotelling hield in zijn locationele concurrentietheorie¹¹ expliciet rekening met het oogpunt van de aanbieders. Uitgangspunt is dat aanbieders zich niet alleen laten leiden door kosten en spreiding van consumenten, maar juist ook door de aanwezigheid en locatie van concurrenten.

De theorie van Hotelling ging eigenlijk over de smaak van cider, maar is later in de regionaal economische literatuur uitgewerkt aan de hand van het, inmiddels beroemde, voorbeeld van twee ijsverkopers op het strand. De ijsverkopers kiezen eerst elk hun eigen marktgebied, maar bewegen stapsgewijs steeds meer naar elkaar toe (Bolt, 1995 en Atzema et al., 2012). Zo zijn ze beter in staat om elkaar in de gaten te houden, terwijl de consument op dezelfde aanbieders blijft aangewezen.

Hotelling ondermijnt met zijn theorie de gedachte van Christaller waarbij aanbieders gelijk verdeeld zijn over het marktgebied. Hij biedt juist een verklaring voor het ontstaan van concentraties van aanbieders en zo ook voor het ontstaan van concurrentie tussen centra. Deze gedachte heeft nog steeds betekenis. Het belang van concentratie wordt immers (zie paragraaf 1.2) in verband gebracht met compactheid als remedie tegen het afkalven van de regionale betekenis van de stadscentra van middelgrote steden. Wat Hotelling echter niet kon voorzien, is dat de opkomst van e-commerce tot een hele andere vorm van concurrentie zou leiden.

... naar collectieve samenwerkingen en onevenwichtigheden.

Het Nederlands winkellandschap is sterk beïnvloed door bovenstaande theoretische benaderingen. Zo ligt de theorie van Christaller ten grondslag aan de hiërarchie van de winkelcentra in steden met de binnenstad als het meest centrale winkelcentrum en daaronder vervolgens stadsdeelcentra, wijkwinkelcentra en buurtwinkelcentra. De theorie van Hotelling is terug te vinden in de opkomst van auto- en meubelboulevards en andere grootschalige detailhandelsvestigingen die meestal gelegen zijn op speciale locaties aan de rand van steden. De ruimtelijke planning stond daarmee lange tijd in het teken van de maakbaarheidsgedachte, waarbij de overheid via distributie planologisch onderzoek probeerde om de bestaande stedelijke winkelstructuur in tact te laten. Dit leidde evenwel in toenemende mate tot ruimtelijke onevenwichtigheden. Er bleek sprake te zijn van een spanningsveld tussen enerzijds de wijze waarop het detailhandelsaanbod wordt aangeboden naar samenstelling en locatie, en anderzijds de wijze waarop de consument optimaal zijn behoefte wenst te bevredigen (Nozeman et al., 2012). Dit spanningsveld is de laatste jaren groter geworden door verschillende maatschappelijke trends. Zo zijn consumenten steeds mobieler geworden. Zij laten zich in hun winkelkeuze niet uitsluitend leiden door de kortste afstand. Bovendien heeft het online aanbod een flinke opmars doorgemaakt en dit heeft gezorgd voor nieuwe concurrentie (Lekkerkerker, 2016a).

De schaalvergroting in de detailhandel in de vorm van grotere winkels, grotere centra en grotere organisaties brengt met zich mee dat de verzorging vanuit de grote steden steeds concurrerder is geworden. Volgens Syntrus Achmea (2015) is de traditionele winkelhiërarchie

¹¹ Bolt (1995) schaaft de locationele concurrentietheorie van Hotelling onder de theorieën van cumulatieve causatie

(de piramide) hierdoor nog steiler geworden en hebben stadscentra in middelgrote steden steeds meer moeite om te concurreren. Centra die vervolgens toch concurrerend willen blijven, staan voor de uitdaging om aantrekkelijker te worden en te blijven.

De institutionele benadering: regels, strategisch gedrag en samenspel van actoren

Het aantrekkelijk maken van centra is niet eenvoudig. Er spelen immers collectieve belangen die door middel van samenwerking tussen belanghebbenden moeten worden ingelost. Daarentegen is het eigendom van het winkelvastgoed vaak versnipperd. Op dit punt komt in wetenschappelijke zin de institutionele benadering om de hoek kijken. De institutionele benadering biedt een verklaring voor locatiekeuzes van bedrijven (of hier: aanbieders).

In een markt waarbij actoren rekening houden met regels en elkaars handelen is economisch gedrag altijd strategisch. Locatie volgt zodoende uit het strategisch gedrag van de relevante actoren (Atzema et al., 2012). Bedrijven hebben bij het uitstippelen en uitvoering van hun strategie echter te maken met beperkingen. Ruimtelijke strategieën zijn in de praktijk niet volledig vrij. Bedrijven zouden dan immers allemaal op de beste plek gaan zitten. Belangrijk element van de institutionele benadering zijn de transactiekosten of wel de kosten voor het gebruik van de markt, zoals beschreven door Coase in zijn artikel uit 1937 *"The Nature of the Firm"* (Wikipedia, 2019). Aanbieders die op een bepaalde locatie gevestigd willen zijn, bijvoorbeeld omdat ze daar meer omzet kunnen realiseren, moeten rekening houden met de extra kosten die ze maken. Dat kunnen hogere kosten voor transport zijn, maar ook voor personeel en huisvesting.

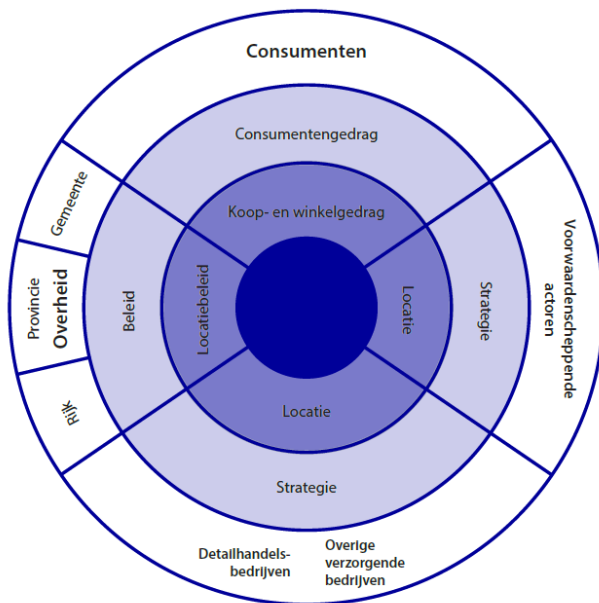
In tegenstelling tot de (neo)klassieke gedachten, die vooral uitgaan van minimalisatie van kosten (afstand) en maximalisatie van nut of winst, is de institutionele benadering contextueel van aard. De markt is hierbij niet vrij maar kent regels. Actoren laten zich niet alleen leiden door de markt (vraag en aanbod), maar vooral door een samenspel van actoren (Atzema et al., 2012). Vanuit de institutionele benadering geldt zodoende, dat waar in winkelgebieden het best wordt samengewerkt tussen de verschillende actoren, dat de aantrekkelijkheid daar het grootst zal zijn.

De institutionele benadering zien we terug in de huidige (retail)planning, waarbij de collectieve samenwerking tussen overheid, bedrijfsleven en burgers centraal staat. Om beter te begrijpen hoe deze collectieven samenwerken schetsen we vervolgens wie de hoofdactoren van de winkelmarkt zijn en welke belangen zij hebben bij aantrekkelijke stadscentra.

3.2 Hoofdactoren winkelmarkt stellen andere eisen

We richten ons hier op de hoofdactoren van de winkelmarkt en hun belangen bij aantrekkelijke stadscentra. Onder de hoofdactoren (zie figuur 3.1) van de winkelmarkt verstaan we consumenten, overheid, aanbieders (detailhandels en overige verzorgende bedrijven) en voorwaardenscheppende actoren (Nanninga, 2000). Voorwaardenscheppende actoren kunnen bijvoorbeeld vastgoedeigenaren, ontwikkelaars en / of beheerders zijn.

Figuur 3.1: Actoren en hun gedrag op winkelmarkt



Bron: Van de Wiel in: Boekema et al. (1996). Overgenomen uit: Nanninga (2000, p. 10)

In dit onderzoek beperken we ons bij de overheid tot de gemeente omdat die verantwoordelijk is voor het lokale detailhandelsbeleid. Onder voorwaardenscheppende actoren verstaan we hier de vastgoedeigenaren, terwijl detailhandelsbedrijven en overige verzorgende bedrijven staan voor de aanbieders. Ontwikkelaars (zonder eigendom) en beheerders laten we buiten beschouwing omdat zij gedelegeerd worden en dus geen direct vastgoedbelang hebben.

1. Consumenten

We hebben er al eerder op gewezen dat de consument ander koopgedrag is gaan vertonen. Waar voorheen de noodzaak om fysiek te winkelen (de slaagkans) doorslaggevend was, stelt zij nu meer eisen aan de lokale betekenis (het nut) van winkelgebieden. Stadscentra veranderen daardoor van plekken waar transacties plaatsvinden naar (aankoop)plekken met attractie (Colliers, 2016; Lettinga, 2017).

IVBN/NRW stellen dat de traditionele gedachte van een consument als 'homo economicus', die zijn keuzes uitsluitend laat bepalen door financieel-economische voordelen en gemak, achterhaald is. De moderne consument is naast rationele en functionele doelen ook op zoek naar geluk, beleving en vermaak (IVBN/NRW, 2016). Hier ligt ook de link met de opkomst van de beleveniseconomie, waar ontastbare kwaliteit (emotie) aan terrein wint ten opzichte van de kwaliteit van het tastbare product (dat wat geleverd wordt voor geld). Zachte indicatoren als sfeer, beleving en sociale interactie (elkaar kunnen ontmoeten), worden vervolgens steeds belangrijker, omdat deze kunnen leiden tot meer loyaliteit van consumenten (Kikken, 2019).

Voor de consument zijn aantrekkelijke stadscentra gebieden die voorzien in food, verblijf en vermaak (I&O, 2019a) en hier zullen we de hoogste passantenintensiteiten vinden. De overall waardering van consumenten vormt zodoende een belangrijke graadmeter voor de aantrekkelijkheid van het winkelgebied.

2. *Aanbieders*

De omzet in de retailsector is de afgelopen jaren toegenomen. Een steeds groter aandeel van de omzetgroei wordt afgeroomd door de hoge vlucht die internet doormaakt. Veel fysieke winkels zijn daardoor kwetsbaar (Hakker, 2019). Om op langere termijn te kunnen overleven zullen retailers met een fysieke winkel zich van hun on- en offline concurrenten moeten onderscheiden. Getuige het grote aantal faillissementen in de afgelopen jaren, geldt dat vasthouden aan ouderwetse concepten bedrijven de kop kan kosten (Bruinsma, 2019).

Er is echter niet één strategie leidend. Voor de ene retailer werkt een multichannel-strategie, voor de ander niet. Volgens Rabobank (2019b) is er in de toekomst zeker nog plaats voor fysieke winkels, alleen hebben veel bestaande winkels een kwalitatief probleem, terwijl ze juist een sterk attractieve omgeving moeten zijn waar de consument graag naartoe gaat.

Aanbieders passen niet alleen hun bedrijfsstrategieën aan, ze kijken ook naar hun huisvesting (het winkelvastgoed). Waar vroeger de strategie was om in zoveel mogelijk marktgebieden aanwezig te zijn, zien we nu meer terughoudendheid (Hakker, 2019). Aanbieders zijn terughoudend omdat ze zien dat er nog geen evenwicht is in de markt (hoeveel omzet vloeit er nog naar online?) en omdat het niet meer nodig is om overal (fysiek) aanwezig te zijn. Waar voldoende consumenten (passanten) lopen en / of groeikansen (bevolkingsgroei) liggen, daar zullen aanbieders toch gevestigd willen zijn, omdat een winkel niet alleen een verkooppunt is maar ook een uithangbord voor een merk en / of webshop.

Stadscentra in middelgrote steden zijn voor aanbieders aantrekkelijk als ze voldoende commercieel perspectief bieden. Als indicator voor de aantrekkelijkheid van een winkelgebied voor aanbieders is het dus van belang om naar de omzet(potentie) te kijken.

3. *Vastgoedeigenaren*

Beleggers hebben een blijvende interesse in goed winkelvastgoed, maar zijn terughoudend ten aanzien van kwalitatief minder goede panden en plekken (Rabobank, 2019a). Voor beleggers wordt het succes van winkelvastgoed bepaald door het (te verwachten) directe en indirecte rendement. Belangrijk uitgangspunt hierbij is dat als aanbieders het goed hebben, dat dit ook opgaat voor de eigenaar van het vastgoed waarin de aanbieders zijn gevestigd. De laatste jaren hebben tegenvallende omzetten bij aanbieders geresulteerd in toename van de leegstand en verlaging van huren. Huurinkomsten vielen daardoor tegen, veel winkelvastgoed daalde in waarde en de verwachtingen op dit vlak zijn somber (Zandbergen, 2019).

Aangezien veel winkelketens zich focussen op de grotere steden, die ook in de komende jaren een sterke bevolkings- en bezoekersgroei laten zien, is dit het segment dat de interesse van de meeste beleggers heeft. Doorgaans kennen deze steden relatief weinig leegstand en ontwikkelen het directe en indirecte rendement zich er gunstig. Buiten dit zogeheten core segment zijn beleggers terughoudend. Op andere plekken (het non-core segment) jagen ze op koopjes en / of calculeren ze verhoogde leegstandsrisico's in (Bouwinvest, 2019). Dat zet de prijzen verder onder druk.

Kortom, door veranderingen in de winkelmarkt zijn beleggers kritischer geworden ten aanzien van winkelvastgoed en toch blijven ze geïnteresseerd in goed product. Met goed product wordt vastgoed bedoeld dat courant is, met een stabiele huurstream (denk aan een meerjarig huurcontract) en mogelijk enig opwaarts potentieel (denk aan huurgroei, waardeontwikkeling en/of ontwikkelmogelijkheden). In hoofdstuk twee hebben we laten zien dat stadscentra in middelgrote steden veel last hadden van de polarisering van de stedelijke winkelmarkt.

Beleggers nemen ten aanzien van het vastgoed in de binnenstad van middelgrote steden doorgaans een afwachtende houding aan. Echter, wanneer stadscentra een gunstig toekomstperspectief hebben, bijvoorbeeld omdat er een visie ligt of omdat er in geïnvesteerd wordt, dan zullen beleggers dat zeker als aantrekkelijk ervaren.

4. Gemeenten

De meeste Nederlandse gemeenten voeren een detailhandelsbeleid, hoewel de wijze waarop, kan variëren tussen een passieve en actieve vorm (Nozeman et al., 2012). Bij passief beleid is er geen sturing. Actieve gemeenten zullen wel een visie formuleren op de gewenste ontwikkeling van de winkelstructuur en die vastleggen in beleid (een detailhandelsnota). Een belangrijke reden voor gemeenten om actief beleid te voeren is dat ze zo sturing kunnen geven aan de gewenste ontwikkelrichting per winkelgebied.

Veel stadscentra in middelgrote hebben juist nu sturing nodig. Volgens Onderzoeksplatform Shopping Tomorrow (2016) zijn gemeenten hiervoor de aangewezen partij. Gemeente spelen een sleutelrol bij de ruimtelijke ordening van centrumgebieden omdat zij op vrijwel iedere plek in de beslisseten invloed kunnen uitoefenen. Conform de institutionele benadering vraagt dit om een collectieve aanpak, waarbij nauwe samenwerking wordt opgezocht met alle betrokken actoren.

Voor gemeenten betekent dit dat de aantrekkelijkheid van stadscentra moet worden afgemeten aan de betekenis die het heeft voor andere actoren. Middels (actief) ruimtelijk beleid kunnen ze hier invloed op uitoefenen. Echter, om beleid succesvol te maken hebben ze wel de participatie van die andere actoren nodig.

3.3 Voor succesvolle stadscentra is altijd plaats

De hoofdactoren van de winkelmarkt zijn tot elkaar veroordeeld en kunnen de positie van stadscentra via collectieve samenwerking verbeteren. De vraag is alleen of stadscentra überhaupt nog toekomst hebben en zo ja, in welke richting oplossingen moeten worden gezocht.

Uit verschillende studies blijkt dat er voldoende aanknopingspunten zijn dat stadscentra in de toekomst betekenisvol blijven. We schetsen enkele trends die deze gedachte onderstrepen.

- NEPROM (2012) wijst er op dat in het verleden vaak is gewaarschuwd voor een degradatie van onze stadscentra, maar dat het tegendeel het geval is. Zo wordt stedelijk wonen steeds aantrekkelijker en het winkelapparaat in centrumgebieden profiteert daarvan. Vooral A1-gebieden van de grote én middelgrote steden, waar veel voorzieningen geclusterd zijn, die goed bereikbaar zijn met de auto en het OV en die comfort bieden, zijn en blijven volgens NEPROM in trek.
- Platform31 (2017) geeft aan dat centrumgebieden van de toekomst veel te bieden hebben door de combinatie van functies: leren, werken, wonen, verzorgen, ontmoeten, verrast worden en plezier hebben. Ook winkelen blijft belangrijk, maar anders dan voorheen.
- Colliers (2016) koppelt het toekomstperspectief van centrale winkelgebieden aan de mate van vitaliteit: in hoeverre zijn gebieden in staat zijn om te herstellen van tegenslagen die het gevolg zijn van de sterk veranderende markt. De volgende trends zijn hierin leidend:

- a. *Op zoek naar nieuwe betekenis*: Winkelgebieden verliezen hun oude betekenis als aankoopplaats, maar daar staat een nieuwe betekenis tegenover. Toekomstbestendige winkelgebieden zijn gericht op ontmoetingen tussen mensen en worden ook wel aangeduid als ontmoetingsplein, place-to-be of huiskamer van de stad;
- b. *Onderscheidend vermogen leidt tot synergie*: De huidige winkelmarkt is te veel een eenheidsworst geworden. Marketing van winkelgebieden (lees: het versterken van de identiteit en eigenheid) wordt daarom steeds belangrijker. Het enthousiasme van mensen bij een locatie is vervolgens bepalend voor de beleving en het imago ervan, en zet tevens aan tot vernieuwing en creativiteit;
- c. *Vitale winkelgebieden staan niet stil*: Het gevaar van een markt die tegenzit is dat gebieden stoppen met vernieuwen. Het nieuwe vastgoeddenken vraagt juist meer ruimte voor vernieuwing in de vorm van creativiteit, ondernemerschap, flexibiliteit, etc.

Deze inzichten maken duidelijk dat er voor stadscentra toekomst is, mits ze voldoende meebewegen met de actuele trends en behoeften. Stadscentra moeten multifunctioneel zijn, goed bereikbaar en prettig om te verblijven. Daarnaast is het zaak om een eigen identiteit te hebben, om ondernemend te zijn en om continu te blijven vernieuwen. Centra die daaraan kunnen voldoen zijn aantrekkelijk en blijven dat ook in de toekomst. Wel moet men daarbij rekening houden dat de geschetste perspectieven vooral opgaan voor de grotere middelgrote steden en minder voor kleinere middelgrote steden.

3.4 Conclusie

(Neo)klassieke theorieën hebben veel invloed gehad op het denken over en de vorming van het Nederlandse winkellandschap. Vanuit het oogpunt van prijs en afstand boden ze verklaringen voor de aantrekkelijkheid van winkelgebieden in de zin van een ideale omvang en ligging, maar ook met betrekking tot concentratievoordelen. Echter waar de ruimtelijke winkelmarkt steeds meer onevenwichtigheden vertoonde, zoals bij het achterblijven van de stadscentra in middelgrote steden, verloren deze theorieën hun zeggingskracht. Zo leggen de kosten het bijvoorbeeld steeds vaker af tegen het winkelgedrag dat steeds meer gericht is op het opdoen van belevissen. En aanbieders zetten steeds vaker in op kwaliteit in plaats van prijs. Hierdoor ontstaat ook ruimtelijk gezien een steeds meer gevarieerde winkelmarkt, waarbij stadscentra in middelgrote steden vaak het kind van de rekening zijn.

In de retailplanning heeft de maakbaarheidsgedachte vanuit de overheid plaatsgemaakt voor een benadering waarin de samenwerking tussen 'stakeholders' voorop staat. Aantrekkelijke stadscentra zijn gebieden waar effectief wordt samengewerkt. In die samenwerking spelen allerlei actoren een rol, maar de hoofdactoren consumenten, aanbieders, vastgoedeigenaren en lokale overheid zijn cruciaal voor succes (Nanninga, 2000).

4. Eigen onderzoek: methodiek en opzet

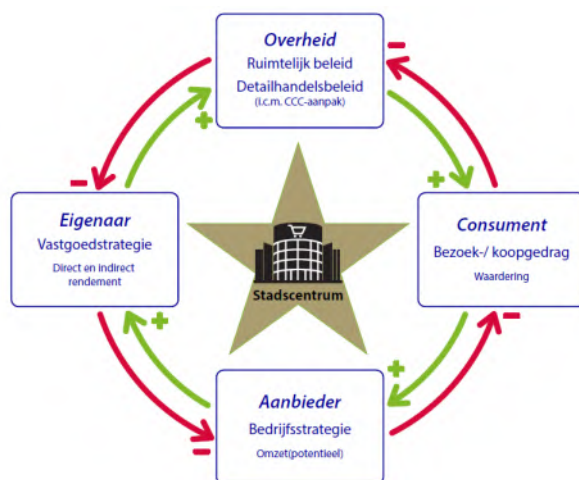
In dit hoofdstuk gaan we in op de uitvoering van het onderzoek, welke uiteenvalt in een kwantitatief en een kwalitatief gedeelte.

4.1 Over opwaartse potenties en neerwaartse risico's

Veel middelgrote steden staan voor de opgave om de huidige neerwaartse ontwikkeling van het stadscentrum om te buigen in een opwaarts toekomstperspectief. Centra die toekomstbestendig willen zijn moeten zorgen dat ze snel uit die neergaande ontwikkeling komen (of er überhaupt uit wegblijven). En conform de institutionele benadering kan dat ook, mits partijen goed samenwerken. Dan bereikt het stadscentrum een punt van waaruit er weer opwaarts potentieel ontstaat. De uitdaging daarbij is om over individuele belangen heen te stappen en het collectieve belang voorop te stellen.

In het vorige hoofdstuk hebben we gezien dat de gemeente vaak een rol als regisseur krijgt toebedeeld. We mogen daarom veronderstellen dat een gemeente met gericht beleid, zijnde de CCC-aanpak, kan zorgen voor een sterker en meer toekomstbestendig stadscentrum. Echter, voor de uitvoering en zo ook de slaagkans is zij aangewezen op de samenwerking met en bereidwilligheid van andere actoren. Anders komt het niet van de grond. In onderstaand schema hebben we dit proces schematisch weergegeven.

Figuur 4.1: Opwaartse potentieel en neerwaartse risico's winkelgebieden



Bron: Eigen werk, mede gebaseerd op het schema van Van de Wiel, zoals weergegeven op pagina 28

De veronderstelling is dat de CCC-aanpak leidt tot aantrekkelijkere stadscentra. In de volgende hoofdstukken gaan we nader onderzoeken of die veronderstelling juist is. We beginnen met het uiteenzetten van de methodiek en de opzet van het eigen onderzoek.

4.2 Gehanteerde onderzoeksmethoden

In het huidige adagium van de retailplanning is een belangrijke rol weggelegd voor het compact, compleet en comfortabel maken van winkelgebieden. Deze aanpak moet uiteindelijk leiden tot

toekomstbestendige winkelgebieden. Punt is alleen dat er nog weinig onderzoek is gedaan naar de toegevoegde waarde van deze aanpak. De centrale vraagstelling van dit onderzoek luidt zodoende: **“In hoeverre leveren compact, compleet en comfortabel een bijdrage aan de toekomstbestendigheid van stadscentra in middelgrote steden?”**

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- Wat is de toegevoegde waarde van compact, compleet en comfortabel voor de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden?
- Wat is de mening van de hoofdfactoren in het winkelvastgoed over de toegevoegde waarde van compact, compleet en comfortabel voor de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden?

Om deze onderzoeksvragen, en uiteindelijk de hoofdvraag, te kunnen beantwoorden zijn verschillende benaderingen nodig. We hanteren een zogenaamde *mixed methods-methode*, waarin kwantitatief en kwalitatief onderzoek worden gecombineerd (Baarda et al., 2017):

- Kwantitatief onderzoek: De eerste onderzoeksvraag gaat over wat de toegevoegde waarde is van compact, compleet en comfortabel voor de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden. Deze vraag kan het best worden beantwoord middels een kwantitatieve analyse. Het voordeel van kwantitatief onderzoek is dat een groot aantal objecten (hier: de stadscentra in middelgrote steden) met verschillende kenmerken en onderlinge relaties kunnen worden getoetst (Doorewaard et al., 2015; Cloudt, 2019). Uiteraard zijn er verschillende manieren om kwantitatief onderzoek uit te voeren. In dit onderzoek maken we gebruik van bestaande data, die vanuit verschillende bronnen worden verzameld en zo nodig worden bewerkt. Dit is een vorm van deskresearch (Baarda et al., 2017).
- Kwalitatief onderzoek: De tweede onderzoeksvraag gaat over de mening van de hoofdfactoren in het winkelvastgoed. Waarom zijn compact, compleet en comfortabel voor hen van belang? Dit vraagt om een kwalitatieve analyse, waarmee we de subjectieve beoordeling (de motieven) achter de aanpak proberen te achterhalen. Het voordeel van een kwalitatief onderzoek is dat er een meer open en flexibel proces mogelijk is, dat meer ruimte biedt voor verkenning en het zoeken van verklaringen. Daarbij worden resultaten meer woordelijk en beschouwend gepresenteerd (Doorewaard et al., 2015; Cloudt, 2019). We operationaliseren het kwalitatieve onderzoek door interviews af te nemen onder de hoofdfactoren van de winkelmarkt.

4.3 Operationalisering kwantitatief onderzoek

Via het kwantitatieve deel van het onderzoek proberen we te achterhalen wat de betekenis is van compact, compleet en comfortabel voor de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden. Compact, compleet en comfortabel hebben we in hoofdstuk één reeds gedefinieerd. Vervolgens hebben we in hoofdstuk twee gezien dat deze aspecten volgens de literatuur ook daadwerkelijk van belang zijn; net als vele andere aspecten. In hoofdstuk drie hebben we gezien dat de hoofdfactoren verschillende belangen hebben en daardoor kunnen zij andere percepties hebben van factoren die de aantrekkelijkheid bepalen. We kunnen niet al deze percepties toetsen. Bij het kwantitatieve onderzoek kiezen we ervoor om ons te richten op het belang van de CCC-aanpak voor consumenten en aanbieders. Consumenten en aanbieders vormen

gezamenlijk de vraag- en aanbodkant van de detailhandelsmarkt en we veronderstellen dat als zij stadscentra als aantrekkelijk ervaren, dat dit ook in het belang is van gemeenten en beleggers. Gemeenten en beleggers kunnen op hun beurt sturing geven aan de opzet en inrichting van het stadscentrum.

In de kwantitatieve analyse staat de aantrekkelijkheid van stadscentra voor consumenten en aanbieders centraal. Voor consumenten beoordelen we de aantrekkelijkheid op basis van de (gemiddelde) overall consumentenwaardering voor het stadscentrum. Voor aanbieders kijken we naar de hoogte van de gemiddelde vloerproductiviteit. Via *meervoudige regressieanalyses* (zie onderstaand kader) analyseren we vervolgens welke variabelen daar van invloed op zijn. We voeren daarbij eerst een analyse uit zonder compact, compleet en comfortabel en voegen deze in een tweede analyse alsnog toe. Zo kunnen we afleiden of compact, compleet en comfortabel van toegevoegde verklarende waarde zijn.

Meervoudige regressie

Meervoudige regressies kunnen worden gebruikt om de mate van samenhang te bepalen als er meerdere verklarende variabelen worden gebruikt (Marquard, 2015 en Buijs, 2017). Ook is deze analyse zeer geschikt om een alternatieve hypothese te toetsen. De formule voor meervoudige regressie is:

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + c$$

Verklaring van de formule:

Y = De afhankelijke variabele = de te verklaren variabele;

b(n) = De regressiecoëfficiënt van een onafhankelijke variabele;

Xn = De waarde van een onafhankelijke variabele, die de afhankelijke variabele moet verklaren;

c = De constante interceptor gebaseerd op uitkomsten uit de regressieanalyse.

Bronnen: Marquard, 2015 en Buijs, 2017

De UvA (2019) geeft het volgende overzicht van statistische assumpties die gelden bij meervoudige regressies:

1. De onafhankelijke variabelen moeten continu zijn, of slechts twee categorieën hebben. De afhankelijke variabele moet continu en onbegrensd zijn;
2. De steekproef is random verkregen;
3. De onafhankelijke variabelen moeten variantie hebben (geen standaardafwijking van 0);
4. Er mag geen sprake zijn van multicollineariteit;
5. Onafhankelijke variabelen mogen niet correleren met variabelen buiten het model;
6. Er moet sprake zijn van homoscedasticiteit, waarbij de residuen waarden dezelfde variantie (dus gemiddeld dezelfde afstand tot de regressielijn) hebben op elk niveau van de voorspeller;
7. De residuen moeten ongecorrleerd zijn;
8. Normaliteit: de residuen moeten normaal verdeeld zijn;
9. Lineariteit: het verband tussen onafhankelijke variabelen en afhankelijke variabele moet lineair zijn.
10. Onafhankelijkheid van observaties.

Bron: UvA (2019, juli)

4.4 Dataset en variabelen

Ten behoeve van de meervoudige regressieanalyses stellen we een eigen dataset samen met stadscentra in middelgrote steden. Voor al die stadscentra hebben we data van verschillende kwaliteitsaspecten (de variabelen) toegevoegd. We beschrijven hier welke data en bronnen we daarvoor hebben gebruikt en hoe we de verschillende variabelen hebben geoperationaliseerd. De analyse voeren we vervolgens uit met behulp van het softwareprogramma Stata.

Samenstelling van de dataset

Dit onderzoek spitst zich toe op stadscentra in middelgrote steden. Middelgrote steden hebben we in dit onderzoek afgebakend tot woonplaatsen met 20.000 tot 175.000 inwoners. De selectie van stadscentra baseren we op data en indelingen van Locatus (2019a). Locatus definieert een centraal winkelgebied oftewel stadscentrum als het belangrijkste winkelgebied van een woonplaats. De dataset van Locatus telt 934 van deze centra, waarvan er 160 gelegen zijn in middelgrote steden.

Voor deze 160 stadscentra in middelgrote steden hebben we vervolgens een eigen dataset samengesteld. We hebben deze dataset gemaakt voor de jaren 2011 en 2018. We lichten deze keuze straks nader toe. Bij het samenstellen van de dataset hebben we in de basis gewerkt met data van Locatus (Locatus Dataset 2019), welke beschikbaar was op pandniveau en die we vervolgens zelf hebben geaggregeerd tot op het niveau van stadscentra. De data van Locatus bestaat uit voorraadkarakteristieken van de winkelmarkt zoals aantal verkooppunten¹², branchering en leegstand. Ook beschikken we over gegevens omtrent het aantal inwoners van de woonplaats en het per stadscentrum (overheersende) bezoekmotief van consumenten. Overigens geldt voor verschillende aspecten, denk aan voorraad en leegstand, dat deze zowel in aantallen panden als in aantallen vierkante meters kunnen worden uitgedrukt. In dit onderzoek kiezen we ervoor om 'aantallen' als eenheid te hanteren, tenzij anders benoemd. De reden hiervoor is dat Locatus (tot medio 2019) wel alle consumentgerichte verkooppunten en niet alle bijbehorende metrages registreerde.

Vervolgens hebben we de dataset verder verrijkt met tophuren, afkomstig uit de Almanak Winkelvastgoed (VakmediaNet, 2012 en 2019) en met diverse gegevens uit het Koopstromenonderzoek Randstad (I&O, 2011 en 2019b). De belangrijkste data uit het Koopstromenonderzoek Randstad betreft de overall consumentenwaardering en de gemiddelde vloerproductiviteit (omzet per m²) die we straks als afhankelijke variabele meenemen in de regressieanalyses.

De dataset die we hebben samengesteld is over het geheel genomen vrij compleet. Toch gelden er een aantal beperkingen. Zo wordt het Koopstromenonderzoek Randstad niet jaarlijks uitgevoerd en is historische data niet meer (publiek) toegankelijk. Tijdens dit onderzoek was bijvoorbeeld alleen de data van 2016 en 2018 vrij beschikbaar. Deze jaren liggen echter zeer dicht bij elkaar. Daarom hebben we bij I&O¹³ historische data opgevraagd. Aangezien zowel de gehanteerde methodiek als het aantal deelnemende gemeenten in de loop der jaren is gewijzigd hebben we alleen de historische data van 2011 toegevoegd aan de dataset. Deze kwam nog het meest overeen en geeft voldoende inzicht in de ontwikkeling over een langere periode.

¹² Exclusief de Locatus branchegroepen 45, 80 en 90 die niet of in mindere mate een zelfstandige commerciële consumentgerichte functie hebben

¹³ D.d. 10 mei 2019 gesproken met Thijs Lenderink van I&O Research te Amsterdam

Voor de regressieanalyses zijn vooral de overall consumentenwaardering en de gemiddelde vloerproductiviteit van belang. Ondanks dat het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 en 2018 op een (redelijk) vergelijkbare wijze is uitgevoerd kunnen we deze data onderling niet (goed) vergelijken. De overall consumentenwaardering maakte in 2011 namelijk geen onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad. Ook de omzetgegevens zijn niet goed vergelijkbaar. Voor de omzetgegevens zou namelijk eerst gecorrigeerd moeten worden voor marktveranderingen (denk aan inflatie). Mede vanwege deze data-issues maken we voor de afhankelijke variabelen en zo ook voor de meervoudige regressieanalyses zelf geen historische vergelijkingen.

Verder geldt dat de maximale passantendrukke per stadscentrum en de gegevens uit beide koopstroomonderzoeken (2011 en 2018) niet voor alle stadscentra beschikbaar zijn. Dit heeft gevolgen voor de grootte van de steekproef. In hoofdstuk vijf gaan we nader in op de beschikbaarheid van de maximale passantendrukke per stadscentrum. Hier concluderen we alvast dat van de 160 stadscentra in middelgrote steden er 'slechts' 74 (46% van het totaal) deel uitmaken van het Koopstromenonderzoek Randstad 2018. Dit betekent dat we in onze analyses alleen deze 74 centra als operationele populatie kunnen beschouwen (Baarda et al., 2017). In onderstaande tabel hebben we weergegeven hoe voor de data van 2018 de verhoudingen liggen, uitgesplitst naar inwonersklasse van de plaats.

Tabel 4.2: Aantal centrale winkelgebieden naar inwonersklasse van de woonplaats, 2018

Inwonersklasse woonplaats	Totaal aantal centrale winkelgebieden	Waarvan onderzocht in KSO 2018	In KSO 2018 t.o.v. totaal
vanaf 175.000 inw (G8 – centra grote steden)	8	5	63%
20.000-175.000 inw (stadscentra middelgrote steden)	160	74 <=	46%
<i>w.v. 50.000 – 175.000 inw</i>	45	24	53%
<i>w.v. 20.000 – 50.000 inw</i>	115	50	44%
tot 20.000 inw (centra kleine steden)	766	82	11%
Totaal	934	161	17%

Bron: Locatus Dataset (2019) en I&O Dataset (2019), eigen bewerking

Variabelen in de dataset

In hoofdstuk twee en drie hebben we verschillende aspecten voorbij zien komen die, positief dan wel negatief, een verklaring kunnen bieden voor de aantrekkelijkheid van stadscentra. Het gaat onder meer om de aanwezigheid van trekkers, de retailmix, grootte van het winkelgebied, aantal inwoners, passantendrukke, leegstand, hoogte van huurprijzen en specifieke gebiedskenmerken. Samen met de afhankelijke variabelen (overall consumentenwaardering en gemiddelde vloerproductiviteit) en de drie onafhankelijke variabelen (compact, compleet en comfortabel) zijn deze opgenomen in de dataset. We lichten de variabelen en de wijze waarop we die geoperationaliseerd hebben kort toe.

Afhankelijke variabelen – overall consumentenwaardering en gemiddelde vloerproductiviteit

Een meervoudige regressieanalyse heeft tot doel om de afhankelijke variabele te verklaren met meerdere onafhankelijke variabelen. Omdat we in dit onderzoek de aantrekkelijkheid van stadscentra trachten te verklaren vanuit zowel consumenten- als ondernemersperspectief hanteren we twee afhankelijke variabelen, die we elk afzonderlijk analyseren. Het gaat om:

- **Overall consumentenwaardering:** de gemiddelde overall waardering van consumenten voor een stadscentrum. Deze wordt uitgedrukt in een rapportcijfer op een schaal van 1 tot 10 en heeft betrekking op alle aspecten van het gebied die er voor hen toe doen;
- **Vloerproductiviteit:** de gemiddelde vloerproductiviteit oftewel de omzet per vierkante meter WVO (incl. btw en toeristische bestedingen, maar exclusief bestedingen van bedrijven en instellingen in de detailhandel) geeft de aantrekkelijkheid van een winkelgebied weer voor aanbieders. De vloerproductiviteit die we hier hanteren is afkomstig uit het Koopstroomonderzoek Randstad 2018 van I&O (2019b). Dit betekent dat deze data vergaard zijn via consumentonderzoek. Feitelijk gaat het dus om bestedingscijfers (en niet om harde omzetcijfers) die worden toegekend aan branches.

Onafhankelijke variabelen – compact, compleet en comfortabel

Compact, compleet en comfortabel staan in dit onderzoek centraal. Deze variabelen benoemen we daarom apart.

- **Compact:** de concentratiegraad van een winkelgebied, waarvoor we kijken naar de dichtheid (het aantal verkooppunten per km² winkelgebied). Voor deze berekening was een extra verwerkingsslag nodig. In paragraaf 4.5 lichten we dit nader toe.
- **Compleet:** een gevarieerd voorzieningenaanbod, berekend volgens de Herfindahl-Hirschman-index (HHI)¹⁴. De HHI geldt als een concentratiemaatstaf, gebaseerd op de som van de kwadraten van alle marktaandelen. We converteren de uitkomst naar procentpunten. De uitkomst kan daarbij variëren van bijna 0 tot maximaal 100. Hierbij geldt: des te hoger de waarde, des te groter is de variatie in de branchering.
- **Comfortabel:** het verblijfsklimaat van het winkelgebied. Consumenten die stadscentra bezoeken doen dat om te voorzien in hun dagelijkse behoeften (de boodschappen) of om meer recreatief te winkelen. Gemaksgerichte centra (convenience) bieden dan ook een ander comfort dan recreatieve centra (comparison), die het meer van hun verblijfsfunctie moeten hebben. Bij de operationalisering van het comfort maken we onderscheid op basis van het overheersende bezoekmotief van consumenten, zoals door Locatus (2019a) gedefinieerd (zie bijlage III).

Andere onafhankelijke variabelen

Vervolgens voegen we variabelen toe die vanuit de literatuur naar voren kwamen als relevant voor het functioneren van stadscentra. Voor elk van deze variabelen geven we aan hoe we deze operationaliseren. Het betreft:

- **Aantal verkooppunten:** het totale aantal verkooppunten (zijnde panden bestemd voor detailhandel, leisure en dienstverlening) in het winkelgebied.
- **Leegstandspercentage:** het aantal leegstaande (verkoop)punten ten opzichte van het totale aantal verkooppunten, uitgedrukt in procentpunten.

¹⁴ Meer informatie over de HHI en de berekeningswijze is te vinden op <https://nl.wikipedia.org/wiki/Herfindahl-index>

- **Aandeel winkels:** het aantal verkooppunten dat in gebruik is als winkelruimte ten opzichte van het totale aantal verkooppunten, uitgedrukt in procentpunten.
- **Aandeel horeca:** het aantal verkooppunten dat thans in gebruik is als horecazaak ten opzichte van het totale aantal verkooppunten, uitgedrukt in procentpunten.
- **Filialiseringsgraad:** het aantal verkooppunten dat in gebruik is door een formule ten opzichte van het totale aantal verkooppunten, uitgedrukt in procentpunten.
- **Tophuur:** het betreft hier de maximale huurprijs (jaarhuur per m²) voor een winkelruimte van 100 tot 200 m² bvo.
- **Inwoners plaats:** het gaat hier om het aantal inwoners (per 1.000) van een plaats. Doorgaans wordt dat beschouwd als het primaire verzorgingsgebied van een stadscentrum.
- **Leegstandskans (RRI):** in de data van Locatus (2005-2019) zijn RRI-scores opgenomen. RRI staat voor Retail Risk Index en geeft de kans weer dat een verkooppunt binnen twaalf maanden leeg komt te staan. In bijlage IV staat nader omschreven hoe Locatus de RRI-scores bepaald. De RRI score wordt per verkooppunt en niet per winkelgebied bepaald. De RRI die we in dit onderzoek hanteren geeft de gemiddelde waarde weer van de RRI-scores van alle verkooppunten binnen het desbetreffende winkelgebied.
- **Planmatigheid:** planmatigheid geldt als het aantal verkooppunten in het planmatige ontwikkelde deel van een stadscentrum ten opzichte van het totale aantal verkooppunten, uitgedrukt in procentpunten.
- **Maximale passantendrukte:** het betreft hier de maximale drukte (per 1.000 passanten) in een winkelgebied, gemeten door Locatus op een gemiddelde zaterdag.

Voorlopige verwachtingen over de resultaten

Voorliggend onderzoek is verkennend van aard. In de kwantitatieve analyse gaan we dan ook nader onderzoeken wat de toegevoegde waarde is van compact, compleet en comfortabel. Desondanks kunnen we vanuit de bestaande literatuur al wel een aantal voorlopige verwachtingen schetsen over de resultaten. Aangezien de CCC-aanpak deel uitmaakt van het huidige adagium van de retailplanning verwachten we natuurlijk dat deze aanpak als geheel van grote toegevoegde waarde is. Per aspect hebben we de volgende (voorlopige) verwachtingen geformuleerd:

- a. Compact: het compact maken van winkelgebieden wordt vanuit de literatuur geassocieerd met het concentreren van de winkelfunctie. De gedachte hierbij is dat als winkels dicht bij elkaar liggen dat ze dan meer van elkaars nabijheid profiteren. De consument zou dit als prettig ervaren en er meer geld uitgeven. De voorlopige verwachting is zodoende dat compactheid leidt tot een betere overall consumentwaardering en een hogere vloerproductiviteit. We verwachten in beide gevallen een sterk positief verband.
- b. Compleet: volgens de literatuur geldt een compleet winkelaanbod als aantrekkelijk. Het betekent dat consumenten in een gebied alles kunnen vinden wat ze zoeken, waardoor ze er vaker komen en meer geld uitgeven. Aanbieders profiteren hier op hun beurt ook van. De voorlopige verwachting is dat een compleet winkelaanbod prettig is voor consumenten. We verwachten dat dit resulteert in een sterk positief verband met hun overall waardering. Aanbieders profiteren hier ook veel van, al is het maar de vraag of een compleet winkelaanbod daadwerkelijk leidt tot een hogere vloerproductiviteit. Dat hangt immers ook

af van andere zaken, zoals de branchesamenstelling. We verwachten daarom bij de aanbieders een (licht) positief verband.

- c. **Comfort:** het gaat hierbij over de aantrekkelijkheid van het verblijfsklimaat en alles wat een winkelgebied gastvrij maakt. Een aantrekkelijk verblijfsklimaat moet uitnodigen tot bezoek en leiden tot een langere verblijfsduur. Dit maakt comfort een belangrijk aspect. We maken onderscheid tussen stadscentra met het accent op gemaksgerichte (convenience) bezoekmotieven en centra gericht op recreatieve (comparison) bezoekmotieven. Bij gemaksgerichte centra moet het comfort bijdragen aan de slaagkans, terwijl het bij recreatieve centra vooral gaat om het verlengen van de verblijfsduur en het bieden van vermaak. De voorlopige verwachting is dat comfort van groot belang is voor de waardering van consumenten. We verwachten dat consumenten een recreatief winkelgebied langer bezoeken. Er is sprake van een sterk positief verband met de consumentenwaardering. Qua omzet verwachten we meer een tegengestelde ontwikkeling. Gemaksgerichte centra kennen meer dagelijks aanbod en die hebben nu eenmaal een hogere gemiddelde vloerproductiviteit dan recreatieve centra. Hierbij verwachten we dus een sterk negatief verband.

In tabel 4.3 hebben we alle variabelen en de voorlopige verwachtingen nog even op een rij gezet.

4.5 Het meten van compactheid

In dit onderzoek is een belangrijke rol weggelegd voor compactheid. We hebben compactheid eerder geoperationaliseerd als dichtheid, zijnde het aantal verkooppunten per km². Vanuit de data van Locatus is het aantal verkooppunten per winkelgebied bekend, maar het oppervlak van een winkelgebied niet. Om de dichtheid te kunnen bepalen moesten we dus een extra verwerkingsstag uitvoeren. We beschrijven hier de stappen die we daarvoor hebben doorlopen.

Stap 0. Uitgangspunt uniforme standaard

Locatus, marktleider op het gebied van winkel(gebieds)data in Nederland, houdt gegevens bij van de volledige voorraad aan consumentverzorgende functies (verkooppunten). In veel winkelmarktonderzoeken worden deze data gebruikt voor analyses en op basis daarvan worden bijvoorbeeld detailhandelsnota's opgesteld en beleidsmatige beslissingen genomen. Hun data worden in de markt gezien als objectief en betrouwbaar.

Gezien de marktdominantie van Locatus sluiten we aan bij indelingen die zij hanteert. Een voordeel is dat met Locatus als bron, er vaak sprake is van consistentie met andere bronnen. Dit lijkt misschien voor de hand te liggen, maar het is goed om te beseffen dat dit van invloed is op de meetwaarden en dus de resultaten van onze analyse. Waar het vooral om gaat is dat de afbakening van winkelgebieden, zoals Locatus die hanteert, voor een deel subjectief is. Straten kunnen bijvoorbeeld net binnen of juist buiten een gebied vallen. Hieronder een voorbeeld van het Centrum van Nieuwegein. Figuur 4.4 toont dat bepaalde punten wel (de blauwe punten in het gele vlak) en bepaalde punten niet (de punten buiten het gele vlak) tot het stadscentrum worden gerekend. Zou de afbakening anders zijn, dan kan dat gevolgen hebben voor de dichtheid, het leegstandspercentage, etc.

Tabel 4.3: Overzicht met variabelen en bijbehorende kenmerken

Categorie / variabelen	Beschrijving	Gegevenssoort	Bron	Aard verband* 1a. Overall waardering	Aard verband* 1b. Vloer- productiviteit
<i>Afhankelijke variabelen</i>					
1a. Overall waardering	Consumentenwaardering overall rapportcijfer	Ordinaal	KSO Randstad		
1b. Vloerproductiviteit	Omzet per m2 WVO	Ratio	KSO Randstad		
<i>Onafhankelijke variabelen: CCC</i>					
2. Compact	Aantal verkooppunten per km ²	Ratio	Locatus, eigen inventarisatie	++	++
3. Compleet	HHI (Herfindahl-Hirschman – index) op branche	Ratio	Locatus	++	+
4. Comfortabel	Convenience (0), Comparison (1)	Nominaal (dichotoom)	Locatus	++	--
<i>Andere onafhankelijke variabelen</i>					
5. Aantal verkooppunten	Alle verkooppunten in het winkelgebied	Ratio	Locatus		
6. Leegstandspercentage	Lege (verkoop)punten t.o.v. totaal aantal verkooppunten	Ratio	Locatus		
7. Aandeel winkels	Winkels t.o.v. totaal aantal verkooppunten	Ratio	Locatus		
8. Aandeel horeca	Horeca t.o.v. totaal aantal verkooppunten	Ratio	Locatus		
9. Filialiseringsgraad	Formules t.o.v. totaal aantal verkooppunten	Ratio	Locatus		
10. Tophuur	Maximale jaarhuur per m2 BVO in het gebied	Ratio	Almanak Winkelvastgoed		
11. Inwoners plaats	Aantal inwoners in de plaats	Ratio	Locatus		
12. Leegstandskans	RRI-score (de kans dat een verkooppunt binnen 12 maanden leeg komt te staan)	Ratio	Locatus		
13. Planmatigheid	Verkooppunten in planmatig winkelgebied ten opzichte van het totale aantal verkooppunten	Ratio	Locatus		
14. Maximale passantendruk	Maximale drukte in het winkelgebied op een gemiddelde zaterdag	Ratio	Locatus		

* Betreft de aard van het veronderstelde verband, waarbij -- staat voor sterk negatief verband, - voor negatief verband, + voor positief verband en ++ voor sterk positief verband

Figuur 4.4: Afbakening winkelgebied Nieuwegein (voorbeeld)



Geel vlak = stadscentrum

Blauwe punten = verkooppunten

Bron: www.locatus.nl, 2019¹⁵

Stap 1. Dataset met XY-coördinaten

Allereerst is een dataset samengesteld met daarin per stadscentrum alle individuele verkooppunten. Voor al deze punten waren de X- en Y-coördinaten bekend en zo konden de verkooppunten van alle stadscentra eenvoudig worden gepositioneerd op een kaart.

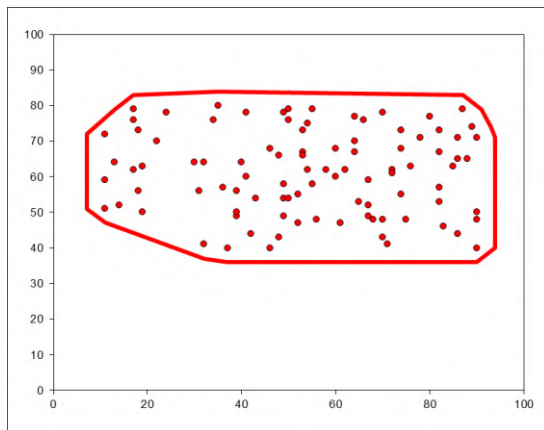
Stap 2. Van datapunten naar polygoon

Vervolgens was het zaak om per stadscentrum het oppervlak te bepalen. Het oppervlak kan echter pas worden gemeten als bekend is welke vorm (in termen van datapunten) elk gebied heeft en daarbij geldt dat des te complexer de vorm, des te complexer wordt ook de berekening. Via een zoektocht op het internet hebben we achterhaald hoe we deze berekening voor alle stadscentra geautomatiseerd kunnen uitvoeren.

Om met coördinaten de geografische vorm van een gebied te achterhalen is het van belang om te achterhalen wat de buitenste waarden (hier: verkooppunten) zijn. Als we dat weten en we die buitenste waarden kunnen verbinden dan ontstaat een polygoon. Daar kunnen we dan het oppervlak van berekenen. Een tool waarmee losse punten kunnen worden omgezet naar een polygoon is te vinden op de website van Keene State College (Keene, 2019). Schematisch ziet deze stap er als volgt uit:

¹⁵ Geraagdpleegd via Locatus Online als onderdeel van de betaalde omgeving op Locatus.nl

Figuur 4.5: Schematische weergave: van losse coördinaten naar polygoon



Bron: Pope, 2019

Stap 3. Het opmeten van de polygoon

Nadat voor alle winkelgebieden de polygoon is bepaald is het zaak om daar berekeningen op uit te voeren. Om het oppervlak goed te kunnen berekenen is het cruciaal dat er in de polygoon geen kruislingse (*self-intersecting*) lijnen ontstaan. Denk hierbij aan het verschil tussen twee vormen met vier gelijke hoekpunten. De ene vorm is een rechthoek en de ander een zandloper. Ondanks dat ze dezelfde hoekpunten hebben, verschillen de oppervlaktes van beide vormen. Voor winkelgebieden geldt dat als er geen kruislingse lijnen zijn, dat dan een zuivere oppervlakte-berekening kan worden uitgevoerd. Wiskundig ziet de berekening er als volgt uit:

Figuur 4.6: Formule voor oppervlakte berekening van een polygoon

Polygon Area
[DOWNLOAD](#)
[Wolfram Notebook](#)

The (signed) area of a planar non-self-intersecting polygon with vertices $(x_1, y_1), \dots, (x_n, y_n)$ is

$$A = \frac{1}{2} \left(\begin{vmatrix} x_1 & x_2 \\ y_1 & y_2 \end{vmatrix} + \begin{vmatrix} x_2 & x_3 \\ y_2 & y_3 \end{vmatrix} + \dots + \begin{vmatrix} x_n & x_1 \\ y_n & y_1 \end{vmatrix} \right),$$

where $|M|$ denotes a *determinant*. This can be written

$$A = \frac{1}{2} (x_1 y_2 - x_2 y_1 + x_2 y_3 - x_3 y_2 + \dots + x_{n-1} y_n - x_n y_{n-1} + x_n y_1 - x_1 y_n),$$

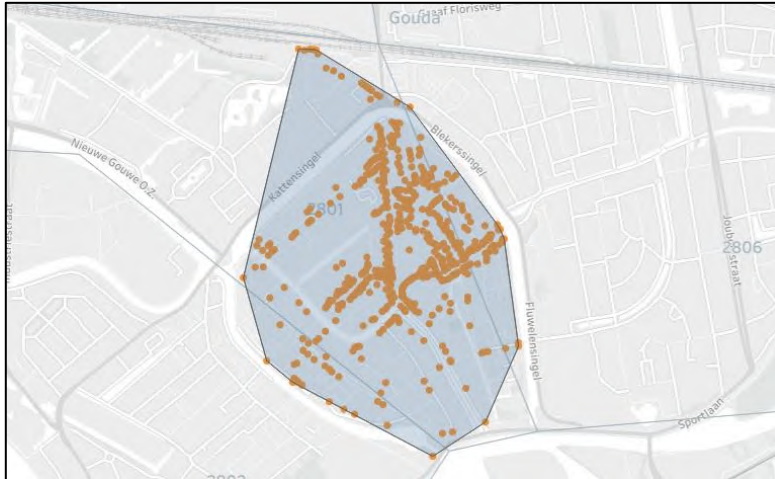
where the signs can be found from the diagram above.

Bron: Weisstein, 2019

Stap 4. Resultaat

Na het doorlopen van de eerste drie stappen kunnen de resultaten van alle gebieden worden vergeleken. Hieronder staat een visueel voorbeeld van het resultaat voor Centrum Gouda.

Figuur 4.7: Oppervlakte berekening polygoon Centrum Gouda (voorbeeld)



Bron: Eigen werk, mede op basis van de Locatus Dataset (2019), uitgewerkt in Tableau

4.6 Selectie van cases en respondenten

Na de data-analyse voeren we een verdiepend onderzoek uit in de vorm van interviews. Dit geldt als een lichte vorm van kwalitatief onderzoek en dient als aanvulling op de literatuurstudie en de kwantitatieve analyse. Het doel is niet om gestructureerd te observeren en data te verzamelen, maar het gaat ons om het verkrijgen van inzicht in de beweegredenen van verschillende actoren.

Opzet van de kwalitatieve analyse

Met het kwalitatieve onderzoek richten we ons op de vraag hoe we de resultaten van zowel de literatuurstudie als de kwantitatieve analyse kunnen interpreteren. Vanuit de dataset selecteren we daarom een aantal cases (lees: stadscentra in middelgrote steden) die we nader gaan bestuderen. Die cases kiezen we bewust op basis van relevante kenmerken. Zo kunnen we deze onderling positioneren en vergelijken, al moeten we ons ervan bewust zijn dat cases altijd beperkt generaliseerbaar zijn (Baarda et al., 2017).

Voor elk van de cases benaderen we een aantal hoofdfactoren. Doel is om te achterhalen wat hun meningen zijn ten aanzien van de toegevoegde waarde van compact, compleet en comfortabel voor de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden. Volgens Baarda geldt het afnemen van interviews daarbij als een geschikt instrument (Baarda et al., 2017). Bij de interviews laten we de consumenten buiten beschouwing. Vanwege de omvang van deze doelgroep is het afnemen van interviews geen geschikt instrument. Verder is het goed om te weten dat er bij interviews verschillende risico's zijn, waaronder de kans op te subjectieve of te sociaal-wenselijke antwoorden. We verwachten op dit vlak overigens weinig problemen omdat de gevoeligheden van dit onderzoek beperkt zullen zijn.

Selectie van de cases

Uit de dataset met stadscentra in middelgrote steden selecteren we twee keer twee cases, die we (per paar) onderling willen vergelijken. De selectie van de cases gebeurt dan ook weloverwogen waarbij dit de belangrijkste overwegingen zijn:

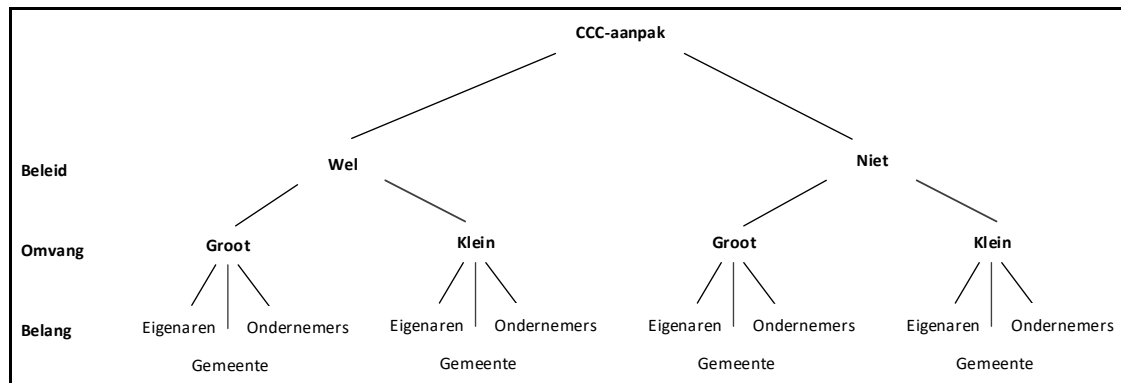
- We kijken alleen naar stadscentra die deel uitmaken van de kwantitatieve analyse. Concreet betekent dit dat alleen centra die zijn opgenomen in het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 (I&O, 2019b) in aanmerking komen, omdat we alleen voor deze centra over alle gegevens beschikken;
- We maken onderscheid tussen stadscentra in kleine middelgrote steden (20.000 tot 50.000 inwoners) en grote middelgrote steden (50.000 tot 175.000 inwoners). Onder de grotere centra bevinden zich alleen maar gebieden die gericht zijn op vergelijkend winkelen (comparison). Daarom kiezen we kleinere centra uit die zich primair richten op gemakgerichte bezoekmotieven (convenience);
- Als stadscentra aan bovenstaande criteria voldoende dan zijn ze geschikt. Vervolgens gaan we op zoek naar centra die ook op andere punten goed vergelijkbaar zijn. Te denken valt aan ligging (op gepaste afstand van een grote stad, maar ook niet te geïsoleerd gelegen), structuur (langgerekt of meer geconcentreerd van opzet) en bouwstijl (historisch of meer planmatig);
- Het streven is om twee kleine en twee grotere centra onderling te vergelijken. Deze moeten naast omvang op tal van andere aspecten vergelijkbaar zijn, behalve qua beleid. We kiezen namelijk een case waar de aspecten compact, compleet en comfortabel terug te vinden zijn in het beleid en een case waar dat niet het geval is. We merken hierbij op dat het vooraf niet altijd duidelijk is of men daarmee ook daadwerkelijk de CCC-aanpak volgt.

Selectie van de respondenten

De selectie van de cases is de opstap naar de interviews. Doel van de interviews is om per case te achterhalen wat de meningen zijn van de hoofdactoren met betrekking tot de toegevoegde waarde van een compact, compleet en comfortabel stadscentrum. Zoals eerder vermeld laten we de consumenten hierbij buiten beschouwing. Deze groep is te omvangrijk om te interviewen. We verwachten dat dit geen probleem hoeft te zijn omdat andere hoofdactoren, in het bijzonder gemeenten en aanbieders, een gedeeld belang hebben.

Bij het opstellen van de vragenlijsten houden we er rekening mee dat we inzicht willen krijgen in de gedachten van de respondenten. We stellen vragen op een dusdanig manier, dat er voor hen voldoende ruimte is om over dit onderwerp uit te wijden. Dit betekent dat we vooral open vragen zullen stellen. Daarnaast zijn er een aantal onderwerpen die bij de interviews zeker aan bod moeten komen. Het gaat dan bijvoorbeeld om vragen die betrekking hebben op het huidige beleid (maakt men zich sterk voor een compact, compleet en comfortabel centrum?), omvang (ervaart men verschillen tussen grote en kleine centra?) en belang (waarom kiest men wel of niet voor deze aanpak en hoe draagt die keuze voor hen bij aan de toekomstbestendigheid van het stadscentrum?). Deze opzet hebben we hieronder schematisch weergegeven.

Figuur 4.8: Selectie van de cases in relatie tot opzet interviews



Bron: Eigen werk

4.7 Validiteit, representativiteit en betrouwbaarheid

Validiteit

Dit onderzoek gaat over de toegevoegde waarde van compact, compleet en comfortabel bij het toekomstbestendig maken van stadscentra in middelgrote steden. Het onderzoek is verkennend van aard, juist omdat er nog maar weinig bekend is over deze aanpak. Het ontbreekt bovendien aan eenduidige definities en het operationaliseren van de variabelen vormt dan ook een belangrijke uitdaging. De definities die we hebben gehanteerd voor compact, compleet en comfortabel hebben we zoveel mogelijk gebaseerd op literatuur. Al levert dat niet altijd een eenduidig beeld op. In de praktijk kunnen deze begrippen dus wel eens anders worden geïnterpreteerd. Graag hadden we bij de regressieanalyse een vergelijking tussen verschillende jaren uitgevoerd, om zo de effecten in de tijd te kunnen monitoren. Praktisch bleek dat onvoldoende uitvoerbaar. De steekproef bleek te gering om een uitsplitsing te maken tussen centra waar wel en geen effecten zichtbaar zouden moeten zijn en daarnaast bleken simpelweg niet alle data historisch beschikbaar.

Representativiteit

Nederland telt, volgens de uitgangspunten van dit onderzoek, 160 stadscentra in middelgrote steden. Voor al deze centra hebben we data verzameld. De overall consumentenwaardering en de gemiddelde vloerproductiviteit zijn essentieel voor het onderzoek. Hiervoor zijn gegevens gebruikt uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 (I&O, 2019b). Aangezien stadscentra buiten de Randstad geen onderdeel uitmaken van dit onderzoek zorgt dat voor een flinke reductie van het aantal observaties. In het volgende hoofdstuk gaan we hier uitgebreider op in, maar uiteindelijk zal blijken dat 74 van de 160 stadscentra kunnen worden meegenomen in de data-analyse. Dit komt neer op 46% van de totale populatie. Hoewel we voor de meervoudige regressieanalyses liever een groter aantal observaties hadden gehad, zijn we van mening dat we hiermee een voldoende representatieve selectie overhouden, die vooral representatief is voor de Randstad.

Betrouwbaarheid

We hebben de dataset samengesteld met gegevens uit externe bronnen. De leveranciers van deze data staan bekend als deskundig en betrouwbaar, maar we merken op dat de data zelf

niet altijd even hard zijn. Zo geldt voor het Koopstromenonderzoek Randstad 2008 dat veel onderzoeksresultaten gebaseerd zijn op enquêtes onder consumenten. Dit betekent dat er gewerkt wordt met steekproeven en subjectieve beoordelingen.

Locatus kent een gestandaardiseerde werkwijze waarbij alle verkooppunten in Nederland periodiek worden bezocht. Punt is wel dat daar een vertraging in zit, want niet alle winkelgebieden worden op hetzelfde moment bezocht. Verder zijn we ertegenaan gelopen dat de afbakening van winkelgebieden een zekere mate van subjectiviteit met zich meebrengt. Bij sommige stadscentra worden aangrenzende winkels en winkelstraten wel en bij andere juist niet meegenomen. Zolang partijen dezelfde indeling hanteren is er weinig aan de hand, maar anders kan dit van invloed zijn op de waardes van bepaalde variabelen. Denk bijvoorbeeld aan het aantal verkooppunten in een gebied, de mate van compactheid en het leegstandspercentage.

Ondanks deze kanttekeningen gaat het hier om grote datasets, die qua kwaliteit en betrouwbaarheid het beste zijn van wat er in de markt te verkrijgen is. In grote lijnen mogen we dus aannemen dat de data en zo ook uitkomsten voldoende betrouwbaar zijn.

5. Eigen onderzoek: analyse en uitkomsten

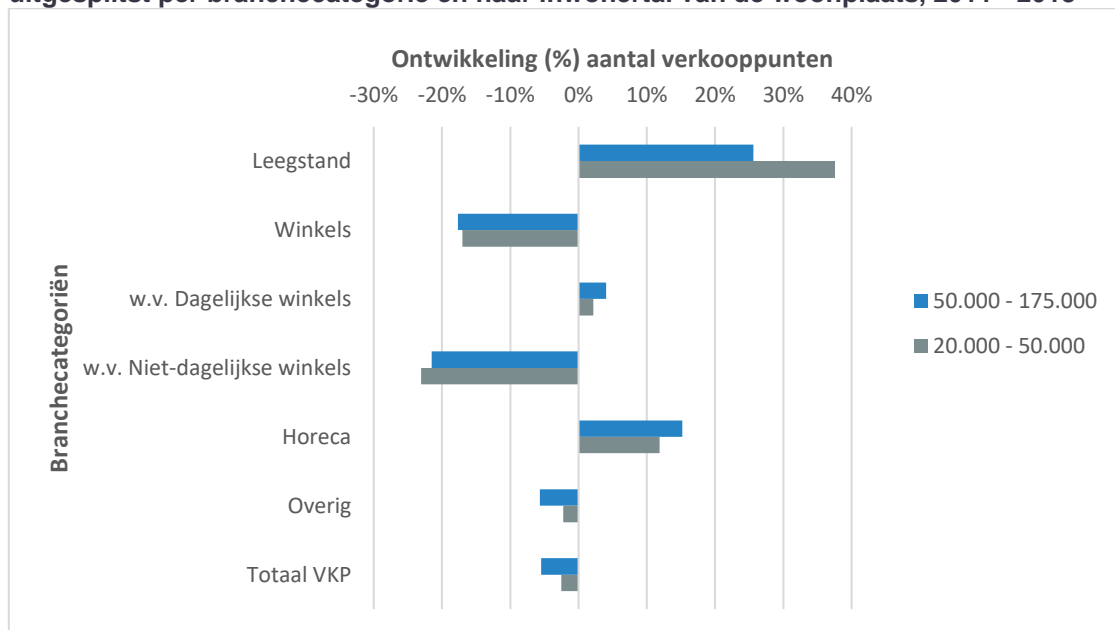
In dit hoofdstuk analyseren we gegevens van stadscentra in middelgrote steden. Doel hiervan is om te achterhalen wat compact, compleet en comfortabel bijdragen aan de aantrekkelijkheid van deze centra voor zowel consumenten als aanbieders. Voordat we ons richten op de verklarende statistiek en de uitvoering van de regressieanalyses beschrijven we eerst kort de veranderende positie van stadscentra in middelgrote steden over de periode 2011 - 2018.

5.1 Positie stadscentra in middelgrote steden 2011-2018

In de dataset zijn gegevens opgenomen van 160 stadscentra in middelgrote steden. Ten aanzien van deze centra hebben we in hoofdstuk twee al geconcludeerd dat hun positie onder druk staat. We gebruiken de dataset hier om deze stelling nader (kwantitatief) te onderzoeken.

Allereerst hebben we een vergelijking gemaakt van de relatieve ontwikkeling van het aantal verkooppunten per branche. In onderstaande figuur staat dit weergegeven. Te zien is dat de leegstand in stadscentra in middelgrote steden sterk is toegenomen. Kleine stadscentra (20 tot 50 duizend inwoners) doen het met + 38% leegstandstoename relatief slechter dan grotere stadscentra (50 tot 175 duizend inwoners) met +26%. Waar de leegstand toeneemt zien we andere functies verdwijnen. Dat geldt vooral voor winkels (ca. 17% afname). Niet alle branches zijn even kwetsbaar. Vooral het aantal winkels in het niet-dagelijkse segment is flink teruggelopen (ruim 20%). In het dagelijkse segment is daarentegen sprake van een bescheiden toename (<5%). De branchecategorie die zich in positieve zin onderscheidt is horeca. Deze categorie laat een duidelijke toename zien. Het aantal horecazaken nam in kleine stadscentra met 12% toe en in grote stadscentra met 15%. Per saldo is dat niet genoeg om de daling in het aantal winkels te compenseren. Naast oplopende leegstand zien we het totale aantal verkooppunten dalen. Dat komt door onttrekkingen als gevolg van transformatie en sloop.

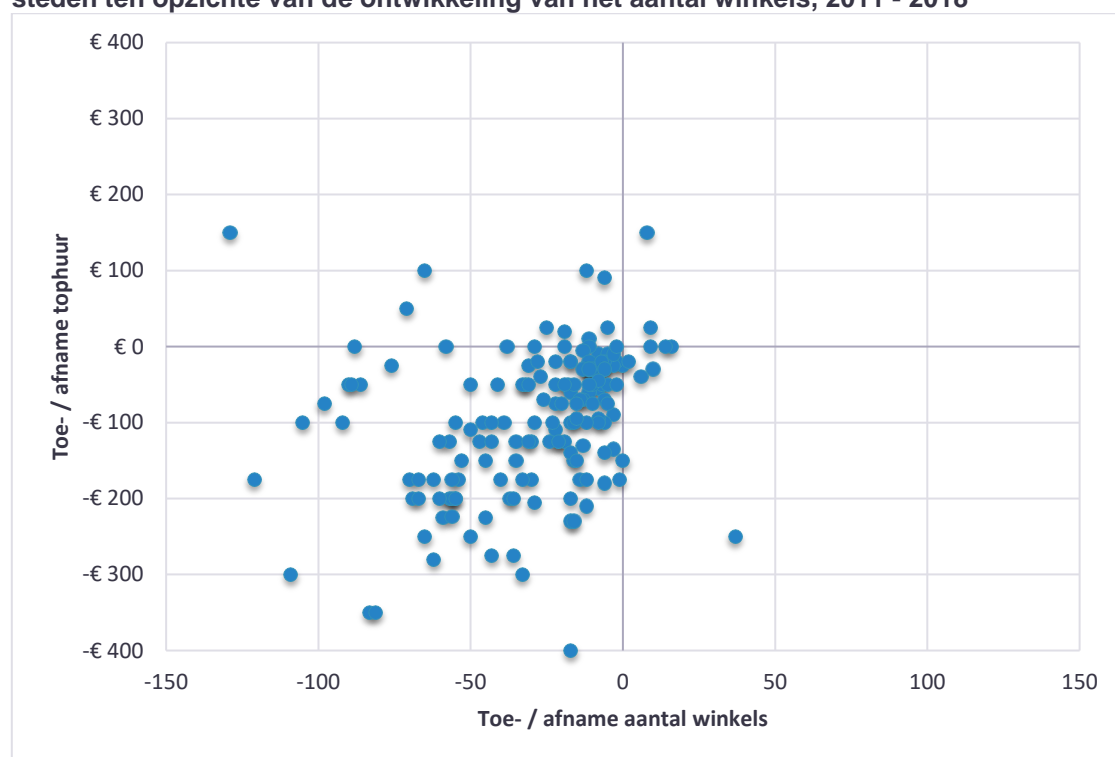
Figuur 5.1: Relatieve ontwikkeling van het aantal verkooppunten (VKP) in stadscentra, uitgesplitst per branchecategorie en naar inwonertal van de woonplaats, 2011 - 2018



Bronnen: I&O (2011 en 2019b). Eigen bewerking

Vervolgens hebben we gekeken wat de gevolgen zijn van de afname van het aantal winkels voor de tophuren van winkelruimten in stadscentra in middelgrote steden. In onderstaande figuur staat deze ontwikkeling weergegeven voor alle 160 stadscentra voor de periode 2011 – 2018. In verreweg de meeste stadscentra is sprake van een afname van het aantal winkels en zijn de winkelhuren op de beste plekken gedaald. In een beperkt aantal gevallen is het aantal winkels toegenomen en / of zijn de huren gestegen. Een sterke toename van het aantal winkels houdt doorgaans verband met een uitbreiding van het winkelgebied. In deze periode gebeurde dat onder meer in de centra van Nieuwegein, Pijnacker en Diemen. Vaak ging dit gepaard met een stijging van de tophuren. De grootste uitschieters qua huurstijgingen hebben echter betrekking op een aantal middelgrote steden die zich qua inwonertal meer aan de bovenkant van de bandbreedte bewegen, zoals Breda en Maastricht. Daarmee volgen ze waarschijnlijk de ontwikkeling van de huren in grotere winkelsteden als Utrecht en Amsterdam.

Figuur 5.2: Ontwikkeling tophuur (absoluut verschil) in stadscentra in middelgrote steden ten opzichte van de ontwikkeling van het aantal winkels, 2011 - 2018



Bronnen: I&O (2011 en 2019b); VakmediaNet (2012 - 2019). Eigen bewerking

5.2 De dataset: representativiteit van de gegevens

We hebben hiervoor aangegeven dat de dataset in beginsel bestaat uit gegevens van Locatus en dat we de dataset daarna hebben verrijkt. Vanuit het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 (I&O, 2019b) hebben we de beschikking over de overall waarderingscijfers van consumenten en de gemiddelde vloerproductiviteit (omzet per m²). Deze gegevens zijn beschikbaar voor 74 van de 160 stadscentra, allemaal gelegen in de Randstad. Als we de beschikbaarheid van de koopstroomgegevens (74 centra) afzetten tegen de beschikbaarheid van passantengegevens (95 centra) dan geldt echter dat er nog maar 42 centra overblijven waarvan we over alle data beschikken. Dat komt neer op ongeveer 26% van de 160 stadscentra in middelgrote steden.

Doorgaans wordt bij meervoudige regressieanalyses een aantal van 100 observaties als ondergrens gehanteerd.¹⁶ Met 42 observaties is de populatie te klein om tot betrouwbare uitspraken te komen. Soms kan het toevoegen van extra observaties een oplossing bieden. In dit geval kan dat niet omdat we dan meer gegevens uit het Koopstroomonderzoek Randstad 2018 nodig hebben en die zijn er niet. Een andere oplossing is om data uit te sluiten. Na uitsluiting van de variabele maxpassanten neemt het aantal observaties toe (N = 74). We merken op dat ook dit aantal aan de lage kant is. We beschouwen het echter niet als een probleem, aangezien de representativiteit van deze selectie wel goed is. Op de totale populatie, de 160 stadscentra in middelgrote steden, realiseren we met 74 observaties een dekking van 46%. Dat is voldoende zijn om tot valide uitspraken te komen.

In navolgende tabel hebben we de beschikbaarheid van alle variabelen nog even op een rij gezet.

Tabel 5.3: Overzicht van variabelen en hun beschikbaarheid

Variabelen	Aantal observaties (aandeel in het totaal)
Afhankelijke variabelen	
Aantrekkelijkheid consumenten en aanbieders 1a. Overall consumentenwaardering, 1b. Vloerproductiviteit	74 (46%)
Onafhankelijke variabelen	
Compact, compleet en comfortabel 2. Compact, 3. Compleet, 4. Comfortabel	160 (100%)
Overige variabelen 5. Verkooppunten, 6. Leegstandspercentage, 7. AandeelWinkels, 8. AandeelHoreca, 9. Filialiseringsgraad, 10. Tophuur, 11. InwonersPlaats, 12. Leegstandskans (RRI), 13. Planmatigheid	160 (100%)
Uitgesloten variabele 14. MaxPassanten	95 (59%) => waarvan 42 in centra waarvoor ook beide afhankelijke variabelen beschikbaar zijn

5.3 Variantie in aantrekkelijkheid voor consumenten

Consumenten hebben behoefte aan aantrekkelijke stadscentra om optimaal te kunnen voorzien in hun behoeften. De mate van aantrekkelijkheid meten we bij consumenten af aan hun overall waardering voor het desbetreffende gebied. We voeren vervolgens een tweetal meervoudige regressieanalyses uit. Doel van deze analyses is om enerzijds te bepalen welke variabelen (buiten de drie C's) van invloed zijn op die consumentenwaardering en anderzijds om te achterhalen of de toevoeging van compact, compleet en comfortabel daar een relevante bijdrage aan levert. Om dit te achterhalen analyseren we eerst welke onafhankelijke variabelen significant samenhangen met de overall consumentenwaardering en vervolgens bekijken we hoe hoog de verklaarde variantie van de consumentenwaardering per stadscentrum is van de gezamenlijke onafhankelijke variabelen. We beschrijven dit hier stapsgewijs.

¹⁶ Het betreft hier een gangbare afgrenzing, zoals besproken met Douglas Konadu van de ASRE (d.d. 19-9-2019).

Stap 1. Controle op multicollineariteit

Alvorens we de meervoudige regressieanalyses uitvoeren stellen we een correlatiematrix op. De correlatiematrix biedt inzicht in de onderlinge samenhang (de correlatie) tussen de verschillende onafhankelijke variabelen. Deze onderlinge samenhang mag niet te hoog zijn. Bij de verklaring van een afhankelijke variabele kunnen de effecten van te sterk samenhangende onafhankelijke variabelen namelijk niet meer uit elkaar worden gehouden. Dit probleem wordt ook wel getypeerd als multicollineariteit (UvA, 2019).

Het voorgaande roept de vraag op hoe sterk een correlatie dan maximaal mag zijn. Volgens de Universiteit van Amsterdam (2012) treedt multicollineariteit op bij een, positieve dan wel negatieve correlatie (r)¹⁷ van 0.70. Volgens Buijs (2017) is er bij een correlatie van $0.65 < r < 0.90$ sprake van een sterke correlatie. Bij een correlatie van $0.90 < r < 1.00$ is de samenhang uitzonderlijk sterk, bijna te goed. Wij hanteren hierbij een harde grens van r is maximaal 0.70 en kijken kritisch naar waarden die daar net onder vallen. We beschouwen $r < 0.30$ als een zeer zwak verband, $0.30 < r < 0.50$ als een zwak verband, $0.50 < r < 0.70$ als een sterk verband en $r > 0.70$ als een zeer sterk verband.

Op de volgende pagina (tabel 5.5) staat de uitgebreide correlatiematrix weergegeven voor de 12 onafhankelijke variabelen, waaronder (in tweede instantie) ook compact, compleet en comfortabel. Hieruit blijkt dat de drie C's onderling niet sterk correleren. Vanuit statistisch oogpunt schuilt hier dus geen probleem in. Ook vanuit analytisch oogpunt is dit interessant. Want het feit dat deze variabelen onderling niet sterk samenhangen maakt dat, mits significant, ze elk hun eigen toegevoegde waarde hebben en dus niet een en hetzelfde verklaren.

Hoge onderlinge correlaties komen we tegen bij de variabelen: tophuur, aantal verkooppunten, inwonertal, leegstandskans, aandeel winkels, planmatigheid en filialiseringsgraad. We hebben de variabelen met de hoogste onderlinge correlaties hieronder uitgelicht.

Tabel 5.4: Variabelen met de hoogste onderlinge correlaties (>0.70)

Variabele A	x	Variabel B	Onderlinge correlatie
Inwoners_Plaats	x	Tophuur	0.818***
Inwoners_Plaats	x	Verkooppunten	0.817***
Planmatigheid	x	Filialiseringsgraad	0.815***
Tophuur	x	Verkooppunten	0.782***
Leegstandskans_RRI	x	Aandeel_Winkels	-0.723***
Leegstandskans_RRI	x	Leegstandspercentage	0.712***

Significantieniveaus: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$

¹⁷ De bijbehorende eenheid is de correlatiecoëfficiënt, zoals Pearson's r . Voor de interpretatie van de correlatiecoëfficiënt geldt dat deze per definitie altijd tussen -1 (perfect negatief verband) en +1 (perfect positief verband) ligt. Naarmate de coëfficiënt de nul nadert is er geen verband (Marquard, 2015).

Aanvullend kan worden bepaald of de correlatie statistisch gezien 'significant' is. Doorgaans is de uitkomst significant als een betrouwbaarheidsinterval van 95% wordt behaald. In dit onderzoek kijken we telkens of een resultaat significant is op 10% ($p < 0.10$), 5% ($p < 0.05$) of 1% ($p < 0.01$). Daarbij geldt dat hoe kleiner de p -waarde, des te groter is de kans dat betreffende uitkomst niet toevallig is.

Tabel 5.5: Correlatiematrix (paarsgewijs): alle variabelen*

Variabelen	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
2. Compact	1.000											
3. Compleet	0.304***	1.000										
4. Comfortabel	-0.458***	-0.252***	1.000									
5. Verkooppunten	-0.324***	-0.262***	0.331***	1.000								
6. Leegstandspercentage	-0.044	0.405***	0.112	-0.052	1.000							
7. Aandeel_Winkels	0.452***	0.068	-0.337***	-0.454***	-0.508***	1.000						
8. Aandeel_Horeca	-0.397***	-0.281***	0.329***	0.689***	-0.169**	-0.631***	1.000					
9. Filialiseringsgraad	0.498***	0.253***	-0.325***	-0.372***	-0.083	0.669***	-0.542***	1.000				
10. Tophuur	-0.071	-0.057	0.169**	0.782***	-0.233***	-0.103	0.508***	-0.012	1.000			
11. Inwoners_Plaats	-0.103	-0.097	0.249***	0.817***	-0.068	-0.311***	0.577***	-0.082	0.818***	1.000		
12. Leegstandskans_RRI	-0.338***	-0.053	0.448***	0.341***	0.712***	-0.723***	0.295***	-0.493***	0.014	0.182**	1.000	
13. Planmatigheid	0.631***	0.420***	-0.425***	-0.452***	0.082	0.516***	-0.591***	0.815***	-0.133*	-0.159**	-0.400***	1.000

* MaxPassantendrukte is reeds uitgesloten

Stap 2. Reductie van variabelen

Waar onafhankelijke variabelen onderling te veel correleren moeten we keuzes maken en het aantal variabelen reduceren. We merken op dat zo'n reductie niet ongunstig hoeft te zijn. In de huidige dataset zijn namelijk vrij veel variabelen opgenomen, waardoor er bij de meervoudige regressies veel vrijheidsgraden verloren gaan. Bij de keuze tussen de variabelen kijken we naar de mate van samenhang met andere variabelen. We hebben de volgende afwegingen gemaakt:

- a) Er lijkt een soort kringrelatie te bestaan tussen inwoners plaats, tophuur en verkooppunten. Deze drie variabelen correleren onderling zeer sterk ($r =$ respectievelijk 0.78, 0.82 en 0.82). Vermoedelijk komt dit doordat elk van deze variabelen verband houdt met de schaalgrootte van een winkelgebied. We kiezen ervoor om inwoners plaats als variabele te behouden en tophuur en verkooppunten uit te sluiten. Reden is dat de variabele inwoners plaats minder inhoudelijke verwantschap kent met de andere onafhankelijke variabelen. Verkooppunten kent juist veel verwantschap. Zo wordt het bijvoorbeeld gebruikt in de berekening van compactheid (dichtheid), filialiseringsgraad, aandeel winkels en aandeel horeca.
- b) De variabele leegstandskans correleert sterk negatief met aandeel winkels ($r = -0.72$) en sterk positief met het leegstandspercentage ($r = 0.71$). Deze correlaties liggen voor de hand. Als de kans op leegstand toeneemt, dan zal het aandeel winkels gaan afnemen en loopt het leegstandspercentage op. We kiezen ervoor om zowel de variabelen leegstandspercentage als aandeel winkels uit te sluiten. Reden is dat leegstand en leegstandskans sterk samenhangen. Aandeel winkels nemen we niet mee. Deze correleert namelijk niet alleen sterk met de leegstandskans, maar ook met aandeel horeca ($r = -0.63$) en filialiseringsgraad ($r = 0.67$). Leegstandskans en aandeel horeca correleren onderling niet sterk ($r = 0.30$) en behouden we wel.
- c) Planmatigheid en filialiseringsgraad hangen zeer sterk samen ($r = 0.82$). Het verband is positief en in planmatig ontwikkelde winkelgebieden vinden we dus meer vestigingen van winkelformules terug. Dit kan als volgt worden verklaard. Formules zijn vaak de dragers van nieuwe ontwikkelingen en daardoor vinden we in planmatig ontwikkelde gebieden ook meer courante (grotere) winkelunits, die beter passen bij de standaarden van de ketens. We sluiten planmatigheid hier uit omdat deze sterk samenhangt met compactheid ($r = 0.63$).

In tabel 5.6 staat de correlatiematrix nogmaals weergegeven, maar dan in gereduceerde vorm.

Tabel 5.6: Correlatiematrix met gereduceerd aantal variabelen*

Variabelen	2.	3.	4.	8.	9.	11.	12.
2. Compact	1.000						
3. Compleet	0.304***	1.000					
4. Comfortabel	-0.458***	-0.252***	1.000				
8. Aandeel_Horeca	-0.397***	-0.281***	0.329***	1.000			
9. Filialiseringsgraad	0.498***	0.253***	-0.325***	-0.542***	1.000		
11. Inwoners_Plaats	-0.103	-0.097	0.249***	0.577***	-0.082	1.000	
12. Leegstandskans_RRI	-0.338***	-0.053	0.448***	0.295***	-0.493***	0.182**	1.000

* Uitgesloten zijn: 5. Verkooppunten, 6. Leegstandspercentage, 7. Aandeel winkels, 10. Tophuur en 13. Planmatigheid

Reductie van variabelen moet voorkomen dat er multicollineariteit optreedt. Volledigheidshalve hebben we dit getoetst. Daarvoor hebben we per onafhankelijke variabele de VIF-waarde berekend. VIF staat voor Variance Inflation Factor ($1/(1-R^2)$) en mag volgens de regels van de statistiek niet groter zijn dan 10. Als de VIF groter is dan 10 dan wordt dit beschouwd als een indicator van instabiliteit (StatisticsHowTo, 2015). De VIF-toets (zie tabel 5.7) bevestigt dat er na reductie van het aantal variabelen geen sprake is van multicollineariteit. De hoogste waarde

geldt voor aandeel horeca, maar met een VIF-waarde van 2.45 blijft deze ruim onder de kritische grens van 10. Het is dus niet nodig om het aantal variabelen verder te reduceren.

Tabel 5.7: VIF-waarden van de overgebleven variabelen

Variabelen	VIF-waarde
8. Aandeel_Horeca	2.45
9. Filialiseringsgraad	2.11
11. Inwoners_Plaats	1.76
2. Compact	1.58
4. Comfortabel	1.54
12. Leegstandskans_RRI	1.49
3. Compleet	1.17
Mean VIF	1.73

Stap 3. Meervoudige regressieanalyse: 2 modellen

We voeren twee meervoudig regressieanalyses uit. In model 1 nemen we compact, compleet en comfortabel nog niet mee, om deze in het tweede model alsnog toe te voegen. Zo kunnen we onderzoeken of deze variabelen van toegevoegde waarde zijn voor de overall consumentenwaardering. In tabel 5.8 hebben we de uitkomsten van beide analyses naast elkaar gezet en daarna lichten we deze toe.

Tabel 5.8: Schattingsresultaten overall consumentenwaardering

Item	Model 1	Model 2
	Consumentenwaardering zonder compact, compleet, comfortabel 1a. Overall consumentenwaardering	Consumentenwaardering met compact, compleet, comfortabel 1a. Overall consumentenwaardering
Afhankelijke variabele		
2. Compact	--	0.0001* (1.78)
3. Compleet	--	-0.0422 (-0.83)
4. Comfortabel	--	0.0671 (0.58)
8. Aandeel horeca	-0.0007 (-0.08)	0.0014 (0.16)
9. Filialiseringsgraad	-0.0029 (-0.76)	-0.0038 (-0.96)
11. Inwoners plaats	0.0029* (1.93)	0.0029* (1.89)
12. Leegstandskans	-0.0436*** (-4.01)	-0.0439*** (-3.82)
_Constante	12.083*** (10.14)	11.989*** (9.74)
Observaties	74	74
F (df)	(4 , 69) 5.16	(7 , 66) 3.49
Prob > F	0.0011	0.0030
R-squared	0.2301	0.2702
Adj R-squared	0.1855	0.1928

Noot: de afhankelijke variabele Overall waardering is een rapportcijfer op een schaal van 1 tot 10. T-waardes tussen haakjes met *** significant bij level 1%, ** significant bij level van 5% en * significant bij level van 10%. -- = variabele niet meegenomen

➤ Controle op de assumpties

In hoofdstuk vier hebben we uiteengezet hoe meervoudige regressieanalyses kunnen worden gebruikt, hoe de formule eruit ziet en welke statistische assumpties er gelden. Van een aantal assumpties hebben we reeds geconcludeerd dat deze niet ter discussie staan. Zo geldt dat de onafhankelijke variabelen continu zijn of slechts twee categorieën hebben. De steekproef is daarnaast willekeurig verkregen (met het accent op de Randstad) en elke waarde op de afhankelijke variabele is afkomstig van een andere waarneming. Ook hebben we zojuist gezien dat er geen sprake is van multicollineariteit.

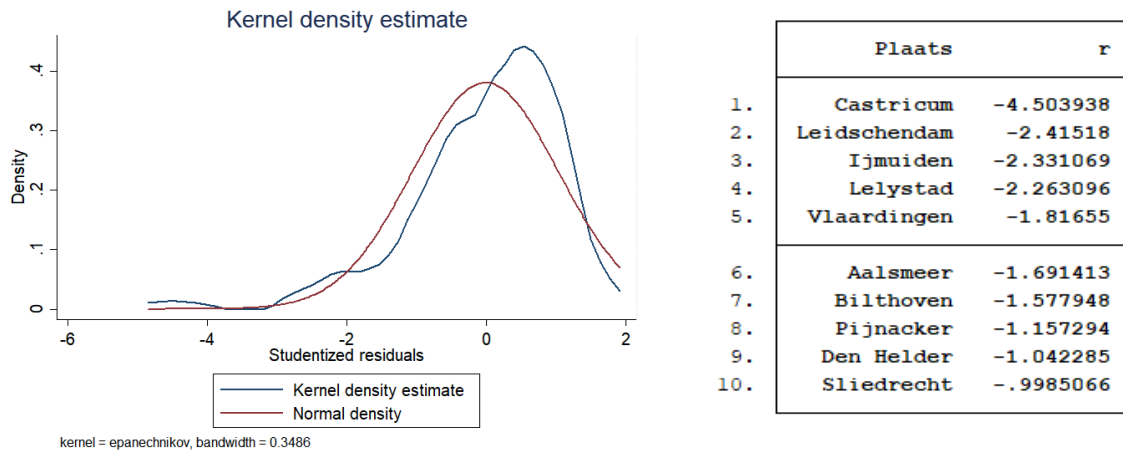
We richten ons hier op de belangrijkste assumpties die nog niet aan de orde zijn gesteld. Het betreft normaliteit, homoscedasticiteit en lineariteit. Onafhankelijkheid van observaties is ook een belangrijke assumptie maar we zien geen reden waarom dit in het geding zou zijn. Voordat we naar normaliteit, homoscedasticiteit en lineariteit kijken is het goed om vast te stellen dat deze assumpties vrij strikt (wiskundig) van aard zijn, terwijl in de ruimtelijk-economische wetenschappen verbanden zelden zo perfect zijn. Bovendien hebben we gewerkt met een relatief kleine steekproef en populatie. De kans op perfecte verbanden is daarmee klein.

a. Normaliteit

Een belangrijke assumptie bij meervoudige regressieanalyses is dat de residuen normaal verdeeld moeten zijn. Normaliteit van residuen is vereist voor geldige hypothesetests, maar niet om onpartijdige schattingen van de regressiecoëfficiënten te verkrijgen (UCLA, 2019). Belangrijk hierbij is dat de residuen (errors) identiek en onafhankelijk worden verdeeld. We hebben de normaliteit getoetst via Stata door gebruik te maken van 'Kernel density estimates'. De Kernel-dichtheid geldt als een niet-parametrische techniek om de waarschijnlijkheid van een variabele te schatten.

In figuur 5.9 staat dit gevisualiseerd ten opzichte van de verwachte normale verdeling. Te zien is dat het onderlinge verschil, rekening houdend met de aard van de steekproef, gering is. Wel bevindt de piek van de Kernel-density zich iets meer aan de positieve kant. Aan de onderkant is sprake van een grotere uitschieter. In de statistiek kan dit duiden op outliers (schattingsfouten). Uit de dataset zelf blijkt dat dit vooral wordt veroorzaakt door een aantal steden met een relatief lage consumentenwaardering. Dit geldt in het bijzonder voor het centrum van Castricum (waarderingsscore 6,5). Voor betere schattingsresultaten zou deze observatie uit het model gehaald kunnen worden. We doen dit hier echter niet, omdat we mogen aannemen dat het niet gaat om een meetfout, maar slechts om een lage waardering.

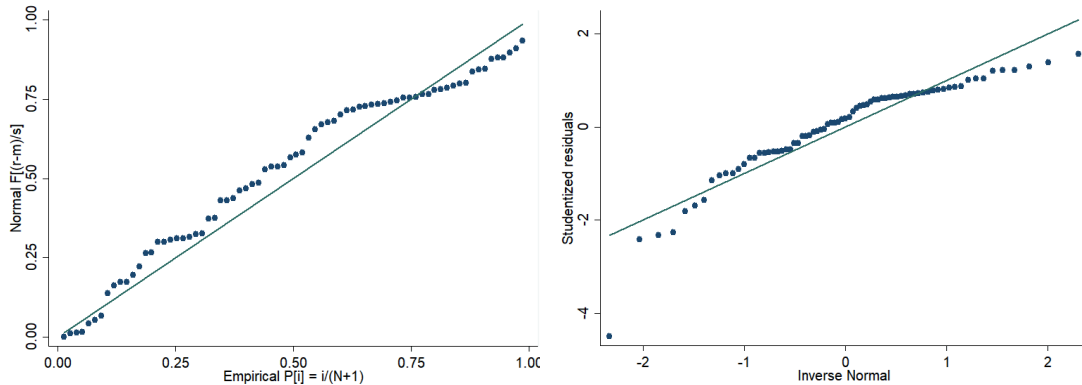
Figuur 5.9: Kernel density estimate, met rechts de tien kleinste residuen



Bron: Stata (eigen analyse)

Volledigheidshalve hebben we via Stata ook een P-Plot- en een Q-Plot-grafiek gemaakt. De P-Plot geeft een gestandaardiseerde normale waarschijnlijkheid weer terwijl de Q-plot de kwantielen van een variabele uitzet tegen de kwantielen van een normale verdeling (UCLA, 2019). In beide gevallen zou een perfecte normale verdeling leiden tot spreiding van punten op de diagonale lijn. We zien in beide grafieken echter een (lichte) S-achtige afwijking. Bovendien zien we in de Q-Plot aan de kop en de staart van de lijn dat de afwijking toeneemt. Dit toont aan dat de normale verdeling niet perfect is. De grafieken geven echter niet voldoende aanleiding om aan te nemen dat er sterk wordt afgeweken van de normale verdeling. Zodoende wordt normale verdeling van de residuen aangenomen.

Figuur 5.10: P-Plot (links) en Q-Plot (rechts)



Bron: Stata (eigen analyse)

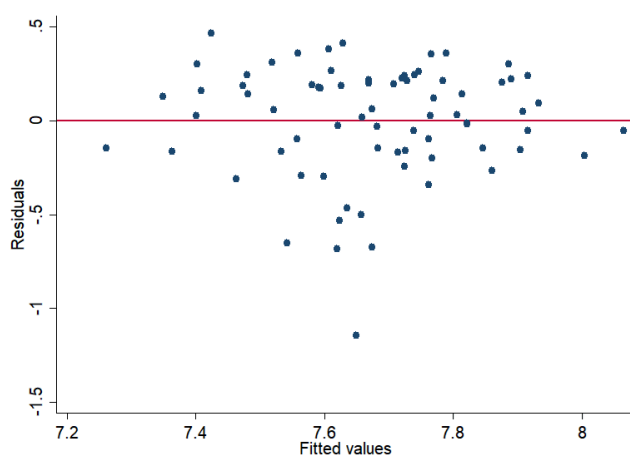
b. Homoscedasticiteit

De veronderstelling van homoscedasticiteit, zijnde de homogeniteit in de variantie van de residuen (residuen kennen gemiddeld dezelfde afstand tot de regressielijn), geldt als een van de belangrijkste assumpties bij meervoudige regressieanalyses (UCLA, 2019). Bij een goed passend model mag er geen patroon zichtbaar zijn als de residuen worden uitgezet tegen de

voorspelde waarden. Als dat wel het geval is, dan is de residuele variantie heteroscedastisch. Een veelgebruikte grafische methode is het plotten van de residuen en de voorspelde waarden.

In onderstaande grafiek staat dit gevisualiseerd met een referentielijn op $y = 0$. In onderstaande figuur is goed te zien dat de punten mooi verspreid liggen zonder duidelijke concentraties. We concluderen echter dat het patroon neigt naar homoscedasticiteit, want het spreidingspatroon is ook weer niet perfect. Deels hangt dit samen met de relatief kleine populatie. Daarnaast bevinden zich onder de lijn iets meer uitschieters, wat te verklaren valt uit het feit dat een aantal stadscentra een relatief lage consumentenwaardering heeft gekregen. En aangezien de waardering een maximumscore kent van “rapportcijfer 10”, zien we deze uitschieters niet aan de positieve kant van de lijn. Aanvullend zou een robuustheidsanalyse kunnen worden uitgevoerd en zouden outliers buiten beschouwing kunnen worden gelaten. Gezien de aard van dit onderzoek laten we dergelijke stappen echter achterwege.

Figuur 5.11: Spreidingsdiagram residuen en voorspelde waarden (overall waardering)



Bron: Stata (eigen analyse)

c. Lineariteit

Een andere belangrijke assumptie van een meervoudige regressieanalyse is dat het model lineair moet zijn. Dat kunnen we toetsen door voor elke onafhankelijke variabele een apart spreidingsdiagram te maken of door gebruik te maken van het spreidingsdiagram dat we bij homoscedasticiteit hebben gehanteerd. Dit laatste ligt hier meer voor de hand. Aangezien alle positieve en negatieve residuen min of meer evenwichtig zijn verdeeld rond de referentielijn ($y = 0$) mogen we concluderen dat de lineariteitsassumptie niet is geschonden.

Volledigheidshalve merken we op dat een aantal assumpties zich, puur statistisch gezien, op de grens bewegen van wat wel of niet acceptabel. Als we echter kijken naar de achtergrond van de dataset (een kleine steekproef met unieke ruimtelijk-economische objecten) en het doel van de analyse (niet zozeer het voorspellen van de consumentenwaardering, maar vooral het begrijpen van de relevantie van bepaalde variabelen), dan kunnen we stellen dat de gestelde assumpties geen belemmeringen opwerpen. Bovendien geldt dat het mogelijk is om de resultaten van de modellen verder te verfijnen, bijvoorbeeld door nog een robuustheidsanalyse uit te voeren. Voor de modellen 1 en 2 achten we dit echter niet nodig.

➤ Uitkomsten model 1 en 2

In model 1 hebben we de meervoudige regressieanalyse uitgevoerd zonder de variabelen compact, compleet en comfortabel. Dit model verklaart 23,0% van de variantie in de waardering door consumenten van de aantrekkelijkheid van de stadscentra ($R^2 = 0.23$, $F(4, 69) = 5,16$, $p < 0.01$). Dat is betrekkelijk weinig¹⁸. De onafhankelijke variabelen die een verklaring bieden voor de overall consumentenwaardering zijn leegstandskans ($\beta = -0.0436$, $p < 0.01$) en inwoners plaats ($\beta = 0.0029$, $p < 0.10$). De leegstandskans kent een sterk negatief verband, terwijl inwoners plaats een zwak positief verband toont.

Wat model 1 laat zien is dat de overall consumentenwaardering te maken heeft met schaalgrootte. Aangezien schaalgrootte al vanuit de literatuur naar voren kwam als belangrijk aspect viel dit ook wel te verwachten. Meer inwoners in de plaats betekent immers dat er meer draagvlak is voor voorzieningen (verkooppunten). Een groter stadscentrum heeft consumenten vervolgens meer te bieden en dat resulteert in een hogere waardering. De belangrijkste verklaring wordt echter gegeven door de leegstandskans, dat een negatief verband kent met de overall consumentenwaardering. De leegstandskans is voor consumenten dus een dissatisfier, want als de leegstandskans toeneemt dan daalt hun waardering van het desbetreffende centrum.

De wisselwerking tussen enerzijds draagvlak en voorzieningen en anderzijds leegstandsrisico's typeert de huidige situatie van stadscentra in middelgrote steden. De rol van stadscentra is in relatief korte tijd sterk veranderd. Zonder dat in alle middelgrote steden het aantal inwoners afnam, kwam de verhouding tussen draagvlak en voorzieningen onder druk te staan. Grote veranderingen, waaronder de opkomst van e-commerce en het veranderende koopgedrag, liggen daaraan ten grondslag. De leegstandskans nam hierdoor snel toe en dat maakte deze centra voor consumenten minder aantrekkelijk. Dit bracht andere aanbieders ook in de problemen met nieuwe leegstand tot gevolg. De beleidsverwachting is dat zolang stadscentra geen nieuwe balans weten te vinden tussen aanbod en draagvlak, dat deze neerwaartse spiraal zich zal voortzetten. En daarin ligt de veronderstelde positieve werking van compact, compleet en comfortabel.

Daarom hebben we compact, compleet en comfortabel meegenomen in de tweede analyse. In model 2 wordt 27,0% van de variantie verklaard ($R^2 = 0.27$, $F(7, 66) = 3.49$, $p < 0.01$). Dat is nog steeds gering, zij het dat ten opzichte van model 1 de verklaringskracht licht is verbeterd (+ 4%). De toename van de verklaringskracht is alleen te gering om te kunnen stellen dat compact, compleet en comfortabel van grote toegevoegde waarde zijn, terwijl dit vooraf wel onze (voorlopige) verwachting was. Een geringe toename houdt waarschijnlijk eerder verband met een toename van het aantal variabelen in het model.

Net als in model 1 wordt de consumentenwaardering verklaard door de variabelen inwoners plaats ($\beta = 0.0029$, $p < 0.10$) en leegstandskans ($\beta = -0.0439$, $p < 0.01$). Inwoners plaats kent een zwak positief verband en leegstandskans kent een sterk negatief verband. Daar komt compactheid nu bij. Het kent een zwak positief verband ($\beta = 0.0001$, $p < 0.10$) met de overall consumentenwaardering. Compleet en comfortabel bieden geen verklaring voor de consumentenwaardering.

¹⁸ Interpretatie R^2 : $< 0.1 =$ zeer zwak, $0.1 - 0.25 =$ zwak, $0.25 - 0.5 =$ matig, $0.5 - 0.75 =$ sterk, $0.75 - 0.9 =$ zeer sterk, $> 0.9 =$ uitzonderlijk sterk (te goed om waar te zijn). Bron: Buijs, 2017.

Dat compact, compleet en comfortabel tezamen en afzonderlijk nauwelijks een verklaring bieden voor de aantrekkelijkheid van stadscentra voor consumenten is vanuit het algemene beleidsperspectief verrassend. Vanuit de literatuur (zie hoofdstuk één) wordt deze aanpak immers gekoppeld aan de consument die hier behoefte aan zou hebben. Vooraf hebben we dan ook een sterk positief verband verondersteld. Dit verband is met deze analyse echter niet aangetoond en vandaar dat we op het voorblad van deze studie uitgaan van 'achter de muziek aan'.

De resultaten van model 1 en 2 kunnen we als volgt samenvatten. Voor het toekomstbestendig maken van stadscentra in middelgrote steden geldt dat vooral de leegstandskans moet worden bestreden. Het in balans brengen van draagvlak en voorzieningen geldt daarbij als belangrijke randvoorwaarde. Dit moet voorkomen dat stadscentra in een neerwaartse spiraal raken met een steeds verder oplopende leegstand en een steeds lagere overall consumentenwaardering. De CCC-aanpak kan bij het verbeteren van de waardering van de stadscentra in middelgrote steden van belang zijn. Niettemin geldt dat de toegevoegde waarde van compact, compleet en comfortabel op de overall consumentenwaardering beperkt is. Van de 3 C's is alleen compactheid van belang, maar deze kent een zwak verband. Overigens kan het belang van compactheid in praktijk nog wat breder worden gezien. Vanuit de literatuur zagen we immers dat compactheid vaak in verband wordt gebracht met een reductie van de leegstand. Omdat leegstand geldt als een zeer belangrijke dissatisfier, kunnen we stellen dat het compact maken van stadscentra, waarbij leegstand wordt gereduceerd, zeker niet onbelangrijk is voor de aantrekkelijkheid ervan voor consumenten. In hoofdstuk zes (interviews) kijken we hoe de verschillende hoofdactoren dit zien.

5.4 Variantie in aantrekkelijkheid voor aanbieders

We onderzoeken vervolgens de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden voor aanbieders, uitgedrukt in de hoogte van de gemiddelde vloerproductiviteit. We doorlopen hierbij dezelfde stappen als bij de analyse van de overall consumentenwaardering. Omdat we met dezelfde onafhankelijke variabelen werken, slaan we de eerste stap (het opstellen van de correlatiematrix) over en beginnen we met stap 2.

Stap 2. Reductie van variabelen

Vanuit de correlatiematrix kijken we opnieuw naar de dataset en bepalen aan de hand daarvan welke variabelen we meenemen in het model. Dit leidt tot de volgende afwegingen:

- a) Net als bij de overall consumentenwaardering geldt dat er sprake is van een sterke positieve correlatie tussen tophuur, verkooppunten en inwoners plaats. We behouden opnieuw de variabele inwoners plaats en sluiten tophuur en verkooppunten uit.
- b) Aandeel winkels correleert zeer sterk met de leegstandskans ($r = -0.72$). Daarnaast kent het een sterke samenhang met het aandeel horeca ($r = -0.63$) en filialisingsgraad ($r = 0.67$). Aandeel winkels sluiten we daarom uit.
- c) Leegstandskans correleert zeer sterk positief met het leegstandspercentage ($r = 0.71$) en zeer sterk negatief met het aandeel winkels ($r = -0.72$). Aandeel winkels hebben we zojuist al uitgesloten. We kiezen ervoor om ook de leegstandskans niet mee te nemen. Dit vanwege de inhoudelijke verwantschap. In de berekening van de leegstandskans wordt

namelijk rekening gehouden met het mutatiesrisico van branches, terwijl branches daarnaast van invloed zijn op de hoogte van de gemiddelde vloerproductiviteit.

- d) Planmatigheid en filialisingsgraad kennen een zeer sterke positieve correlatie ($r = 0.82$). Vanwege de sterke samenhang met compactheid sluiten we, net als bij de consumentenwaardering, planmatigheid uit.

In tabel 5.12 hebben we de correlatiematrix nogmaals weergegeven, maar dan met alleen de overgebleven variabelen.

Tabel 5.12: Correlatiematrix met gereduceerd aantal variabelen*

Variabelen	2.	3.	4.	6.	8.	9.	11.
2. Compact	1.000						
3. Compleet	0.304***	1.000					
4. Comfortabel	-0.458***	-0.252***	1.000				
6. Leegstandspercentage	-0.044	0.405***	0.112	1.000			
8. Aandeel_Horeca	-0.397***	-0.281***	0.329***	-0.169**	1.000		
9. Filialisingsgraad	0.498***	0.253***	-0.325***	-0.083	-0.542***	1.000	
11. Inwoners_Plaats	-0.103	-0.097	0.249***	-0.068	0.577***	-0.082	1.000

* Uitgesloten zijn: 5. Verkooppunten, 7. Aandeel winkels, 10. Tophuur, 12. Leegstandskans_RRI en 13. Planmatigheid

We hebben volledigheidshalve nog een VIF-analyse uitgevoerd voor de variabelen in model 3 en 4, dit als controle op multicollineariteit. De gemiddelde VIF-waarde (model 4) bedraagt nu 1.77 en aandeel horeca kent met 2.78 de hoogste waarde. Van multicollineariteit tussen de onafhankelijke variabelen is geen sprake.

Tabel 5.13: VIF-waarden van de overgebleven variabelen

Variabelen	VIF-waarde
8. Aandeel_Horeca	2.78
9. Filialisingsgraad	1.79
11. Inwoners_Plaats	1.78
2. Compact	1.58
6. Leegstandspercentage	1.58
3. Compleet	1.50
4. Comfortabel	1.39
Mean VIF	1.77

Stap 3. Meervoudige regressieanalyse: 2 modellen

Om te toetsen wat compact, compleet en comfortabel bijdragen aan de aantrekkelijkheid van stadscentra voor aanbieders werken we met twee modellen. In model 3 voeren we een meervoudige regressieanalyse uit zonder de drie C's en in model 4 voegen we deze variabelen alsnog toe. De resultaten van beide modellen staan weergegeven in tabel 5.14.

Tabel 5.14: Schattingsresultaten vloerproductiviteit

Item	Model 3	Model 4
Omschrijving	Vloerproductiviteit zonder compact, compleet, comfortabel 1b. Vloerproductiviteit (Omzet / m2)	Vloerproductiviteit met compact, compleet, comfortabel 1b. Vloerproductiviteit (Omzet / m2)
2. Compact	--	0.3175 (1.55)
3. Compleet	--	260.861* (1.72)
4. Comfortabel	--	-989.143*** (-3.42)
6. Leegstandspercentage	-51.953** (-2.48)	-58.761*** (-2.80)
8. Aandeel horeca	-38.402 (-1.34)	-19.080 (-0.74)
9. Filialiseringsgraad	45.268*** (4.36)	32.370*** (3.34)
11. Inwoners plaats	1.942 (0.43)	5.5905 (1.38)
_Constante	3927.464 (5.42)	3578.421*** (4.64)
Observaties	74	74
F (df)	(4 , 69) 11.44	(7 , 66) 12.03
Prob > F	0.0000	0.0000
R-squared	0.3988	0.5607
Adj R-squared	0.3640	0.5141

Noot: de afhankelijke variabele vloerproductiviteit betreft de gemiddelde omzet per m2 wvo. T-waardes tussen haakjes met *** significant bij level 1%, ** significant bij level van 5% en * significant bij level van 10%.

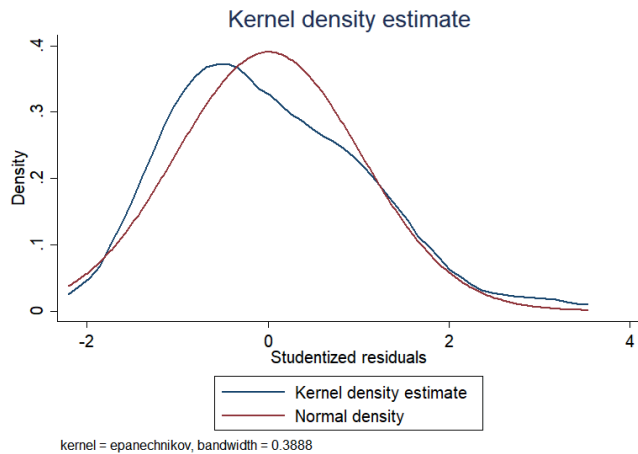
➤ Controle op de assumpties

Net als bij model 1 en 2 staan we ook hier nog even stil bij de assumpties die voor meervoudige regressies gelden. We doen dat nu iets minder uitgebreid en richten ons op normaliteit, homoscedasticiteit en lineariteit.

a. Normaliteit

Om te beoordelen of de normaliteitsassumptie voldoet, hebben we opnieuw gebruik gemaakt van 'Kernel density estimates'. Ten opzichte van de normale dichtheid ligt de piek van de Kernel-dichtheid iets meer links van de nul-waarde op x-as, wat betekent dat er iets meer gewicht uitgaat naar kleinere waarden (lagere gemiddelde vloerproductiviteit). Dit stemt overeen met de dataset, waarin verhoudingsgewijs minder stadscentra gericht zijn op convenience en dus meer op comparison. Verder laat het patroon een redelijk evenwichtige normale verdeling zien, al is het patroon zeker niet perfect normaal verdeeld.

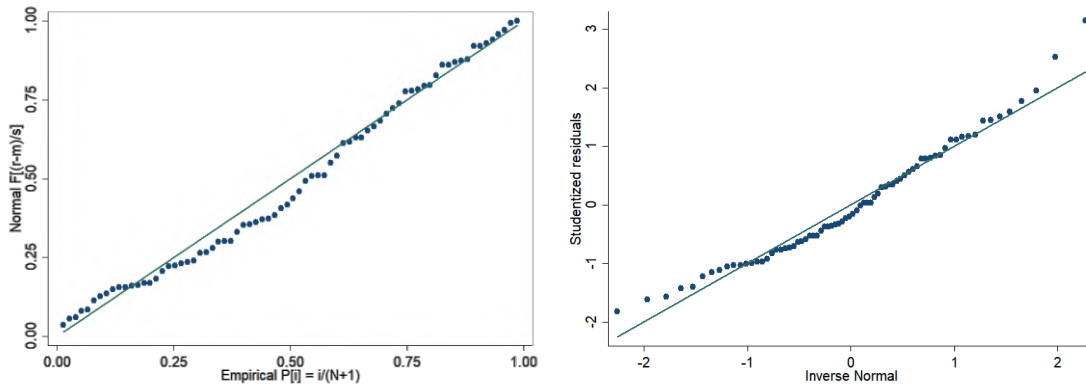
Figuur 5.15: Kernel density estimate



Bron: Stata (eigen analyse)

Daarnaast hebben we via Stata een P-Plot- en een Q-Plot-grafiek gemaakt. De P-Plot laat een mooie verdeling zien langs de diagonaal. In het midden wijken de punten wat meer af, maar als geheel ziet de verdeling er evenwichtig uit. In de Q-Plot grafiek zien we een soortgelijk patroon. Hier wijken de punten wat meer af aan de uiteinden. Dit stemt overeen met wat we net al bij de Kernel-dichtheid hebben gezien. Als geheel concluderen we dat de residuen mooi zijn verdeeld en dat we dus mogen stellen dat de normaliteitsassumptie niet wordt geschonden.

Figuur 5.16: P-Plot (links) en Q-Plot (rechts)

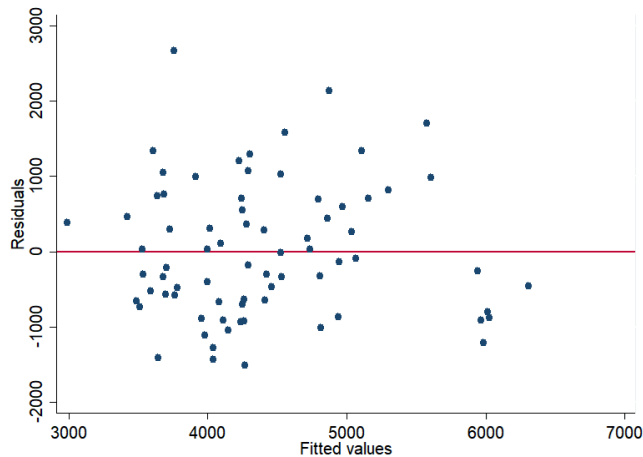


Bron: Stata (eigen analyse)

b. Homoscedasticiteit

Om te toetsen of er sprake is van homoscedasticiteit hebben we een spreidingsdiagram (zie figuur 5.17) gemaakt met de residuen en de voorspelde waarden. Dit toont een verdeling zonder echte concentraties. Wel zien we enkele uitschieters naar boven en aan de rechterkant van de grafiek liggen een aantal punten die alleen een negatieve Y-waarde kennen. De beperkte omvang van de dataset speelt hierbij waarschijnlijk een rol. Het patroon neigt hier meer naar heteroscedasticiteit. Een robuustheidsanalyse in Stata zou kunnen worden gebruikt om te werken met heteroscedastisch gecorrigeerde *standaard errors*. Gezien de aard van het onderzoek laten we deze stap hier verder buiten beschouwing.

Figuur 5.17: Spreidingsdiagram residuen en voorspelde waarden (vloerproductiviteit)



Bron: Stata (eigen analyse)

c. Lineariteit

De derde assumptie is dat het model lineair is. We toetsen dit door gebruik te maken van het spreidingsdiagram dat we hiervoor (bij homoscedasticiteit) hebben gehanteerd. We zien dat positieve en negatieve residuen min of meer evenwichtig zijn verdeeld rond de referentielijn ($y = 0$). Her en der zien we enkele uitschieters en niet alle waarden zijn even goed vertegenwoordigd. Dat is echter ook logisch gezien de omvang van de steekproef. We merken op dat dit niet een ideaal patroon laat zien, maar gezien de aard van het onderzoek geeft dit ook geen aanleiding om de aanpak te herzien.

Net als bij model 1 en 2 concluderen we ook bij model 3 en 4 dat een aantal assumpties misschien niet de perfecte statistische verdeling kennen. Bezien vanuit de aard van het voorliggende onderzoek en de omvang van de steekproef was dat ook eigenlijk niet te verwachten. Het primaire doel van de analyse is immers om te begrijpen wat in een ruimtelijk-economische context de betekenis is van bepaalde variabelen. Daarom hebben we als uitgangspunt een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd zonder punten uit te sluiten en zonder verdere bewerkingen.

➤ Uitkomsten model 3 en 4

Model 3 betreft de regressieanalyse zonder compact, compleet en comfortabel. Het model verklaart 39,9% van de variantie ($R^2 = 0.40$, $F(4, 69) = 11,44$, $p < 0.01$). De verklaringskracht van model 3 valt te typeren als matig, maar is wel beduidend groter dan bij de overall consumentenwaardering (23% bij model 1 en 27% bij model 2).

De onafhankelijke variabelen die een verklaring bieden voor de hoogte van de gemiddelde vloerproductiviteit zijn filialiseringsgraad ($\beta = 45.268$, $p < 0.01$) en leegstandspercentage ($\beta = -51.953$, $p < 0.05$). Filialiseringsgraad kent het sterkste verband. Ook leegstandspercentage is voldoende relevant, maar geeft een negatieve verklaring. Een hoger leegstandspercentage geldt dus als een dissatisfier voor zowel consumenten als aanbieders.

Het verband tussen filialiseringsgraad en de hoogte van de gemiddelde vloerproductiviteit is positief. Dit was vooraf ook eigenlijk wel te verwachten. Het betekent dat de gemiddelde

vloerproductiviteit stijgt bij een hogere filialiseringgraad (een sterkere vertegenwoordiging van filiaalbedrijven ten opzichte van zelfstandigen). Andersom kunnen we ook stellen dat ketens zich vaker in de betere centra vestigen. Dit is relevant voor het denken over de toekomstbestendigheid ervan, want als centra voldoende aantrekkelijk zijn zullen ketens vanzelf volgen.

De afgelopen jaren hebben we niettemin gezien dat diverse ketens zijn omgevallen. Ook de grote ketens met formules die tot de gevestigde orde behoorden bleven niet gespaard. Stadscentra in middelgrote steden bleken relatief kwetsbaar. Dit werd versterkt doordat retailers kritischer werden ten aanzien van hun vestigingsstrategieën. De noodzaak voor (met name non-food) ketens om op zoveel mogelijk plekken gevestigd te zijn nam snel af. En waar retailers opschalen naar grotere steden laten ze de middelgrote plaatsen vaker links liggen.

Uit de analyse blijkt verder dat er een sterk negatief verband bestaat tussen leegstand en de hoogte van de vloerproductiviteit. Het is goed om te beseffen dat hier ook een meer rekenkundige verklaring achter schuil gaat. De berekening van de gemiddelde vloerproductiviteit is immers gebaseerd op de gemiddelde omzet van alle winkels in een gebied. Opende leegstand leidt echter tot andere verhoudingen. De afgelopen jaren zijn vooral veel modisch-recreatieve winkels (kleding, schoenen, media) in de problemen gekomen, terwijl deze, zeker binnen recreatieve stadscentra, een relatief hoge vloerproductiviteit kennen. Kortom, waar winkels in deze branches verdwijnen, of ze nu leeg komen te staan of een andere functie krijgen, daalt de gemiddelde vloerproductiviteit.

In model 4 zijn de variabelen compact, compleet en comfortabel meegenomen in de regressieanalyse. Het model verklaart 56,1% van de variantie ($R^2 = 0.56$, $F(7, 66) = 12.03$, $p < 0.01$). Daarmee is er sprake van een sterk verband en ten opzichte van model 3 ($R^2 = 0.39$, matig verband) is de verklaringskracht behoorlijk toegenomen. Dit betekent dat de inbreng van compact, compleet en comfortabel van belang is voor de aantrekkelijkheid van stadscentra voor aanbieders. Hiermee wordt onze voorlopige veronderstelling (zie hoofdstuk vier) waargemaakt.

Als we kijken naar het belang van individuele variabelen dan zien we dat filialiseringgraad ($\beta = 32.370$, $p < 0.01$) en leegstandspercentage ($\beta = -58.761$, $p < 0.01$) in dit model een significante bijdrage leveren aan de verklaringskracht. Kijken we vervolgens naar de afzonderlijke bijdrage van compact, compleet en comfortabel dan geldt dat compleet ($\beta = 260.861$, $p < 0.10$) een beetje relevant is. Het levert weliswaar een significante bijdrage, maar het verband is zwak. Dit past goed bij onze eerdere veronderstelling, want we gingen er vanuit dat compleet vooral relevant zou zijn voor consumenten en minder voor aanbieders. Compactheid daarentegen, dat positief bijdraagt aan de overall consumentenwaardering, levert geen significante bijdrage. Dat hadden we niet verwacht. We gingen er vanuit dat het veel invloed zou hebben, aangezien aanbieders volgens de literatuur voordelen ervaren van vestiging in elkaars nabijheid.

De belangrijkste significante bijdrage komt dan ook van comfort ($\beta = -989.143$, $p < 0.01$). Dit betekent dat gemakgerichte centra (convenience) doorgaans een hogere gemiddelde vloerproductiviteit kennen dan recreatieve centra (comparison). Dit werd ook wel verwacht omdat bekend is dat winkels in het dagelijkse segment gemiddeld een veel hogere vloerproductiviteit kennen dan winkels in het niet-dagelijkse segment. De verklaring hiervoor is wat lastig te geven. Maar doorgaans geldt dat dagelijks artikelen een lage prijs per product hebben. Winstmarges zijn er dus klein, wat betekent dat er veel verkocht moet worden. Dat vereist een hoge omloopsnelheid en dat is bij uitstek iets waar bijvoorbeeld supermarkten erg goed in zijn. Gemak is in die zin erg belangrijk, want als consumenten met de winkelwagen

dichtbij de auto kunnen komen betekent dit dat men er veel producten met kleine prijzen en lage winstmarges tegelijk kan kopen wat resulteert in een hoger bon bedrag. Een gemakgericht centrum is in die zin relatief efficiënt (hoge vloerproductiviteit), waar aanbieders in een meer recreatief winkelgebied juist veel passanten nodig hebben om voldoende producten met relatief hoge winstmarges te verkopen.

De resultaten van model 3 en 4 geven ons het volgende inzicht. Om voor aanbieders in middelgrote steden aantrekkelijke stadscentra te realiseren is het vooral belangrijk om leegstand te reduceren en te zorgen voor een sterk aanbod. Dit laatste in de zin van compleet (gevarieerd) en met voldoende filiaalbedrijven als trekkers. Een hoge filialiseringsgraad hoeft zeker niet te betekenen dat er geen ruimte meer is voor zelfstandige aanbieders. Waar het vooral om gaat is dat filiaalbedrijven in hun vestigingsstrategieën de stadscentra niet links laten liggen. Uiteraard is dit makkelijker gezegd dan gedaan. Veel filiaalbedrijven kijken kritisch naar stadscentra in middelgrote steden. Om deze partijen aan te trekken zal de negatieve tendens eerst moeten worden doorbroken, zodat deze partijen een aantrekkelijk toekomstperspectief kan worden geboden. Uit de regressieanalyse blijkt dat de aanpak om stadscentra meer compact, compleet en comfortabel te maken hier een bijdrage aan kan leveren. Bij de interviews trachten we te achterhalen hoe de hoofdactoren dit zien.

5.5 Conclusie

We hebben, voor zowel consumenten als aanbieders, geanalyseerd wat de aspecten compact, compleet en comfortabel bijdragen aan de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden. Ten aanzien van de aantrekkelijkheid voor consumenten kon niet worden aangetoond dat compact, compleet en comfortabel ook daadwerkelijk van belang zijn. Compactheid was nog het meest relevant maar het verband was zwak. Het belang van compacte, complete en comfortabele stadscentra werd vanuit de literatuur juist vaak gekoppeld aan de consument, die daar behoefte aan zou hebben. Dat deze verwantschap niet kon worden aangetoond is anders dan wat we vooraf (zie hoofdstuk vier) hadden verwacht en geldt dan ook als een verrassende uitkomst van dit onderzoek.

Vervolgens hebben we een vergelijkbare aanpak gehanteerd voor de aanbieders. Daaruit kwam naar voren dat compact, compleet en comfortabel tezamen wel een relevante bijdrage leveren aan de hoogte van de gemiddelde vloerproductiviteit. Dit is in lijn met de verwachting die we vooraf hebben geformuleerd (zie hoofdstuk vier). Toch zijn de drie variabelen niet allemaal even relevant. Comfortabel kent een zeer sterk negatief verband en bij compleet is sprake van een zwak positief verband. Bij compact is geen verband waargenomen. Dit laatste is vrij verrassend omdat we vanuit de literatuur juist hadden gezien dat aanbieders er voordeel bij hebben als ze in elkaars nabijheid gevestigd zijn.

Ondanks dat uit de analyses blijkt dat compactheid geen heel sterk verband kent, is het niet helemaal terecht om het belang van compactheid te bagatelliseren. Uit de analyses kwam immers ook naar voren dat leegstand geldt als belangrijke dissatisfier. Te veel leegstand doet afbreuk aan de consumentwaardering en heeft een drukkend effect op de hoogte van de gemiddelde vloerproductiviteit. Compactheid mag dan misschien niet direct van grote invloed zijn op de aantrekkelijk, maar indirect (middels de aanpak van leegstand) kan het daar alsnog een relevante bijdrage aan leveren.

6. Eigen onderzoek: interviews met hoofdactoren

In dit hoofdstuk staan de meningen van de hoofdactoren van de winkelmarkt centraal. We willen weten hoe zij aankijken tegen compacte, complete en comfortabele stadscentra. Voordat we ons richten op de uitkomsten van de interviews schetsen we eerst nog even de opzet van het onderzoek.

6.1 Selectie van cases en respondenten

Selectie van stadscentra

Om te achterhalen hoe de actoren tegen compacte, complete en comfortabele stadscentra aankijken hebben we een viertal cases geselecteerd. In hoofdstuk vier hebben we het selectieproces al uitgebreid omschreven. We benoemen hier alleen nog even de belangrijkste uitgangspunten.

We willen twee grote en twee kleine stadscentra onderling vergelijken. Voor die vergelijking kijken we naar een stadscentrum waar we de drie C's terugzien in het beleid en een stadscentrum waar we deze (nog) niet terugvinden. We merken hierbij op dat het vooraf niet altijd even duidelijk was of een gemeente de CCC-aanpak nu wel of niet voerde.

Voor de vergelijking selecteren we centra met overeenkomstige kenmerken. Naast omvang (aantal inwoners) letten we op de relatieve ligging ten opzichte van grotere winkelsteden, ruimtelijke structuur (langgerekt of meer geconcentreerd), bouwkundige opzet (historisch of meer planmatig) en bezoeks-motieftype (convenience of comparison). De geselecteerde cases zijn de stadscentra van Baarn, Heemstede, Gouda en Hoorn. In tabel 6.1 staan deze weergegeven met bijbehorende selectiecriteria.

Tabel 6.1: Geselecteerde stadscentra met bijbehorende selectiecriteria

Selectiecriteria	Baarn	Heemstede	Gouda	Hoorn (NH)
Inwonersklasse plaats	20.000 - 50.000 inw.	20.000 - 50.000 inw.	50.000 - 175.000 inw.	50.000 - 175.000 inw.
Bezoekmotief	Convenience	Convenience	Comparison	Comparison
Ruimtelijke structuur	Langgerekt	Langgerekt	Verspreid	Verspreid
Bouwkundig	Historisch	Historisch	Historisch	Historisch
Concurrerende centra / steden	o.a. Amersfoort, Amsterdam	o.a. Haarlem, Amsterdam	o.a. Utrecht, Rotterdam	o.a. Alkmaar, Amsterdam
Beleid	3 C's komen voor	3 C's komen niet voor	3 C's komen voor	3 C's komen niet voor

Selectie van respondenten

Per stadscentrum hebben we drie actoren geïnterviewd. Het betreft de gemeente, een aanbieder en een vastgoedeigenaar. Een overzicht van de respondenten staat weergegeven in tabel 6.2 en een voorbeeld van het gehanteerde interviewschema is opgenomen als bijlage VI.

Bij de aanbieders hebben we telkens een bestuurslid van de lokale ondernemersvereniging benaderd. Bij de eigenaren hadden we graag een vertegenwoordiger van het lokale eigenarencollectief geïnterviewd. Dit bleek niet haalbaar, aangezien de eigenaren in de geselecteerde steden (op het moment van interviewen) niet verenigd waren. Desondanks zijn we van mening dat andere vastgoedeigenaren ook een goed beeld hebben kunnen schetsen van de collectieve beweegredenen.

Tabel 6.2: Overzicht van respondenten

Gebied / Actor	Naam respondent	Functie / Rol
Centrum Baarn		
Gemeente	De heer A. van 't Riet	Beleidsmedewerker Ruimtelijke Ordening
Aanbieder	De heer J. de Weijer	Ondernemer en Voorzitter COCB
Vastgoedeigenaar	De heer W. Bonneveld	Eigenaar Exploitatie Maatschappij Bonneveld
Centrum Heemstede		
Gemeente	De heer R. van der Aar	Beleidsmedewerker Ruimtelijke Ordening
Aanbieder	De heer R. Heijn	Ondernemer en Voorzitter WCH
Vastgoedeigenaar	De heer R. van der Wel	Eigenaar Rowel Vastgoed BV
Centrum Hoorn		
Gemeente	De heer G. Koolen	Accountmanager detailhandel en horeca
Aanbieder	De heer R. van Drongelen	Voorzitter OSH
Vastgoedeigenaar	De heer A. Krijnen	Portfoliomanager Segesta Exploitatie Maatschappij
Centrum Gouda		
Gemeente	Mevrouw D. van der Meer	Accountmanager detailhandel en horeca
Aanbieder	De heer P. de Heer	Ondernemer en Voorzitter SOG
Vastgoedeigenaar	De heer C. Dolk	Eigenaar White House Development

6.2 Karakteristieken van de vier gekozen stadscentra

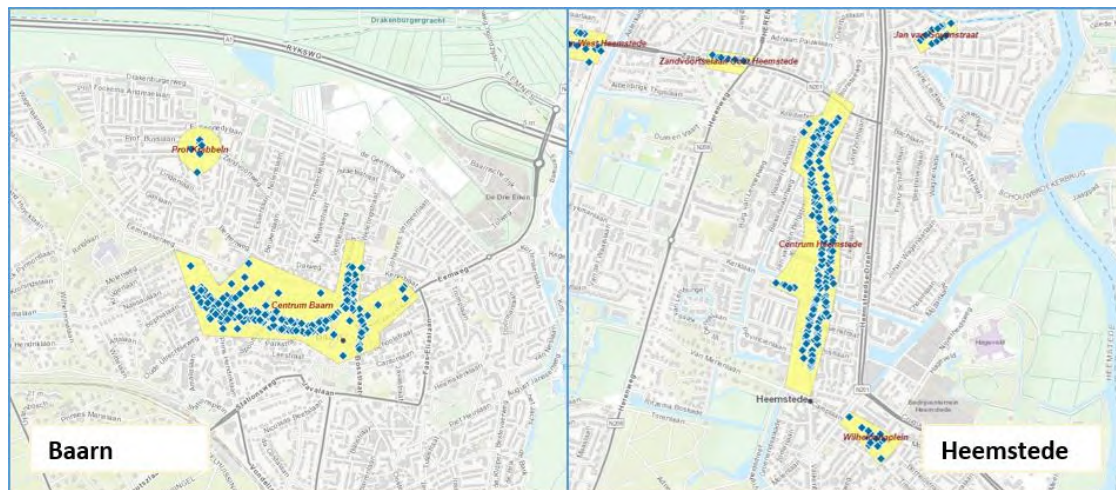
Alvorens we naar de interviews gaan, schetsen we nog even kort een aantal karakteristieken van de vier geselecteerde centra. Dit als aanvulling op de hiervoor beschreven selectiecriteria. Doel is om iets meer context te geven aan de interviews zodat we specifieke keuzes en overwegingen ook beter kunnen interpreteren.

Karakteristieken Baarn en Heemstede

Bij de stadscentra van de kleine middelgrote steden vergelijken we Baarn en Heemstede. Ze worden gezien als relatief aantrekkelijke en welvarende woonplaatsen en hun stadscentra behoren tot de categorie gemaksgesichte (convenience) centra. Dat wil niet wil zeggen dat er geen modisch-recreatief aanbod is, maar qua verzorgingsfunctie is hun regionale rol beperkt. De nabijheid van grotere steden zoals respectievelijk Amersfoort en Haarlem, maakt dat het voor hen lastig concurreren is. Verder geldt dat een bezoek aan deze centra voor dagjesmensen nog wel aardig kan zijn, maar voor toeristen hebben beide centra eigenlijk te weinig te bieden.

Als we kijken naar de ruimtelijke structuur van beide stadscentra (zie figuur 6.3) dan valt op dat de meeste activiteit plaatsvindt in de hoofdwinkelstraten, die ook nog eens langgerekt zijn. Daarbij geldt wel dat het totale aanbod in het centrum van Baarn, ten opzichte van dat van Heemstede, minder sterk geconcentreerd is. Baarn kent zodoende meer aanloopstraten en verspreide bewinkeling.

Figuur 6.3: Ruimtelijke structuur stadscentra van Baarn en Heemstede



Bron: www.locatus.nl, 2019

Als we vervolgens kijken naar de belangrijkste statistieken uit onze eigen dataset (tabel 6.4) dan blijkt dat beide stadscentra relatief hoog worden gewaardeerd door consumenten, al zijn de afwijkingen tot het gemiddelde gering. Het stadscentrum van Baarn wordt door consumenten beoordeeld met een 7,6. Dat komt precies overeen met het gemiddelde van de 48 andere kleinere stadcentra in de dataset. Heemstede daarentegen wordt gewaardeerd met een 8,0 en scoort op dit vlak bovengemiddeld goed. Ook qua vloerproductiviteit geldt dat beide steden goed presteren. In zowel Baarn als Heemstede ligt de gemiddelde vloerproductiviteit ruim boven het gemiddelde van de stadscentra in middelgrote steden.

Tabel 6.4: Kernindicatoren* Baarn en Heemstede

Naam winkelgebied	1a. Overall consumentenwaardering	1b. Gemiddelde vloerproductiviteit
Benchmark (48 kleinere centra)	7,6	€ 4.430
Centrum Baarn	7,6	€ 4.730
Centrum Heemstede	8,0	€ 5.307

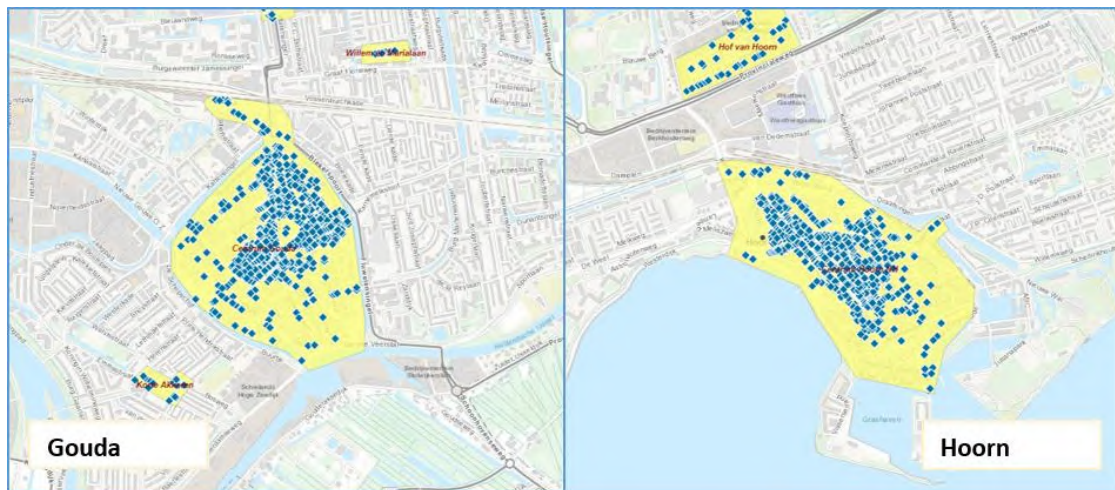
* In bijlage V staat een uitgebreidere lijst met kernindicatoren uit de dataset

Karakteristieken Gouda en Hoorn

Gouda en Hoorn rekenen we tot grote middelgrote steden. Ten opzichte van de stadscentra in kleine middelgrote steden hebben deze centra meer recreatief (comparison) winkelaanbod. Hun doelgroep bestaat naast de eigen inwoners en die uit de omliggende kernen ook uit toeristen en dagjesmensen. Het historische karakter van deze stadscentra speelt daarbij een belangrijke rol.

Als we de structuur van beide stadscentra vervolgens naast elkaar zetten (zie figuur 6.5) dan valt op dat Gouda en Hoorn een enigszins vergelijkbare opzet kennen. Beide stadscentra hebben een groot kernwinkelgebied met hoofdwinkelstraten en diverse aanloopgebieden. Daarnaast zien we binnen beide stadscentra dat er nog de nodige verspreide bewinkeling is.

Figuur 6.5: Ruimtelijke structuur stadscentra van Gouda en Hoorn



Bron: www.locatus.nl, 2019

Ook voor Gouda en Hoorn hebben we de belangrijkste statistieken uit de dataset erbij gehaald. Beide stadscentra worden door consumenten nagenoeg even goed gewaardeerd. Het centrum van Hoorn wordt door consumenten beoordeeld met een 7,7 en dat van Gouda met een 7,5. Daarmee scoort Gouda iets lager dan vergelijkbare steden van deze omvang en Hoorn scoort gemiddeld. Qua vloerproductiviteit scoren beide steden lager dan het gemiddelde van de benchmark. Gouda ligt op dit punt relatief ver achter.

Tabel 6.6: Kernindicatoren* Hoorn en Gouda

Naam winkelgebied	1a. Overall consumentenwaardering	1b. Gemiddelde vloerproductiviteit
Benchmark (22 grotere centra)	7,7	€ 4.327
Centrum Hoorn NH	7,7	€ 4.030
Centrum Gouda	7,5	€ 3.488

* In bijlage V staat een uitgebreidere lijst met kernindicatoren uit de dataset

6.3 Uitwerking interviews

De interviews zijn aan de hand van drie onderwerpen uitgewerkt. We kijken eerst naar de perceptie van de hoofdactoren. Hoe relevant vinden zij de aspecten compact, compleet en comfortabel voor de aantrekkelijkheid van hun centra en wat draagt de CCC-aanpak volgens hen bij aan de toekomstbestendigheid van stadscentra in middelgrote steden? Vervolgens staan we stil bij de lokale betekenis van deze aanpak. Hoe verhoudt de CCC-aanpak zich tot het gevoerde beleid in de verschillende steden? Ten derde gaan we in op de rolverdeling van de hoofdactoren. Hoe kunnen zij het centrum weer een positieve impuls geven?

I. Perceptie van de hoofdactoren bij de aspecten compact, compleet en comfortabel

Het belang van compact, compleet en comfortabel

De respondenten is gevraagd hoe zij in algemene zin aankijken tegen het belang van compact, compleet en comfortabel. De meeste respondenten zien hier het belang wel van in, al hebben

een aantal respondenten nog wel wat twijfels. Zij wijzen er bijvoorbeeld op dat zo'n aanpak niet strijdig mag zijn met flexibiliteit, want daar heeft de markt behoefte aan. Men zou kunnen zeggen dat beleid op langere termijn (de CCC-aanpak) en beleid op kortere termijn (flexibel inspelen op de markt) om voorrang strijden. Al hoeven beide vormen van beleid elkaar niet uit te sluiten.

De respondenten geven de volgende redenen waarom compact, compleet en comfortabel relevant zijn:

- a. Een compact centrum is nodig omdat er in de markt te veel winkelmeters zijn, aanloopstraten niet goed functioneren en aanbieders de voorkeur geven aan locaties in het betere deel van het centrum (ook als de huisvestingskosten er hoger liggen). Door voor een compact centrum te gaan kiezen partijen ervoor om zich te focussen op een bepaald deel van het centrum en dat te versterken. Impliciet betekent dit dat ze daarmee op andere plekken de focussen verliezen en dat transformatie waarschijnlijk noodzakelijk is.
- b. Compleet is van belang omdat het gaat om wat een centrum totaal te bieden heeft. De gedachte daarbij is dat des te ruimer en gevarieerder het aanbod, des te aantrekkelijker het centrum voor consumenten is. Er zal dus geprobeerd moeten worden om zoveel mogelijk functies in het centrum te krijgen. Niet alleen winkels, maar ook horeca, diensten, leisure en cultuur. Dat leidt tot synergie en zorgt zo voor meer 'traffic' oftewel passanten.
- c. Bij een comfortabel winkelgebied gaat het volgens de respondenten om twee zaken: een aantrekkelijk verblijfsklimaat en gemak.
 - Het realiseren van een aantrekkelijk verblijfsklimaat heeft tot doel om bezoekers langer te binden en zo hogere omzetten te realiseren. Om dat te realiseren moet blijvend worden geïnvesteerd in de openbare ruimte inclusief de online omgeving. Het kan dan gaan om fysieke aspecten als bankjes, toiletten, bestrating en bewegwijzering. Vastgoedonderhoud (de gevels) hoort daar ook bij. Daarnaast gaat het om niet-fysieke aspecten als sfeer en tevredenheid. Het gaat dan bijvoorbeeld om verlichting en aankleding van het gebied, maar denk ook aan het organiseren van events en het managen van websites en social media.
 - Waar comfort over gemak gaat moet aan hele andere aspecten worden gedacht. Het gaat dan om bereikbaarheid (liefst multimodaal), parkeergelegenheid voor auto's en het liefst ook nog gratis of anders tegen gunstige tarieven, en voldoende stallingsmogelijkheden voor fietsen.

Ten aanzien van comfort is het goed te benadrukken dat een aantal respondenten aangeeft dat het verschil tussen de bezoekmotieven, zijnde convenience en comparison, aan het verschromelen is. Het recreatieve winkelaanbod neemt af terwijl het aantal food-winkels juist toeneemt. Dit is geen opzichzelfstaande ontwikkeling, maar hangt samen met het feit dat stadscentra in middelgrote steden steeds meer inspelen op de lokale consument. Toeval of niet, Gouda en Heemstede zetten momenteel allebei in op de komst van een extra supermarkt.

Voor- en nadelen van CCC-aanpak

We hebben de respondenten vervolgens gevraagd wat zij de belangrijkste voor- en nadelen vinden van de CCC-aanpak. Zij zeggen hierover het volgende:

- a. Een compact winkelgebied biedt als belangrijkste voordelen dat het de gezamenlijke aantrekkingskracht versterkt en dat het leidt tot meer gemak voor de consument. Vooral het belang van de gezamenlijk aantrekkingskracht is groot. De gedachte daarbij is dat als de consument iets aantrekkelijks wordt geboden, er dan meer 'traffic' ontstaat en dat is goed voor het centrum als geheel.

Op het punt van gemak, in relatie tot compactheid, gaat het er volgens de respondenten vooral om dat de loopafstanden beperkt zijn. Dat geldt zowel voor de afstanden binnen het winkelgebied als tussen het winkelgebied en het parkeren. Overigens valt het op dat geen van de aanbieders gemak heeft aangehaald als een van de belangrijkste voordelen. Zij (en gemeenten en vastgoedeigenaren dus niet) wijzen juist op het belang van compactheid voor een positieve omzetontwikkeling.

Nadelen van een compact centrum hebben vooral te maken met zorgen over panden en aanbieders die buiten het focusgebied vallen. Waar keuzes worden gemaakt biedt dat altijd voordelen voor de één en nadelen voor de ander. Toch geven respondenten aan dat dit niet per se een nadeel hoeft te zijn. Als de consequenties vooraf redelijk helder zijn dan ze meestal ook oplosbaar. Bovendien is er met de huidige woningmarkt een goed alternatief denkbaar. Hetzelfde geldt voor hoge investeringen. Dat zien ze ook niet echt als een nadeel; het hoort er nu eenmaal bij.

- b. Complete winkelgebieden bieden allerlei voordelen voor de consument. Volgens de respondenten verhoogt het de slaagkans en consumenten worden beter voorzien in hun behoeften. Tevens leidt compleetheid tot meer diversiteit en zorgt het voor complementariteit. Met complementariteit wordt enerzijds bedoeld dat winkels elkaar kunnen versterken. Vooral trekkers zijn daarbij van belang. Anderzijds gaat het om de aanwezigheid van andere consumentgerichte functies dan winkels. De recente opkomst van horeca past in dat beeld, maar denk ook aan culturele instellingen en leisurevoorzieningen.

Aan een compleet winkelgebied zitten weinig echte nadelen, behalve dan dat de meeste respondenten aangeven dat het gaat om een idealistische situatie. Ze vinden het belangrijker om te kijken wat er lokaal haalbaar is. Retailers kijken namelijk extra kritisch naar middelgrote steden en hanteren ondergrenzen aan het draagvlak. In Baarn zouden ketens een drempel hanteren van 50.000 inwoners (in de woonplaats en dus exclusief de regio), terwijl ketens het in Gouda zouden hebben over een minimum van 100.000 inwoners.

Voor de stadscentra in middelgrote steden betekent dit dat sommige winkels of branches simpelweg niet (meer) haalbaar zijn. Een ander nadeel, dat hiermee verband houdt, is dat als er te hardnekkig wordt vastgehouden aan compleetheid dat dit het ondernemerschap in de weg kan staan. Vooral de vastgoedeigenaren geven aan dat potentiële huurders nog wel eens afhaken als blijkt dat een gemeente te strikt vasthoudt aan beleidsregels en te weinig flexibiliteit toont.

- c. Over het voordeel van een comfortabel winkelgebied zijn alle respondenten het wel eens: des te comfortabeler het winkelgebied, des te langer is de verblijfsduur en des te hoger ligt de omzet. Men stelt dat een comfortabel winkelgebied prettig is om te verblijven en daardoor leidt tot een betere binding met consumenten. Overigens geven verschillende respondenten aan dat het verhogen van het comfort voor hen niet zozeer een voordeel is, maar eerder het hoofddoel van de gehele CCC-aanpak. Hier doen ze het voor. Compact en compleet zijn in die zin slechts randvoorwaarden die nodig zijn om dit doel te realiseren.

Aan een comfortabel winkelgebied kleven niet heel veel nadelen. Partijen zijn zich er wel van bewust dat het investeren in comfort een investering is die geen rechtstreeks terugverdienmodel kent. Dat valt volgens hen te overzien en hoort nu eenmaal bij ondernemerschap: de kosten gaan voor de baat.

Het belang van de CCC-aanpak voor de toekomstbestendigheid van stadscentra

We weten nu hoe de respondenten tegen de CCC-aanpak aankijken. We zijn vervolgens benieuwd of zij van mening zijn dat de CCC-aanpak ook daadwerkelijk belangrijk is voor de toekomstbestendigheid van hun stadscentra.

De meeste respondenten vinden dat de CCC-aanpak zeker bijdraagt aan de toekomstbestendigheid van hun stadscentra. Als de aanpak op een succesvolle manier wordt geïmplementeerd, dan betekent dat dat het centrum überhaupt toekomst heeft, want een klein compact centrum met voldoende diversiteit in het aanbod en meer reuring is volgens hen aantrekkelijk.

Een centrum dat toekomst heeft beschouwen zij als een plek waar consumenten graag naartoe gaan en waar aanbieders een boterham kunnen verdienen. Dat resulteert in een gezondere winkelvastgoedmarkt waar vraag en aanbod beter in balans zijn. Zo ontstaat er een centrum dat zelfstandig goed functioneert en een positieve stimulans biedt aan de stad als geheel. Overigens zijn er ook respondenten die er iets anders naar kijken. Als zij het hebben over een succesvolle aanpak dan denken ze vooral aan het behouden van het centrum voor de toekomst door te voorkomen dat het alsmaar verder afglijdt. Dat is voor hen voldoende.

Ondanks dat de meeste respondenten overtuigd zijn van het belang van de CCC-aanpak plaatsen ze er een aantal kanttekeningen bij. Allereerst geldt dat de aanpak belangrijk is, maar wel binnen eigen marges of definities. Met andere woorden partijen kunnen de aanpak invullen zoals ze zelf willen, of ervan afwijken. Dit geldt dus ook voor het wel of niet naleven van de drie C's. Het bestaan van allerlei varianten, zoals we aan het begin van de onderzoek (paragraaf 1.1) al zagen, is vanuit deze optiek dus niet vreemd. Daarnaast is het ook zo dat de CCC-aanpak geen blauwdruk is. Het is zaak om oog te houden voor de lokale situatie en meer specifiek voor veranderingen daarin. Gewezen wordt op het belang van flexibiliteit. Met de huidige dynamiek in de winkelmarkt valt eigenlijk geen beleid meer te maken voor de lange termijn. Het moet tussentijds worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgestuurd. Ten derde geldt dat de CCC-aanpak nadrukkelijk niet moet worden gezien als een project. Een project kent een einddatum, terwijl de CCC-aanpak in principe onbegrensd is. Voor elk centrum geldt immers dat er altijd wel iets te verbeteren valt.

Deelconclusie: verschil in percepties van de CCC-aanpak

Respondenten geven aan de CCC-aspecten er wat hen betreft toe doen. Ze geven aan dat compact en compleet vooral noodzakelijke randvoorwaarden zijn om het comfort te verhogen. Comfort is het hoofddoel van de aanpak want dat moet leiden tot een betere binding van consumenten en dus tot hogere bestedingen en omzetten, zodat het winkelgebied ook toekomstbestendig is.

Als we dan kijken naar de betekenis van de afzonderlijke aspecten dan concluderen we allereerst dat er een verschil is tussen de geobjectiveerde en de gepercipieerde werkelijkheid. De respondenten zijn het er weliswaar over eens dat de drie C's relevant zijn, maar als het gaat

over hoe deze geïnterpreteerd moeten worden, dat wordt duidelijk dat dit niet strak omljnd is. Dit zien we terug bij de afzonderlijke aspecten.

De respondenten geven aan dat een compact centrum belangrijk is omdat het samenhangt met leegstandsproblemen en slecht functionerende aanloopstraten. Het betekent dat actoren zich kunnen focussen op het versterken van een beperkt deelgebied. Eigenaren willen daar in investeren en retailers willen zich daar graag vestigen. Als we echter vragen wat de voor- en nadelen zijn, dan wordt er link gelegd met de consument die dit zou willen. Compact wordt nu gepresenteerd als iets wat dus meer dan een randvoorwaarde is.

Ook bij compleet zien we dit verschil. Het aanbod in middelgrote steden is de laatste jaren afgegleden. Actoren streven logischerwijs naar versterking van het aanbod. Tegen deze achtergrond is het belangrijk om een compleet winkelaanbod te hebben. Echter als het gaat om wat men verwacht te bereiken, dan stelt men dat deze situatie eigenlijk te idealistisch is. Dat men er toch naar streeft komt omdat een compleet centrum voordelen zou bieden voor consumenten, zoals een hogere slaagkans.

Bij comfort zien we dat partijen aangeven dat het enerzijds gaat om een aantrekkelijk verblijfsklimaat en anderzijds om gemak. Een aantal respondenten geeft daarnaast aan dat onderscheid in stadscentra in middelgrote steden aan het vervagen is. Als we vervolgens vragen wat het voordeel is van comfort, dan geven respondenten aan dat dit is waar ze het voor doen. Het gaat hen om het verlengen van de verblijfsduur (comparison) om zo betere omzetten te realiseren. Dit voordeel wijst dus eigenlijk niet in de richting van gemak (convenience), wat eigenlijk toch een ander soort strategie is.

Als het gaat om wat de aanpak moet opleveren, dan geldt dat het bieden van een toekomst het belangrijkste is. De aanpak hoeft dus niet zozeer te resulteren in een enorme verbetering, als het er maar voor zorgt dat een stadscentrum niet verder afglijdt. Dat maakt de CCC-aanpak succesvol voor consumenten en aanbieders. En vastgoedeigenaren en gemeenten profiteren daar op hun beurt ook van. Als we kritisch zijn dan kunnen we stellen dat het succes van de aanpak wel erg moeilijk meetbaar is. Partijen kunnen de aanpak invullen zoals ze zelf willen, de markt is ook nog eens zeer dynamisch waardoor er regelmatig moet bijgestuurd en de aanpak heeft geen einddatum en is daardoor nooit af.

II. Lokale verschillen in de uitvoering

De meeste respondenten zijn het er over eens dat compact, compleet en comfortabel relevante aspecten zijn voor het binnenstedelijke winkelmilieu. De vraag is of, en zo ja hoe, ze daar in hun aanpak mee omgaan. Alvorens we daar nader naar kijken staan we stil bij de totstandkoming van het beleid. Hebben alle (hoofd)actoren daar een aandeel in gehad of is het hen min of meer opgelegd?

Context: de totstandkoming van het lokale beleid

Tijdens de interviews hebben we aan elke gemeente gevraagd hoe het (detailhandels)beleid voor hun stadscentrum tot stand is gekomen. Zonder uitzondering gaven zij aan dat dit soort beleid nooit tot stand komt zonder inspraak. Alle partijen zijn uitgenodigd om mee te denken. Wel is het zo dat de meeste gesprekken plaatsvinden met de aanbieders. Aanbieders zijn vaak goed georganiseerd via ondernemersverenigingen en daarmee als groep meer betrokken en beter benaderbaar. Dat geldt minder voor de vastgoedeigenaren. Gemeenten hebben moeite

om eigenaren te traceren én om ze daarna aan tafel te krijgen. Ze besteden daar de laatste tijd wel meer aandacht aan, maar het blijft lastig.

Ten aanzien van de consument nemen gemeenten een wisselend standpunt in. Zo heeft de gemeente Baarn er bewust voor gekozen om een aantal zaterdagen in het centrum te staan om consumenten direct aan te spreken. In Hoorn betreft men de consument alleen voor specifieke thema's zoals bij een discussie over de weekmarkt. In Heemstede en Gouda is er ruimte voor inspraak, maar de consument staat op afstand.

Vergelijking van de aanpak: Baarn en Heemstede

We vergelijken nu de aanpak die men hanteert voor het centrum van Baarn met die van Heemstede. Als insteek kiezen we voor de CCC-indeling, ongeacht of deze aanpak is opgenomen in het beleid.

- a. Compact: Baarn kent een zeer langgerekt centrum en dat ervaart men als een probleem. De lengte van het centrum komt overeen met de lengte van de Kalverstraat en is daarmee niet in verhouding tot de omvang van de plaats. In zowel de hoofdas als in de aanloopstraten doen zich veel leegstandsproblemen voor. Door het centrum compacter te maken wil men de hoofdas kleiner maken en het aanbod meer concentreren. Voor (een deel van) de aanloopstraten betekent dit dat de commerciële functies er moeten verdwijnen. Zo'n aanpak ontstaat niet vanzelf. Respondenten schatten in dat ze, voordat het centrum compacter wordt, al snel vijf á tien jaar verder zijn.

Heemstede heeft ook een vrij langgerekt centrum, maar hier is de leegstand beperkt. Dat geldt ook voor het aanbod dat zich buiten de hoofdas bevindt. Daarom is compactheid in Heemstede geen echte beleidsopgave. En al doen zich aan de randen van het centrum best wel wat leegstandsproblemen voor, de gemeente acht het niet per se noodzakelijk om daar met haar beleid op te sturen. Een beetje leegstand vindt men niet erg. Het zorgt er immers voor dat er ruimte is voor de markt om zijn werk te doen. Als die ruimte niet wordt geboden dan is het ook niet goed. Vanuit de aanbieders wijst men er op dat de lengte van de hoofdwinkelstraat niet per se een probleem is. Sterker nog, misschien is het juist wel een positieve eigenschap. Het is niet ideaal, want het ontbreekt daardoor aan een gezellig dorpsplein, maar het zorgt er wel voor dat de consument nog echt kan winkelen en niet te snel is uitgekeken.

- b. In Baarn streeft men naar een compleet centrum. Men voegt daar aan toe dat het gaat om 'compleet voor Baarnse begrippen'. Met andere woorden, echt compleet wordt het niet, maar het gaat om wat passend en haalbaar is. Waar men ook op inspeelt is dat het naast winkels steeds meer om andere functies gaat. Zo werkt men aan een plan om een bestaand theater naar het centrum te verplaatsen. Dat moet zorgen voor meer reuring en verschillende functies kunnen elkaar onderling versterken.

In Heemstede onderschrijft men deze gedachte. Diversiteit van het winkelaanbod in combinatie met andere functies versterkt elkaar. Er zijn echter geen grootste plannen, behoudens de komst van een extra supermarkt, en men ziet daar ook niet de noodzaak van in. Dat komt omdat het huidige aanbod, dat men omschrijft als een bonte kralenketting, al aantrekkelijk wordt gevonden. Daarmee ontbreekt de urgentie.

*“Des te completer het centrum kan zijn, des te aantrekkelijker is het.
Maar het is geen must.” Citaat: dhr. Van der Aar*

- c. Op het vlak van comfort voeren Baarn en Heemstede verschillende strategieën. In Heemstede kan de consument met de auto door de winkelstraat rijden en mede daardoor ontbreekt het aan een duidelijke verblijfslocatie, zoals een centraal plein. Dat vinden de respondenten niet erg, maar het betekent dat het accent meer op gemak komt te liggen. In Baarn zien we een ander soort centrum. Het is weliswaar ook langgerekt, maar het is autovrij en de gemeente Baarn heeft nog niet zo lang geleden flink geïnvesteerd in de openbare ruimte middels de bekostiging van nieuwe bestrating. Baarn beschikt wel over een plein met horeca, maar dat is nu nog onvoldoende attractief. Met de verplaatsing van het theater naar dit deel van het centrum verwacht men daar verbetering in aan te brengen.

Vergelijking van de aanpak: Gouda en Hoorn

Vervolgens vergelijken we de aanpak van Gouda met die van Hoorn.

- a. Voor wat betreft compactheid zien we dat Gouda en Hoorn allebei een andere aanpak nastreven. In het Goudse (binnenstads)beleid komt de term compactheid voor, maar anders dan vooraf werd verwacht. In Gouda is men namelijk van mening dat het centrum al voldoende compact is. De aanloopstraten worden hier juist gekoesterd. Men vindt ze belangrijk voor starters en het zorgt voor een authentiek slentermilieu. Men voegt daar aan toe dat dit is wat bezoekers nu juist aantrekkelijk vinden aan Gouda. Dat stukje authenticiteit.

Het centrum van Hoorn heeft te veel winkelmeters en functioneert niet goed. De focus gaat daarom uit naar een sterker kerngebied (een winkelrondje) binnen het stadscentrum als geheel. Men hanteert niet expliciet de CCC-aanpak en toch zet de gemeente Hoorn in zekere zin in op een compacter centrum. Nieuw beleid is in de maak en mogelijk doen compact, compleet en comfortabel dan alsnog hun intrede. De gemeente wijst er wel op dat het maken van deze keuze niet altijd even eenvoudig is. Als gekozen wordt voor versterking van het ene deel van het centrum, dan heeft dat gevolgen voor het andere deel. En in een groot centrum als dat van Hoorn, waar belangen uiteenlopen, is het nog niet zo eenvoudig om iedereen op één lijn te krijgen.

- b. Compleet wordt eigenlijk door alle actoren wel beschouwd als een belangrijk aspect. Maar dat wil niet zeggen dat men altijd de hoogste mate van variatie nastreeft. Zo ook in Gouda waar het ontbreekt aan echte grote winkels. Men zet daar bewust niet op in omdat men van mening is dat Gouda die ketens niet nodig heeft. Het stadscentrum heeft al voldoende te bieden en de voorkeur gaat uit naar aanbieders met een eigen karakter. Zo zijn er bijvoorbeeld veel ambachtelijke winkels en dat onderscheidt het centrum van Gouda van andere steden. Dit bevestigt overigens eerdere bevindingen. Uit de data-analyse bleek immers dat er sprake is van een sterk verband was tussen filialisering en vloerproductiviteit. In paragraaf 6.2 concludeerden we dat vloerproductiviteit in Gouda achterblijft en hier zien we wat de oorzaak is: Gouda kiest (bewust) voor relatief veel kleinschalig aanbod.

Ook in Hoorn vinden partijen compleetheid belangrijk. Compleetheid heeft echter grenzen. Hoorn had tot voorkort nog een regionale functie, maar dat is niet meer. De verwachting is dat dit niet meer terugkeert en dus ook niet de winkels die bij zo'n functie horen. Het is daarom steeds minder relevant of het aanbod breed en divers is. Veel belangrijker is dat het goed aanbod is. Goed aanbod in de zin van echte ondernemers en niet dertien in een dozijn.

- c. Een comfortabel stadscentrum is voor zowel Gouda als Hoorn erg belangrijk. We zien alleen dat partijen er verschillende associaties bij hebben. In Hoorn wil men het comfort verhogen door een sterk winkelrondje te realiseren (compactheid). Daarnaast zet men in op een verbetering van de bereikbaarheid, goed parkeren voor auto's en voldoende stallingsmogelijkheden voor de fiets. In Gouda maken compact en compleet eigenlijk geen onderdeel uit van het beleid. Comfort des te meer. Een van de ideeën die daar op aansluit is om het centrum autoluw te maken. De gedachte daarbij is dat het centrum dan meer ruimte biedt voor groen en blauw. Ook dat maakt dat het centrum aantrekkelijker voor bezoekers. De andere ideeën volgen hieronder.

Kijken we wat de CCC-aanpak oplevert voor de verschillende steden, dan zien we dat vooral Gouda hier toch wat anders in zit dan Hoorn, Heemstede en Baarn. Bij Hoorn, Heemstede en Baarn draait het vooral om het tegengaan van verval en / of het consolideren van de huidige functie. De aanpak van Gouda wijkt daar van af omdat die meer ambitie uitstraalt. Het Goudse beleid is er meer op gericht om het centrum echt attractiever te maken. In hun beleidsprogramma, genaamd Programma Binnenstad, zijn daarvoor vier pijlers benoemd: levendige binnenstad, de stad als ontmoetingsplaats, gastvrije stad en inrichting van de openbare ruimte. Door hier op in te zetten willen ze de stad relevant houden voor alle bezoekers (en dus niet alleen het winkelend publiek). In deze aanpak staan dus vooral het bieden van beleving, identiteit en onderscheidend vermogen centraal.

Deelconclusie: lokale verschillen doen er toe

Wat opvalt in de vergelijking tussen steden is dat er grote lokale verschillen zijn. Die lokale verschillen komen tot uiting in de aanpak (wel of geen CCC) die men hanteert. Aangezien we soortgelijke steden hebben geselecteerd schuilt de oorzaak niet zozeer in specifieke gebiedskenmerken zoals bijvoorbeeld de ruimtelijke structuur of bouwkundige opzet. Zo zien we bijvoorbeeld dat Heemstede en Baarn allebei een langgerekt centrum hebben en dat hun aanpak toch niet hetzelfde is.

De verschillen in aanpak houden vooral verband met de mate waarin men problemen ervaart. Als we doorgaan op het bovenstaande voorbeeld dan geldt dat men in Baarn meer leegstandsproblemen ervaart dan in Heemstede. In Baarn hanteert men mede daarom wel de CCC-aanpak en in Heemstede niet. Dat wil overigens niet zeggen dat Heemstede geen leegstand kent, maar men kijkt er anders tegenaan. Het wordt niet als een groot probleem ervaren en men wijt het dus ook niet aan de langgerekte structuur.

Uit de vergelijking tussen Gouda en Hoorn komt een soortgelijk beeld naar voren. In Gouda ziet men de toekomst positief in. De termen compact, compleet en comfortabel worden wel genoemd in het beleid voor het stadscentrum, maar de interpretatie is anders dan we vooraf hadden verwacht. Zo is de gedachte in Gouda dat het centrum al voldoende compact is. Sterker nog, de gemeente overweegt om het centrum minder compact te maken. De overweging daarbij is dat het centrum meer te bieden heeft dan alleen winkels. Ook qua compleetheid is men tevreden met wat men heeft. De respondenten zitten niet te wachten op grote ketens, maar geven de voorkeur aan kleine ambachtelijke winkels want dat maakt Gouda authentiek.

In Hoorn komt de CCC-aanpak niet direct voor in het beleid, maar men zit desondanks wel al redelijk op deze lijn. Het centrum kampt met veel leegstand en functioneert niet goed. De focus gaat daarom het naar het realiseren van een sterk kerngebied binnen het centrum als geheel.

De gemeente worstelt alleen nog met de consequenties van een meer expliciete keuze. Niet iedereen zal er immers profijt van hebben en dat vraagt om zorgvuldigheid. Als we dan kijken wat men hier belangrijk vindt dan is de reactie van de aanbieders veelzeggend:

“Als een stadscentrum concurrerend wil zijn, dan moet het op alle fronten goed zijn. Dus ook op het gebied van compact, compleet en comfortabel.” Citaat: dhr. Van Drongelen

Kortom, net zoals we in de literatuur (paragraaf 2.3) al zagen zijn de CCC-aspecten relevant, net als vele andere aspecten.

We concluderen dat de CCC-aanpak geen ‘one fits all’ oplossing is. Het moet lokaal toepasbaar zijn. Wat we wel zien is dat waar problemen groter zijn, dat het dan eerder voor de hand ligt om de CCC-aanpak te gebruiken. Interpretatie speelt daarbij ook een belangrijke rol. Neem Baarn en Heemstede bijvoorbeeld. Waar de één problemen ervaart met een langgerekt centrum, herkent de ander dat probleem niet. Waar de één een centraal plein mist, heeft de ander een centraal plein maar functioneert het niet. Dit maakt uiteindelijk dat men in Baarn vol voor de CCC-aanpak gaat en in Heemstede niet. In Heemstede ontbreekt de urgentie en ziet men er ook niet de toegevoegde waarde van in.

III. Rolverdeling tussen de actoren

We hebben zojuist in beeld gebracht hoe er in het beleid van de vier stadscentra wordt omgegaan met de aspecten compact, compleet en comfortabel. Qua uitvoering blijken daar soms grote verschillen tussen te bestaan. Voor een deel zijn die terug te voeren op de lokale omstandigheden, maar het gaat ook om verschillen in interpretaties en beleidsafwegingen.

Wat hierbij belangrijk is, is dat we in hoofdstuk drie hebben geconstateerd dat winkelgebieden bij aanhoudende tegenslag in een neerwaartse spiraal terecht kunnen komen. Het omgekeerde, een opwaartse beweging, kan natuurlijk ook. We hebben gezien dat, conform de institutionele benadering, het succes van winkelgebieden sterk afhankelijk is van hun context. Oftewel de mate waarin de hoofdactoren onderling samenwerken. In de figuur op pagina 28 hebben we dit proces schematisch weergegeven.

Ditzelfde schema hebben we tijdens de interviews aan de respondenten voorgelegd. We hebben hen gevraagd hoe zij aankijken tegen de onderlinge samenwerking in hun eigen stadscentrum en meer specifiek hoe zij, als actor, hun eigen rol zien in het proces. Voordat we hier op ingaan schetsen we kort nog even hoe de vier stadscentra er op dit moment voorstaan, zodat we beter begrijpen wat de uitgangssituatie is van de respondenten.

Context: huidig functioneren geselecteerde stadscentra

Elk van de vier steden heeft op een bepaalde manier last (gehad) van de veranderingen in de winkelmarkt. De problemen in de stadscentra van Baarn en Hoorn zijn het grootst. Zij hebben hun rol zien van veranderen van een regionaal naar een meer lokaal georiënteerd centrum. De problemen in de stadscentra van Gouda en Heemstede zijn in die zin een stuk kleiner. Gouda profiteert van de groei van het toerisme en Heemstede heeft een trouwe lokale achterban.

In Gouda en Heemstede leeft het gevoel dat zij door het dal heen zijn. Het betekent niet dat alles weer is zoals het was, maar het vertrouwen dat hun centra ook in de toekomst voldoende bestaansrecht hebben overheerst. In Baarn heeft het lang geduurd voordat er concrete plannen waren, maar inmiddels lijken alle neuzen dezelfde kant op te staan. Zeker nu ook de

vastgoedeigenaren zich aan het verenigen zijn. De respondenten hebben het gevoel dat de bodem min of meer is bereikt en dat het centrum nu weer de weg omhoog kan inslaan. In Hoorn hebben partijen dat gevoel nog niet helemaal. Er zit te veel onzekerheid in de markt. Aanbieders hebben veel last van de toegenomen concurrentie en bestedingen staan nog altijd onder druk. Een ander probleem is dat men de eigenaren nog steeds niet goed in beeld heeft en dus is het lastig samenwerken. Daar wordt overigens wel aan gewerkt.

Rol van de Consument

Eerder hebben we gezien dat de consument meestal geen echte rol heeft in het beleidsproces. We benoemen de rol van de consument hier wel, omdat de andere actoren de consument zien als de veroorzaker van de huidige problemen. In alle stadscentra is het aantal bezoekers afgenomen en wordt er minder omzet gerealiseerd. Toch maakt geen van de actoren een verwijt naar de consument. Men beseft zich dat het aan de andere actoren is om iets te bieden waar de consument wel blij van wordt. Anders gezegd, om winkelgebieden uit de neerwaartse spiraal te trekken moet de consument iets aantrekkelijkers worden geboden. Voor een deel is dat er ook al, want consumenten blijven stadscentra bezoeken, maar het is nog niet goed genoeg. De oplossing wordt daarom vooral gezocht in het verbreden van het aanbod aan verblijfsfuncties, zoals met horeca en leisure.

Rol van de aanbieders

Veel aanbieders hebben de afgelopen jaren hun omzet zien dalen. Belangrijkste oorzaken zijn de toegenomen concurrentie (in het bijzonder van e-commerce) en de terugloop in het aantal centrumbezoekers. Als het gaat om de vraag hoe aanbieders het centrum een positieve impuls kunnen geven lopen de meningen uiteen. Aanbieders vinden dat zij zich primair moeten richten op de dagelijkse gang van zaken. Meer dan de eigenaren en gemeenten zien zij wat er speelt in de stadscentra en zijn ze in staat om daar snel op te anticiperen. Tot hun taken behoort ook het organiseren van activiteiten zodat er voldoende reuring ontstaat in het centrum. Als het gaat om de koers van het stadscentrum op de lange termijn dan is dat iets waar ze minder oog voor hebben. Ze vinden dat vooral de verantwoordelijkheid van de gemeente.

Eigenaren en gemeenten wijzen er op dat aanbieders onderling beter moeten samenwerken. Dat blijkt nog wel eens lastig te zijn omdat hun belangen niet altijd gelijk zijn. Zo verdient de één bijvoorbeeld zijn geld op koopavonden en de ander op koopzondagen. Om ook straks hun brood te kunnen verdienen zouden aanbieders zich meer op het collectieve belang moeten richten. Daar hoort bij dat ze meer de samenwerking opzoeken met andere functies in het centrum. Combinatiebezoek tussen musea en horeca is daar een voorbeeld van. Wat ook genoemd wordt is dat aanbieders een extra stap moeten zetten en echt moeten gaan ondernemen. Een leus die tijdens de interviews (o.a. met dhr. Heijn) voorbij kwam was: *“Er zijn winkeliers en ondernemers. Ondernemers staan voor de toonbank en winkeliers erachter.”* Dat klinkt misschien logisch, maar blijkbaar heeft nog niet iedere aanbieder die slag gemaakt. Andere zaken die beter kunnen zijn het regelmatig investeren in de inrichting en uitstraling van de winkel en ook op het vlak van digitalisering, denk aan online vindbaarheid, is nog veel te winnen.

Rol van de vastgoedeigenaren

De vastgoedeigenaren hebben de laatste jaren de nodige tegenslag gekend. Zo zijn de winkelhuren behoorlijk gedaald (soms wel met 30 tot 40%) en heeft oplopende leegstand geleid tot extra rendements- en waardeverlies. Zeker op de mindere locaties is veel winkelvastgoed incurant geworden en hier zouden op dit moment nauwelijks nog geïnteresseerde kopers voor te vinden zijn.

De vastgoedeigenaren geven aan dat ze zeker oog hebben voor de problemen van de aanbieders. Ze beseffen zich dat de winkelmarkt sterk aan verandering onderhevig is en dat er iets moet gebeuren. Men wijst op het probleem van teveel winkelmeters en teveel verkeerde winkelmeters. De problemen van het winkelvastgoed zijn volgens hen dus zowel kwantitatief (de hoeveelheid) als kwalitatief (denk aan de ligging binnen het centrum, gelaagdheid van het pand, vorm, indeling, zichtbaarheid, etc.) van aard.

Alle actoren zijn het er wel over eens dat de vastgoedeigenaren een belangrijke rol spelen bij de aanpak van winkelgebieden. Eigenaren zeggen daar zelf over dat ze iets kunnen doen aan de voorwaarden van het huurcontract, het pand (denk aan de gevel) en de buitenruimte. Waar huren nog niet zijn gecorrigeerd is een huurverlaging wellicht bespreekbaar en sommige eigenaren zijn zelfs bereid om de huurder nog wat extra te ondersteunen, bijvoorbeeld door een investering in de onderneming. Als eigenaren in hun portefeuille met veel structurele leegstand kampen, dan zullen zij een stap verder moeten gaan door hun verlies te nemen. Transformatie naar woningen kan dan een uitweg zijn, mits de gemeente meewerkt.

“De vastgoedeigenaar moet investeren in zijn panden. Dat doet hij voordat de huurder komt, als de huurder komt en als deze er in zit. Dat spel moet je begrijpen. Er zijn eigenaren die niet of nooit investeren. Dat werkt averechts.” Citaat: dhr. Van der Wel

Aanbieders en gemeenten wijzen erop dat zeker niet alle vastgoedeigenaren zich proactief opstellen. Vooral gemeenten zien het als een probleem dat veel vastgoedeigenaren bij hen helemaal niet in beeld zijn. Ze zijn vaak niet verenigd, maar zelfs als ze wel in beeld zijn, zijn ze lastig benaderbaar. De laatste jaren zien gemeenten daar wel een omslag in, al geldt dat niet voor alle eigenaren. Het helpt wel dat gemeenten zich steeds meer inspinnen om de eigenaren te traceren; zeker als het gaat om leegstaande panden.

Onder de eigenaren zou sprake zijn van een tweedeling. Er wordt onderscheid gemaakt tussen oude en nieuwe stijl vastgoedeigenaren. De oude stijl eigenaren wachten af en spannen zich niet in. Vaak zijn ze ook niet echt bereid om mee te denken met hun huurders. De nieuwe stijl eigenaren willen er juist iets van maken. Ze willen met gemeente en aanbieders in gesprek en willen zich graag verenigen. In Baarn staat dit al te gebeuren. Verschillende eigenaren geven aan dat ze dit zelf ook belangrijk vinden. Door net als de aanbieders een voorzitter van de vereniging te benoemen zouden overleggen met de gemeente en de ondernemersvereniging soepeler kunnen verlopen.

De geïnterviewde eigenaren herkennen zich in het gemaakte onderscheid tussen oude en nieuwe stijl vastgoedeigenaren. Ook zij zien dat sommige eigenaren niet of onvoldoende investeren in hun winkels. Als dan vervolgens kijkt welke winkels er leeg staan, dan gaat het dikwijls om panden van die partijen. De verf zou letterlijk van de kozijnen afbladderen.

Waarom er door sommige eigenaren niet geïnvesteerd wordt is niet helemaal duidelijk. Mogelijk zien ze het niet, ontbreekt het aan kennis van zaken of beschikken ze niet over de middelen om

te investeren. Wat dit betreft constateren sommige eigenaren dat de winkel(vastgoed)markt ook wel echt veranderd is. Waar partijen voorheen van een afstand konden investeren, kan dat nu niet meer. De winkelmarkt is zeer dynamisch en dus moeten eigenaren er bovenop zitten. Voor grote partijen is dat vaak lastig en daarom haken ze in veel middelgrote steden af.

Een belangrijke aanvulling die eigenaren maken is dat ze vinden dat ze soms te snel de zwarte piet krijgen toegespeeld. Zo zijn er aanbieders die direct om huurverlaging vragen, maar zelf 'vergeten' om in hun winkel te investeren. Volgens de eigenaren kan dat niet de bedoeling zijn. Het moet wel van twee kanten komen. Een ander punt dat eigenaren aanhalen is dat ze vaak werken met vreemd vermogen. Ook de rol van de banken moet daarom niet worden onderschat. Banken zijn meestal niet erg flexibel. Daar houden ze niet van. Daar komt bij dat ze de laatste jaren steeds kritischer zijn geworden ten aanzien van de financiering van (winkel)vastgoed. Zeker als het gaat om leegstand of panden op de minder locaties heeft een eigenaar weinig te kiezen. En de banken zijn tegelijkertijd veeleisender geworden ten aanzien van duurzaamheid. Dat maakt het bijna onmogelijk om zulke panden rendabel te verwerven én er in te investeren.

Rol van de gemeenten

Gemeenten zien het als hun taak om ver vooruit te kijken en om meerjarig beleid te voeren. In hun rol zijn ze signalerend, faciliterend en aanjagend. Toch kunnen ze het niet alleen. Ze kunnen sturend zijn, maar de inbreng van aanbieders en eigenaren is voor hen uiteindelijk bepalend. Als het gaat om daadkracht dan is vooral de relatie met de eigenaren belangrijk, want hoewel gemeenten de zeggenschap hebben, zijn het de eigenaren die over de middelen beschikken.

Aanbieders en vastgoedeigenaren zien twee hoofdtaken weggelegd voor gemeenten. Enerzijds is het belangrijk dat een gemeente überhaupt beleid opstelt. Ongeacht of het daarbij gaat om de CCC-aanpak geldt dat beleid houvast biedt. Daarmee zorgt het ervoor dat marktpartijen durven te investeren. Anderzijds vinden ze dat de gemeente verantwoordelijk is voor de openbare ruimte en alleen al om die reden aan tafel moet zitten.

Aanbieders en vastgoedeigenaren verwachten van een gemeente wel wat meer daadkracht. Het kost heel wat moeite om bij de politiek te laten landen dat het niet goed gaat met de winkelmarkt. En ten opzichte van andere beleidsposten constateren ze dat er in gemeenten doorgaans vrij weinig geld naar het centrum gaat, terwijl de economische betekenis ervan voor de stad als geheel enorm is. Ook op andere punten kan het beter. Gemeenten denken te veel in belemmeringen (wat is wel of niet toegestaan) en te weinig in kansen (wat wil de markt). Ze zijn daarin niet proactief genoeg. Potentiële huurders haken nu geregeld af omdat gemeenten geen duidelijkheid geven over het vestigingsbeleid of omdat ze te traag zijn met het afgeven van vergunningen. Vooral de eigenaren zijn van mening, dat als gemeenten daar anders mee zouden omgaan, dat heel wat leegstand relatief snel is op te lossen.

Verschillen in samenwerking in kleine en grote stadscentra in middelgrote steden

We hebben zojuist gezien dat elk van de actoren een eigen rol heeft. Omdat we in dit onderzoek een ruime definitie hebben gehanteerd voor middelgrote steden hebben we de respondenten gevraagd of er volgens hen nog verschillen bestaan tussen hoe er in kleinere en grotere stadscentra wordt samengewerkt in relatie tot de CCC-aanpak.

De respondenten lijken redelijk eensgezind. In de basis zou de CCC-aanpak niet tot grote verschillen moeten leiden tussen beide categorieën steden. Er zijn echter wel een aantal

redenen te bedenken die maken dat de aanpak in kleinere centra waarschijnlijk juist iets moeizamer verloopt. Zo hebben grotere steden het voordeel dat ze meer kritische massa hebben. Daardoor zijn ze interessanter voor regionale bezoekers en toeristen. Het betekent ook dat er meer investeringsvermogen is, bijvoorbeeld om een centrummanager in te schakelen. Dit maakt het makkelijker om een aanpak te realiseren. Waar kleinere stadscentra een voordeel hebben is dat er verhoudingsgewijs vaak meer aanbieders aangesloten zijn bij de ondernemersverenigingen. Daardoor zijn de aanbieders bij een eventuele aanpak meer betrokken en mag worden aangenomen dat ze beter zullen samenwerken.

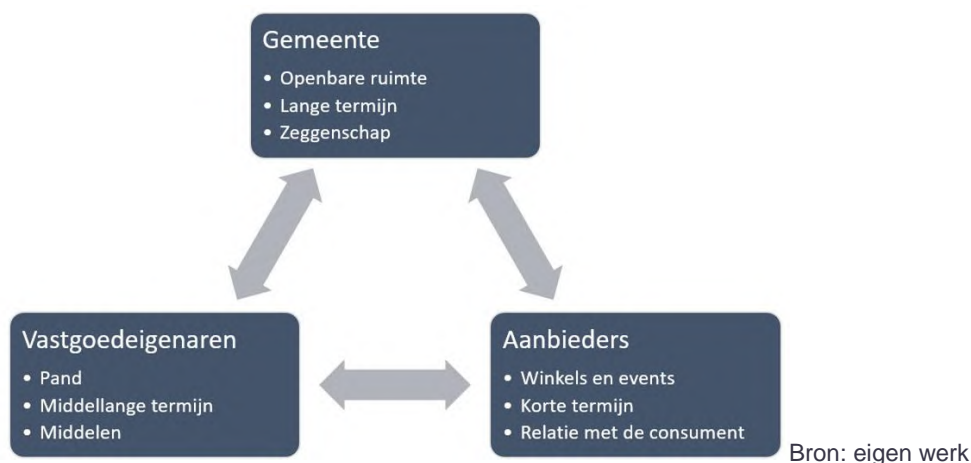
Uit het gesprek met de gemeente Gouda kwam daarnaast nog een ander inzicht naar voren. Bij de recente verplaatsing van winkels in twee kleinere plaatsen nabij Gouda, zijnde Bodegraven en Waddinxveen, bleek zich een onverwachts probleem voor te doen. In deze plaatsen zijn veel aanbieders eigenaar van hun winkelpand en wonen ze er zelf ook nog eens boven. Het compact maken van deze centra, middels het wegbestemmen van winkels die buiten het kerngebied vallen, stuitte hier op veel weerstand. De desbetreffende aanbieders, die vaak ook al iets op leeftijd zijn, zaten helemaal niet meer te wachten op een verhuizing. Het wegbestemmen van deze winkels is dan ook niet gelukt. Er was in dit geval een duidelijke mismatch in verantwoordelijkheid: het collectieve en het individuele belang stemden niet overeen.

Deelconclusie: CCC-aanpak vereist goede samenwerking

De respondenten zijn het er over eens dat de onderlinge samenwerking tussen partijen steeds belangrijker wordt. In Baarn spreekt men hierbij over de gouden driehoek, zijnde de gemeente, aanbieders en vastgoedeigenaren. De gedachte dat de rollen van deze drie partijen het belangrijkste zijn en dus niet die van de consument, is omdat deze partijen in staat zijn om samen afspraken te maken.

Op het punt van samenwerking valt er nog wel het nodige te verbeteren. Alle actoren beseffen dat ze een gedeeld belang hebben. Ze hebben immers verschillende kwaliteiten en verantwoordelijkheden. Vastgoedeigenaar Van der Wel zegt hier bijvoorbeeld over: “*Alleen lukt het niet, maar samen staan we sterk.*” Ondanks het besef dat actoren op elkaar zijn aangewezen zitten ze elkaar vaak in de weg. Er is een spanningsveld tussen collectieve en individuele belangen en verantwoordelijkheden. In onderstaande figuur hebben we dat gevisualiseerd.

Figuur 6.7: Collectieve en individuele belangen van actoren in de gouden driehoek



Uit de interviews blijkt dat samenwerking nu vooral ontstaat als de problemen maar groot genoeg zijn. Pas dan ontstaat er een *sense of urgency*. Niets doen is dan geen optie meer. Desondanks toont het voorbeeld van Bodegraven en Waddinxveen aan dat er zelfs dan verschillen kunnen bestaan tussen collectieve en individuele belangen.

Als actoren wachten op een *sense of urgency* dan is de aanpak feitelijk al te laat. Dit is wat we in Baarn hebben zien gebeuren. Het centrum is daar eerst behoorlijk afgeleden en daarna pas zijn partijen in actie gekomen. En zelfs nu daar beweging in zit, gaat het nog wel even duren voordat resultaten zichtbaar worden.

Kortom, de CCC-aanpak kan van toegevoegde waarde zijn, mits er voldoende samenwerking is. Actoren geven immers aan dat ze behoefte hebben aan beleid. Als voor actoren duidelijk is welke richting het centrum opgaat, dan geeft dat vertrouwen en neemt de bereidheid om te investeren toe.

6.4 Conclusie

In dit hoofdstuk hebben we gezien dat de respondenten belang hechten aan de aspecten compact, compleet en comfortabel. Het belang van de CCC-aanpak wordt door hen als oplossing gezien voor problemen als leegstand en slecht functionerende deelgebieden. Als die problemen er zijn dan heeft de CCC-aanpak betekenis, zijn die problemen er niet dan geldt dat veel minder.

In het verlengde hiervan valt op dat de actoren er uiteenlopende visies op nahouden. Zo zien we dat partijen een bepaald belang hechten aan compact, compleet en comfortabel, maar dat ze tegelijkertijd een andere perceptie hebben van wat er feitelijk beoogd wordt in hun eigen centra. We hebben daarom geconcludeerd dat er sprake is van een verschil tussen de geobjectiveerde en gepercipieerde werkelijkheid.

Een andere conclusie die we hebben getrokken is dat de CCC-aanpak duidelijk geen *'one fits all'* oplossing is. Lokale verschillen zijn relevant en daarom verschilt de aanpak ook per stadscentrum. Dat kan een kracht zijn, want zo is er ruimte voor lokaal maatwerk. Die ruimte wordt echter maar beperkt gepakt. De aanpak is in grote mate traditioneel ingestoken. Discussies gaan vooral over het optimaliseren van het aanbod, het verbeteren van de openbare ruimte en het organiseren van evenementen. Daarmee richt de CCC-aanpak, in de zin van het toekomstbestendig maken van stadscentra in middelgrote steden, zich meer op behoud dan op het feitelijk versterken van de positie ervan.

Ondanks deze kritische noot moeten we de aanpak niet afschrijven. De meeste respondenten vinden de aanpak immers belangrijk. Het echte belang van de CCC-aanpak lijkt alleen niet per se te zitten in dat wat er feitelijk gedaan wordt (of gedaan zou moeten worden), maar des te meer in het feit dat er überhaupt beleid is. Beleid dwingt tot samenwerking en dat is nodig om over individuele belangen geen te stappen en zo het collectieve belang te dienen. Daarnaast zorgt het voor vertrouwen waardoor aanbieders en eigenaren weer bereid zijn om te investeren. Hiermee wordt ook de link gelegd met de institutionele benadering, die ervan uitgaat dat gebieden waarin goed wordt samengewerkt het beste (gaan) presteren. Aangezien de CCC-aanpak goede samenwerking vereist, adviseren we om deze uit te breiden met een vierde 'C'. De 'C' van commitment.

7. Conclusie, reflectie en aanbevelingen

In dit zevende en laatste hoofdstuk ronden we het onderzoek af. Met de inzichten die we hiervoor hebben opgedaan beantwoorden we de centrale vraagstelling. Daarna volgt een beknopte discussie over de praktische toepasbaarheid van de resultaten, reflecteren we kort op het verloop van het onderzoek en sluiten we af met enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

7.1 Conclusie

Dit onderzoek beoogt een kritische reflectie te zijn op de betekenis van compact, compleet en comfortabel voor de toekomstbestendigheid van stadscentra in middelgrote steden. Vanuit deze insteek luidt de centrale vraagstelling:

“In hoeverre leveren compact, compleet en comfortabel een bijdrage aan de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden?”

Op basis van de inzichten uit de literatuurstudie, de data-analyse en de interviews concluderen we hier dat compact, compleet en comfortabel daadwerkelijk bijdragen aan de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden. Die bijdrage is alleen wel anders en ook kleiner dan we vooraf hadden verwacht. Zo hadden we vooraf verwacht dat de CCC-aanpak van groot belang zou zijn voor zowel consumenten als aanbieders. Dit onderzoek toont echter aan dat de CCC-aanpak wel van toegevoegde waarde is voor de hoogte van de gemiddelde vloerproductiviteit maar niet voor de overall consumentenwaardering.

Daarnaast geldt dat aanbieders en vastgoedeigenaren het voor het toekomstig succes van stadscentra erg belangrijk vinden dat er überhaupt (ongeacht of de CCC-aanpak wordt toegepast) beleid wordt gemaakt want dat bepaalt of ze bereid zijn om te investeren. Dat stadscentra in middelgrote steden compact, compleet en comfortabel ‘moeten’ worden achten we niet aannemelijk. Het is slechts een manier om met deze centra om te gaan. Succes ontstaat vervolgens niet vanzelf. Van groot belang is dat actoren onderling goed samenwerken. Om die reden hebben we geopperd om commitment als vierde ‘C’ toe te voegen.

Om tot deze conclusie te komen hebben we antwoord gezocht op de volgende twee onderzoeksvragen:

1. Wat is de toegevoegde waarde van compact, compleet en comfortabel voor de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden?
2. Wat is de mening van de hoofdactoren in het winkelvastgoed over de toegevoegde waarde van compact, compleet en comfortabel voor de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden?

Ad 1. Om de eerste onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden hebben we naast de literatuurstudie een kwantitatieve analyse uitgevoerd. Uit de literatuurstudie kwam naar voren dat de positie van stadscentra in middelgrote steden momenteel onder druk staat als gevolg van hun veranderende rol binnen de steeds meer polariserende stedelijke winkelstructuur. Het lokale draagvlak is te gering voor het bestaande winkelaanbod in de stadscentra, dat

tegelijkertijd steeds minder onderscheidend is van omringende kleinere centra, terwijl de afstand tot grotere stadscentra steeds gemakkelijker te overbruggen valt. Bovendien geldt in het algemeen dat internet leidt tot steeds minder omzet in fysieke winkels. In veel stadscentra in middelgrote steden is daarom een structurele aanpak van het aanbod van winkelvoorzieningen noodzakelijk. In de beleidsliteratuur wordt in dit verband hoog opgegeven over de CCC-aanpak. Maar op zich is er nog geen helder beeld over wat de effecten zijn van die van die aanpak. Wel is duidelijk dat de aspecten compact, compleet en comfortabel goed scoren qua relevantie en beïnvloedbaarheid. Net als vele andere aspecten overigens, waaronder de aanwezigheid van trekkers, retailmix en grootte van het winkelgebied.

Aan de hand van een eigen dataset is vervolgens geanalyseerd welke bijdrage de drie C's leveren aan de aantrekkelijkheid van stadscentra voor consumenten en aanbieders. Bij de consumenten is gekeken naar de statistische correlatie tussen een set van onafhankelijke variabelen en hun overall waardering van de aantrekkelijkheid van de stadscentra. Daarbij zijn de analyses eerst zonder en vervolgens met de onafhankelijke drie C's uitgevoerd. Hetzelfde is gedaan met de vloerproductiviteit, dat is opgevat als een relevante indicator voor aanbieders. Zowel gezamenlijk als afzonderlijk bleken de drie C's een beperkte toegevoegde waarde te hebben voor de verklaring van de variantie in de waardering door consumenten en in de vloerproductiviteit van aanbieders.

Gecontroleerd voor alle variabelen blijken de drie C's - tegen onze (voorlopige) verwachtingen in - nauwelijks significant samen te hangen met de waardering voor het stadscentrum. Alleen compactheid was nog enigszins relevant, maar het verband was zwak. Een aantal andere onafhankelijke variabelen bleek veel belangrijker voor de waardering van stadscentra. Zo hangen de grootte van het winkelgebied (positief) en de leegstand(skans) (negatief) significant samen met de waardering van consumenten voor stadscentra in middelgrote steden. Hiermee verschillen de resultaten van onze verwachtingen. We hadden namelijk juist verwacht dat elk van de C's van grote betekenis zou zijn voor consumenten, omdat vanuit de literatuur het belang van elk van deze aspecten juist aan hen gekoppeld wordt. Vanuit dit onderzoek blijken zulke aannames niet altijd terecht.

Aan de kant van de aanbieders bleken de drie C's gezamenlijk wel een positieve bijdrage te leveren aan de aantrekkelijkheid van stadscentra, afgemeten aan de hoogte van de gemiddelde vloerproductiviteit. Afzonderlijk zijn de drie C's echter niet allemaal even relevant. Zo kent comfort een zeer sterk negatief verband. Gemaksgerichte centra kennen daarbij een duidelijk hogere gemiddelde vloerproductiviteit dan recreatieve centra, wat vooral verband houdt met de samenstelling aan branches. Bij compleet is sprake van een zwak positief verband: hoe completer des te hoger de vloerproductiviteit. Compactheid hangt niet samen met productiviteit. Op dit punt verschillen de uitkomsten van ons eigen onderzoek met de verwachtingen die we vooraf hebben geformuleerd. We hadden namelijk verwacht dat compactheid van groot belang zou zijn voor aanbieders omdat we dachten dat zij hiermee zouden profiteren van nabijheidsvoordelen.

Aantrekkelijkheid van stadscentra voor aanbieders, uitgedrukt in de hoogte van de vloerproductiviteit, wordt in positieve zin bepaald door de mate van filialisering. Dit betekent dat de aanwezigheid van zogeheten trekkers in een winkelgebied een hogere vloerproductiviteit veroorzaken. Daar staat tegenover dat leegstand een negatief effect heeft op de hoogte van de vloerproductiviteit. Net als bij de consumenten geldt dat leegstand een grote dissatisfier is.

Compactheid kan hiermee dus van grotere betekenis zijn als het gepaard gaat met een reductie van de leegstand.

Kortom, de toegevoegde waarde van de CCC-aanpak lijkt voor de aantrekkelijkheid van stadscentra in middelgrote steden beperkt te zijn als het gaat om de overall waardering van consumenten. Alleen compactheid laat een zwak significant verband zien. Des te compacter, des te hoger is de consumentenwaardering. Voor aanbieders geldt dat die toegevoegde waarde er wel is. Vooral comfort hangt sterk negatief samen met de hoogte van de vloerproductiviteit, terwijl compleetheid een zwak positief verband laat zien.

Ad 2. In de tweede deelvraag staan de meningen van de hoofdactoren in het winkelvastgoed centraal. De interviews leveren verschillende aanvullende inzichten op. Allereerst geven de respondenten aan dat ze de drie C's relevant vinden en tevens zijn ze van mening dat deze belangrijk zijn voor de toekomst van stadscentra in middelgrote steden. Ze maken daarbij de nuancering dat het eigenlijk vooral belangrijk is dat er überhaupt beleid wordt gemaakt, want dat geeft houvast en bepaalt of partijen wel of niet willen investeren.

Ondanks de relevantie blijkt uit de interviews dat de CCC-aanpak een aantal knelpunten met zich meebrengt. We lichten deze kort toe:

- Op het vlak van compactheid wordt bijvoorbeeld verondersteld dat consumenten graag compactere winkelgebieden zouden willen hebben. In het geval van Heemstede en Gouda zien we echter dat dit niet zo hoeft te zijn. Bovendien bleek uit de data-analyse dat compact slechts in beperkte mate relevant is voor de aantrekkelijkheid van stadscentra voor consumenten. Beloopbaarheid is in stadscentra in middelgrote steden vaak geen probleem.
- Het belang van een compleet stadscentrum wordt vaak overschat. De respondenten geven zelf al aan dat compleetheid vaak geen realistisch doel is. Steeds meer ketens willen zich niet meer vestigen in middelgrote steden en dat gaat beleid ook niet direct veranderen. De aanpak richt ze daarom eigenlijk niet zozeer op het realiseren van een compleet aanbod, maar meer op het toevoegen van andere functies, zoals cultuur. Dat men desondanks toch streeft naar compleetheid lijkt er op te duiden dat men de deur op een kier wil houden. Men kan hier overigens 'ongestraft' voor kiezen, want het ontbreekt aan eenduidige criteria om het succes te meten.
- Ten aanzien van comfort is de gedachtenvorming in het beleid vrij traditioneel. Sommige respondenten geven aan dat in stadscentra in middelgrote steden de scheiding tussen gemak en vergelijkend winkelen aan het verdwijnen is. Toch zien we dit in het beleid nog maar weinig terugkomen. Meestal gaat het of om maatregelen om de binding te verhogen, of om maatregelen die gericht zijn op het verbeteren van parkeren en bereikbaarheid. Onduidelijk blijft dus hoe dit stadscentra toekomstbestendig gaat maken.

Op basis hiervan concluderen we het volgende:

1. Ten aanzien van de CCC-aanpak bestaat er een verschil bestaat tussen de geobjectiveerde en gepercipieerde werkelijkheid. De respondenten zijn het er over eens dat de drie C's relevant zijn, maar dat betekent niet dat ze allemaal dezelfde aanpak hanteren. Dat komt mede door verschillen in de interpretatie.

2. De CCC-aanpak geldt niet als een *'one fits all'* oplossing. De respondenten staan overwegend positief ten aanzien van de CCC-aanpak, maar lokaal verschillen leiden tot verschillende benaderingen. Het is daardoor niet aannemelijk dat deze aanpak voor alle centra een oplossing biedt en zo leidt tot meer toekomstbestendigheid.
3. Compact, compleet en comfortabel zijn alleen niet genoeg om stadscentra toekomstbestendig te maken. De samenwerking tussen actoren en dan vooral tussen de aanbieders, vastgoedeigenaren en gemeenten wordt steeds belangrijker. Daarmee valt een duidelijke link te leggen met de in dit onderzoek bepleite institutionele benadering, die ervan uitgaat dat de meest succesvolle stadscentra gebieden zijn waar actoren het beste samenwerken. Dit is echter nog niet zo eenvoudig. Er is sprake van een spanningsveld tussen collectieve en individuele belangen. Vanwege het belang van goede samenwerking hebben we geopperd om commitment toe te voegen als vierde 'C'.

Al met al concluderen we dat de actoren aangeven dat de CCC-aanpak een aantal aardige aanknopingspunten biedt voor het aantrekkelijker maken van stadcentra. Waar partijen echter claimen dat winkelgebieden compact, compleet en comfortabel 'moeten' worden om toekomstbestendig te kunnen zijn slaan ze door. Zo hebben de geselecteerde cases ons laten zien dat de CCC-aanpak niet altijd en overal de juiste aanpak is. Er zijn nog vele andere percepties mogelijk. Dat sommige partijen toch van mening zijn dat stadcentra compact, compleet en comfortabel moeten worden gemaakt om toekomstbestendig te kunnen zijn, kunnen we om die reden niet anders beschouwen dan als 'achter de muziek aan'.

7.2 Discussie

We hebben geconcludeerd dat het compact, compleet en comfortabel maken van stadscentra in middelgrote steden niet zo relevant is als in sommige beleidskringen wordt verondersteld. De vraag is vervolgens wat dit betekent voor hoe men in de praktijk het beste met stadscentra in middelgrote steden kan omgaan. Daar valt op hoofdlijnen wel wat over te zeggen. Het betreft hier nadrukkelijk een eigen interpretatie van de uitkomsten van dit onderzoek.

We hebben gezien dat compact, compleet en comfortabel slechts in beperkte mate relevant zijn voor de aantrekkelijk van stadscentra voor consumenten. Met andere woorden als we alle stadscentra in middelgrote steden compact, compleet en comfortabel zouden maken, dan is dat geen garantie voor succes in elk van deze centra. De CCC-aanpak is geen *'one fits all'* oplossing. Voor aanbieders betekent het daarentegen dat het wel een interessante beleidsoptie is. Dankzij de bijbehorende investeringen kunnen zij immers een hogere omzet realiseren.

Waar de consument weinig waarde hecht aan compacte, complete en comfortabele stadscentra zegt het cliché dat de consument uiteindelijk stemt met zijn voeten. Mijn advies zou daarom zijn om bij de transformatie van stadscentra meer aandacht te besteden aan de wensen van de consument. Dat juist in deze tijd de gouden driehoek wordt gehanteerd moet er niet toe leiden dat de consument wordt vergeten. Dat is een gemiste kans. De aanpak zoals Baarn die heeft gehanteerd, door tijdens het winkelen simpelweg aanwezig te zijn in het centrum, bewijst dat het ook anders kan.

Waar we constateren dat de consument weinig waarde hecht aan compacte, complete en comfortabele stadscentra, moeten we volgens mij ook concluderen dat er in de CCC-aanpak blijkbaar nog altijd iets ontbreekt. Voor de duidelijkheid: het gaat dan niet zozeer om commitment tussen actoren, maar iets wat de consument raakt. Dat ontbrekende stukje maakt het verschil tussen winnaars en verliezers. Alleen wat dat is, is op voorhand lastig te zeggen. In

de kern gaat het om zaken als identiteit, betekenis en onderscheidend vermogen. Zaken dus die maken dat mensen ergens graag willen zijn en er regelmatig terugkeren. Dat kan vervolgens te maken hebben met nabijheid, het specifieke aanbod (denk aan 'goede' lokale aanbieders) of omdat mensen elkaar er graag ontmoeten.

Waar identiteit, betekenis en onderscheidend vermogen van stadscentra belangrijker worden, neemt ook het belang van marketing en profilering toe. Compactheid in de zin van het wegbestemmen van leegstand en compleetheid in de zin van het huisvesten van nieuwe formules, zijn zaken die de markt zelf kan reguleren. Een centrum een gezicht geven is veel lastiger. Dat is niet zomaar te realiseren, maar is een kwestie van visie, tijd en commitment. Het ambitieniveau ligt daarmee een stuk hoger dan dat van de CCC-aanpak, wat toch vooral te beschouwen valt als een consolidatiestrategie.

7.3 Reflectie

Terugkijkend heb ik dit onderzoek, zowel qua opzet en uitvoering als behoorlijk complex ervaren en wel om de volgende redenen:

- De aanpak om winkelgebieden compact, compleet en comfortabel te maken bestaat al tientallen jaren en is recent nieuw leven ingeblazen. Des te opvallender was het dat hierover zo weinig bekend bleek te zijn.
- Waar weinig bekend was over de aanpak, was het ook moeilijk om informatie te vergaren en om variabelen meetbaar te maken. Voor het meten van compactheid heb ik om die reden veel tijd gestoken in een extra bewerking. Ik had daarnaast graag de effecten gemonitord voor alle stadscentra in middelgrote steden in heel Nederland, maar liep tegen databeperkingen aan. Verder had ik graag onderzocht of er in de loop der jaren al effecten zichtbaar zouden zijn in stadscentra die al langer bezig zijn met deze aanpak. Ik heb dit wel verkend, maar de spoeling bleek te dun om tot betekenisvolle analyses te komen. Mogelijk biedt dit onderzoek wel een goede basis om de effecten in de toekomst nader te analyseren.
- Verder ben ik van mening dat ik in het onderzoek als geheel een goede afspiegeling heb kunnen maken van inzichten uit de literatuur, feitelijke kenmerken van de stadscentra en de meningen van verschillende actoren. De consument had ik hierin graag meer betrokken, maar dat bleek voor dit onderzoek toch wat te ambitieus. Bij zowel aanbieders als vastgoedeigenaren denk ik dat we een goed beeld hebben gekregen van hun visies en overwegingen. Ik merk op dat de meeste respondenten zelf vrij proactief zijn en dus eerder open zullen staan voor nieuwe initiatieven en samenwerking.

7.4 Aanbevelingen vervolgonderzoek

Doel van dit onderzoek was om een kritische reflectie te geven op de CCC-aanpak. Het onderzoek is daardoor vooral verkennend van aard. Vanuit deze verkenning zie ik verschillende mogelijkheden voor vervolgonderzoek. Ik schets er een aantal.

Sowieso zou het aardig zijn om dit onderzoek na verloop van tijd te herhalen. Waar de aanpak van start is gegaan, zoals in Baarn, kan na verloop van tijd naar de resultaten worden gekeken. Dit, in combinatie met een nieuwe data-analyse en interviews, zou tot nieuwe inzichten kunnen leiden. Interessante vragen zijn bijvoorbeeld: hoe compact, compleet en comfortabel is het centrum geworden, wat doet dat met de aantrekkelijkheid en hoe verloopt de samenwerking er?

Dit laatste, de onderlinge samenwerking, is op zichzelf ook een onderzoek waard. Samenwerking lijkt zo logisch, maar de verdeeldheid binnen de winkelmarkt is enorm. Dit geldt voor de samenwerking tussen de actoren, maar ook binnen deze groepen. Ook de meningen van andere actoren, zoals die van omwonenden, makelaars, taxateurs en banken, zou men hierbij kunnen betrekken. Aanbieders en vastgoedeigenaren zijn doorgaans toch vooral gefocust op hun persoonlijke gewin. Daar zullen ze meer overheen moeten stappen. Tijdens de interviews bleek dat partijen hier al over nadenken, bijvoorbeeld in de vorm van een investeringsfonds of een BIZ. Dat dit ter sprake kwam bevestigt dat actoren hier behoefte aan hebben. Ze kunnen zelf echter nog niet overzien wat de beste opties zijn en waar men uiteindelijk verstandig aan doet. Een verkennend onderzoek naar de voor- en nadelen van zulke samenwerkingsvormen zou vanuit de markt dan ook op veel belangstelling kunnen rekenen.

In dit onderzoek heb ik me beperkt tot de betekenis van de CCC-aanpak en heb ik relatief weinig aandacht geschonken aan alternatieve strategieën. Ook dit zou zich uitstekend lenen voor vervolgonderzoek. Zo bleek Gouda al bewust af te wijken van de CCC-aanpak en dat doen meer centra. Zo ook Almere, wat overigens geen middelgrote stad is. Almere focust zich in haar beleid¹⁹ op de uitgangspunten: centraal, complementair, concurrerend en coöperatief. Het is jammer dat met de huidige focus op de 3 C's dit soort initiatieven onderbelicht blijven. Het feit dat er alternatieven bestaan bevestigt nog maar eens dat stadscentra in middelgrote steden zeker niet compact, compleet en comfortabel 'moeten' worden.

¹⁹ https://almere20.almere.nl/fileadmin/files/almere/beeldbank/almere20/Programmalijn_1_Almere_2.0.pdf

Bibliografie

- Atzema, O. A. L. C., Lambooy, J. G., van Rietbergen, A. & Van Hoof, S. (2012). *Ruimtelijke economische dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Coutinho.
- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., Fischer, T. & R. van Vianen (2017). *Basisboek Methoden en Technieken. Kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis*. 6^e Druk. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Beentjes, A. M. (2013). *Detailhandel Haarlem toekomstbestendig? Een onderzoek naar de mogelijke kansen en bedreigingen voor de detailhandel van Haarlem bij de komst van een Factory Outlet Centre in Halfweg*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Bolt, E. J. (1982). *Detailhandelsruimte in Nederland : een bevinding van zaken en cijfers*. Amsterdam: Maatschappij voor Bedrijfsobjecten.
- Bolt, E. J. (1995). *Produktvorming in de detailhandel : handboek*. Merkelbeek.
- Bolt, E. J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat: theorie en praktijk*. Merkelbeek.
- Bolt, E. J. en P. M. M. Kerklaan (1990). *Ontwikkeling en opbouw van het Nederlandse detailhandelsapparaat*. Amsterdam: Maatschappij voor Bedrijfsobjecten.
- Bouwinvest (2015). *Aantrekkelijk rendement in een polariserende winkelmarkt*. Amsterdam: Bouwinvest.
- Bouwinvest (2019). *Het speelveld voor vastgoedbeleggers in Nederland. Trends en ontwikkelingen op het gebied van Nederlands vastgoed 2019-2021*. Amsterdam: Bouwinvest.
- BRO (2018). *Dronten Retailvisie 2018. Gemeente Dronten*. Boxtel: BRO.
- Brouwer, A. & Tool, B. (2018, Juli). *Eenzijdig aanbod van winkels leidt tot meer winkelleegstand. Real Estate Research Quarterly Jaargang 17 Nr. 2, 12-19*.
- Bruinsma, G. (2019, April). *Het regent faillissementen. Waardoor vallen al die winkels nu om?* Opgehaald van [www.nu.nl](https://www.nu.nl/weekend/5824530/het-regent-faillissementen-waardoor-vallen-al-die-winkels-nu-om.html): <https://www.nu.nl/weekend/5824530/het-regent-faillissementen-waardoor-vallen-al-die-winkels-nu-om.html>
- Buijs, A. (2017). *Statistiek om mee te werken*. 10^e Druk. Groningen/Utrecht: Noordhoff Uitgevers BV.
- CBS (2018). *Nederland in Europese top 5 online winkelen*. Opgehaald van [www.cbs.nl](https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/38/nederland-in-europese-top-5-online-winkelen): <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/38/nederland-in-europese-top-5-online-winkelen>
- Cloudt, S. D. (2019). *Analyse in kwalitatief onderzoek. Presentatie ASRE, maart 2019*. Amsterdam: ASRE.
- Colliers (2016). *Transitie van de Nederlandse winkelstructuur: van waarde naar vitaliteit*. Amsterdam: Colliers International Nederland.
- Doorewaard, H., Verschuren, P. & H. Regtering (2015). *Het ontwerpen van een onderzoek*. 5^e Druk. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Gemeente Apeldoorn (2010). *Regieplan Binnenstad: Structuurvisie voor de binnenstad van Apeldoorn*. Apeldoorn: Gemeente Apeldoorn.
- Gemeente Gooise Meren. (2019). *Gebiedsvisie en Centrumplan Bussum*. Bussum: Gooise Meren.
- Gemeente Hardenberg (2011). *www.hardenberg.nl*. Opgehaald van https://www.hardenberg.nl/fileadmin/documenten/Projecten/Centrum_Dedemsvaart/infobulletin_dedemsvaart_jul2011.pdf
- Gemeente Nijmegen (2004). *Detailhandelsstructuurvisie Nijmegen*. Nijmegen: Gemeente Nijmegen.

- Gemeente Vlaardingen (2018, Februari). *Visie op de binnenstad*. Opgehaald van <https://www.vlaardingen.nl>: <https://www.vlaardingen.nl/dsresource?objectid=41d0948f-1eea-4307-ad54-660b7108aee8&type=org>
- Hakker, B. (2019, Mei). *Retailers kritischer bij vestigingskeuze*. Opgehaald van <https://vgvisie.nl>: <https://vgvisie.nl/wp-content/uploads/2019/05/040-41-WINKELEN-LOCATIE.pdf>
- I&O (2011). *Koopstromenonderzoek Randstad 2011 [Dataset]*. Verkregen via I&O, Amsterdam.
- I&O (2015). *Winkelgedrag dicht bij huis en vaker vanuit-huis*. Opgehaald van www.koopstromen.nl: <http://koopstromen.nl/Nieuws/Winkelgedrag-Dichter-bij-huis-en-vaker-vanuit-huis>
- I&O (2019a, Januari). *Presentatie KSO 2018 Symposium I&O DTNP*. Opgehaald van www.kso2018.nl: <http://kso2018.nl/downloads/Presentatie-KSO-2018-Symposium-I&O-DTNP.pdf>
- I&O (2019b). *Koopstromenonderzoek Randstad 2018 [Dataset]*. Opgehaald van <http://www.kso2018.nl>. Amsterdam: I&O.
- INRetail (2018). *Zienswijze terrassenbeleid Hengelo*. Zeist: INRetail.
- IVBN (2017, Mei). *Voorstel nieuwe segmentatie winkelgebieden*. Voorburg: IVBN.
- IVBN/NRW (2016). *Nieuwe richtlijnen voor succesvolle winkelgebieden*. Voorburg/Utrecht: IVBN/NRW.
- JLL (2019). *Huurprijzen special 2019*. Opgehaald van: <https://www.jll.nl/nl/trends-inzichten/onderzoek/huurprijzen-special-2019>. Amsterdam: JLL.
- Kamp, H. G. J. (2015a). *Kamerbrief Retailagenda*. Opgehaald van www.omgevingsweb.nl: <https://www.omgevingsweb.nl/nieuws/kamerbrief-retailagenda>
- Kamp, H. G. J. (2015b). *Rijksoverheid*. Opgehaald van www.rijksoverheid.nl: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/toespraken/2015/11/18/toespraak-van-minister-kamp-bij-retaildeals>
- Kardol, A. (2007). *Renswoude 2007: Visie op de toekomstige winkelstructuur van Renswoude. Distributie planologische en ruimtelijke studie*. Hengelo: Bureau Kardol.
- Keene (2019, Mei). *Maps tool*. Opgehaald van www.keene.edu: <https://www.keene.edu/campus/maps/tool/>
- Kikken, T. (2019, September). *Beleveniseconomie*. Opgehaald van www.ensie.nl: <https://www.ensie.nl/tara-kikken/beleveniseconomie>
- Lekkerkerker, J. (2016a). *Midsized-NL: Het toekomstperspectief van de middelgrote stad*. Rotterdam: Drukkerij Printvisie.
- Lekkerkerker, J. (2016b). *Op zoek naar perspectief voor middelgrote steden. Rooilijn Jg. 49 Nr. 2, 84-95*.
- Lettinga, G. (2017). *Retail richting 2030: Retail Rules: vandaag weten, morgen doen*. Zeist: INRetail.
- Locatus (2005-2019). *Verkooppunt Verkenner [Dataset]*. Opgehaald van <http://www.locatus-online.nl>. Woerden: Locatus.
- Locatus (2019a). *Winkelgebiedstyperingen Nederland*. Woerden: Locatus.
- Locatus (2019b). *Retail Risk Index RRI*. Opgehaald van www.locatus.nl: <https://locatus.com/applicatie/retail-risk-index-rri/>
- Locatus (2019c). *Objectieve data slechten geschil over bestemmingsplan versus dienstenrichtlijn*. Opgehaald van www.locatus.nl: <https://locatus.com/blog/objectieve-data-slechten-geschil-over-bestemmingsplan-versus-dienstenrichtlijn/>

- Marquard, A. R. (2015). *Basissyllabus methoden en technieken*. Amsterdam: ASRE.
- Marquard, A. R. & Van der Post, W.J. (2012). *Basissyllabus Inleiding Marktanalyse*. Amsterdam: ASRE.
- Meppeler Courant. (2017, Juli). *Meppel zet in op compact compleet en comfortabel*. Opgehaald van <https://meppelercourant.nl>: https://meppelercourant.nl/artikel/501056/meppel-zet-in-op-compact-compleet-en-comfortabel.html?harvest_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- MEZK (2015). *Retailagenda*. Den Haag: Rijksoverheid.
- Nanninga, N. (2000). *Kritische succesfactoren van binnenstedelijke winkelprojecten*. Amsterdam.
- NEPROM (2012). *Retailvisie 2012: Van places to buy naar places to be*. Voorburg: NEPROM.
- Nozeman, E. F., Langendoen, M. R., Van der Post, W. J., Gianotten, H. J., Moorman, C. J. M., Nijenhof, E., ... Vos, D. (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie: actoren op een dynamisch speelveld*. Den Haag: Sdu.
- Omroep Venray (2018). www.omroepvenray.nl. Opgehaald van <https://www.omroepvenray.nl/nieuws/2016/07/26/centrum-moet-compact-compleet-en-comfortabel-worden>
- Ons Retailland (2016). *Voortgangsrapportage Retailagenda*. <https://retailland.nl/>.
- Parker, C. N. (2015). *High Street UK 2020 Project Report; Identifying factors that influence vitality and viability*. Manchester: Institute of Place Management, Manchester Metropolitan University.
- Peters, T. (2013). *Meten = Weten? Managementtool kwaliteit planmatig recreatief winkelcentrum*. Eindhoven: Fontys.
- Plate, E. (2016). *Gouda en de Retailagenda*. SCN, pp. 18-19. Opgehaald van https://issuu.com/scnewsnl/docs/2304_scn_2016-01_def_lr
- Platform31 (2017). *Naar een strategie voor middelgrote steden*. Den Haag: Platform31.
- Platform31 (2018, Oktober). *Naar een compacter completer en comfortabeler winkelgebied doet u mee*. Opgehaald van www.platform31.nl: <https://www.platform31.nl/nieuws/naar-een-compacter-completer-en-comfortabeler-winkelgebied-doet-u-mee>
- Pope, A. (2019, Mei). *Bounding area in xy scatter chart*. Opgehaald van <http://www.andypope.info>: <http://www.andypope.info>
- Pragt, L. (2015). *Beoordelingsmodel winkelcentra. De factoren die van invloed zijn op de kwaliteit van winkelcentra*. Eindhoven: Fontys Hogescholen.
- Rabobank (2019a). *Vastgoedbericht 2019*. Utrecht: Rabobank REF.
- Rabobank (2019b). www.rabobank.nl. Opgehaald van Rabobank retail update april 2019: https://www.rabobank.nl/images/rabobank-retail-update-april-2019_291026506.pdf
- Shopping Tomorrow (2016). *Werk aan de (web)winkel*. Ede: Thuiswinkel.org.
- Shopping Tomorrow (2018). *Future retail city center*. Opgehaald van <https://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl>: https://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/Uploaded_files/Zelf/future-retail-city-center.ce23ce.pdf
- StatisticsHowTo (2015, September). *Variance Inflation Factor*. Opgehaald van <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/>: <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/variance-inflation-factor/>
- Syntrus Achmea (2015). <https://www.syntrusoutlook.nl>. Opgehaald van Outlook 2015-2018 Winkelmarkt Syntrus Achmea Real Estate Finance: <http://nrv.nl/wp-content/uploads/2015/09/Outlook-2015-2018-Winkelmarkt-Syntrus-Achmea-Real-Estate-Finance.pdf>

- Ter Beek, H. M. (2015). *De binnenstad als buitenkans. Profileren, concentreren en organiseren*. Bureau voor Economische Argumentatie. Den Haag: Platform31.
- Terra, C. (2019, Januari). *jll-winkelhuurprijzen-op-laagste-niveau-sinds-2007*. Opgehaald van www.fashionunited.nl: <https://fashionunited.nl/nieuws/retail/jll-winkelhuurprijzen-op-laagste-niveau-sinds-2007/2019010240949>
- TFDRO (2014). *De noodzaak van structurele vernieuwing van de winkelstructuur. Vitaliteit en transitie binnen heldere kaders*. Utrecht: NRW.
- UCLA (2019). *Stata webbooks: regression with Stata. Hoofdstuk 2*. Opgehaald van <http://www.ucla.edu/>: <https://stats.idre.ucla.edu/stata/webbooks/reg/chapter2/stata-webbooksregressionwith-statachapter-2-regression-diagnostics/>.
- UvA (2012). *Formulas and tables statistics 2012-2013*. Opgehaald van Universiteit van Amsterdam, Amsterdam: Zie ook: <https://www.studeersnel.nl/nl/document/universiteit-van-amsterdam/statistiek/samenvattingen/formulas-and-tables-statistics-2014-2015pdf/237837/view>
- UvA (2019, Juli). *Methodologiewinkel/index.php/Regression*. Opgehaald van <https://wiki.uva.nl>: <https://wiki.uva.nl/methodologiewinkel/index.php/Regression>
- VakmediaNet (2012). *Almanak winkelvastgoed 2011-2012*. Roelofarendsveen: VakmediaNet.
- VakmediaNet (2019). *Almanak winkelvastgoed 2018-2019*. Roelofarendsveen: VakmediaNet.
- Van der Wal, L. D. (2016). Levendige winkelgebieden in balans. *Rooilijn Jg. 49 / Nr. 1*, 24-33.
- Van Dale (2019). *www.vandale.nl*. Opgehaald van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/compact>
- Vosjan, T., Ermerins, S., Van der Linden, S. & Kamphuis, A. (2017). *Instrumenten voor een succesvolle transitie van de winkelstructuur*. Utrecht: NRW, IVBN en INRetail.
- Weisstein, E. (2019, Mei). *Geometry*. Opgehaald van <http://mathworld.wolfram.com>: <http://mathworld.wolfram.com/topics/Geometry.html>
- Wikipedia (2019, September). *Transactiekosten*. Opgehaald van <https://nl.wikipedia.org>: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Transactiekosten>
- Woorden.org (2019). *www.woorden.org*. Opgehaald van <https://www.woorden.org/>
- Zandbergen, G. (2019, Oktober). *Retailvastgoed wacht afwaardering van minimaal 30 procent*. Opgehaald van <https://www.vastgoedmarkt.nl>: <https://www.vastgoedmarkt.nl/beleggingen/nieuws/2019/10/retailvastgoed-wacht-afwaardering-van-minimaal-30-procent-101148380>
- Zimmer, H. (2012, November). *Waardebepaling winkelcentra 20 jaar VOGON*. Opgehaald van <http://www.vastgoed-manager.nl>: <http://www.vastgoed-manager.nl/wp-content/uploads/2012/11/Hans-Zimmer-Waardebepaling-winkelcentra-20-jaar-VOGON.pdf>

Bijlagen

Bijlage I: Definities winkelgebiedstyperingen (Locatus)

Hieronder staan definities van winkelgebiedstyperingen, zoals opgesteld door Locatus (2019). We beperken ons hier tot de centrale winkelgebieden oftewel stadscentra.

Kader: Indeling en definities centrale winkelgebieden	
Binnenstad (BS)	meer dan 400 winkels
Het belangrijkste winkelgebied in een woonplaats wordt aangeduid als centraal winkelgebied. Een centraal winkelgebied is het belangrijkste winkelgebied van een plaats. Binnen de database van Locatus is een centraal winkelgebied het hoofdtype en daaronder worden zes subtypen onderscheiden:	
In feite gaat het hier om de top-17 winkelgebieden van Nederland, waarvan de binnensteden van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Groningen en Maastricht een onderdeel vormen.	
Hoofdwinkelgebied Groot (HWG+)	200-400 winkels
Een hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied in de woonplaats. Het aantal verkooppunten in de detailhandel bedraagt 200 tot 400 winkels. Voorbeelden zijn Bussum - centrum of Delft-centrum.	
Hoofdwinkelgebied Klein (HWG-)	100-200 winkels
Een hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied in de woonplaats. Het aantal verkooppunten in de detailhandel bedraagt 100 tot 200 winkels. Voorbeelden zijn Franeker- centrum of Putten-centrum.	
Kernverzorgend winkelgebied Groot (KVC+)	50-100 winkels
Een kernverzorgende centrum groot is het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met minder dan 100, maar meer dan 50 winkels in de detailhandel.	
Kernverzorgend winkelgebieden Klein (KVC-)	5-50 winkels
Een kernverzorgende centrum klein is het grootste winkelgebied in een woonplaats. In dit geval gaat het om centra met maximaal 50 verkooppunten in de detailhandel.	
Kernverzorgend supermarktcentrum (KVSMC)	3-4 winkels
Dit is een winkelconcentratie die het grootste winkelgebied in een woonplaats is en 3 of 4 winkels heeft waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m ² vwo of meer.	

Bron: Locatus, 2019

Bijlage II: Overzicht middelgrote steden

Hieronder volgt een overzicht van plaatsen die in dit onderzoek tot de categorie van middelgrote steden 20.000 tot 175.000 inwoners) zijn gerekend:

Aalsmeer*; Alblasserdam*; Alkmaar*; Almelo; Alphen Aan Den Rijn*; Amersfoort*; Amstelveen*; Apeldoorn; Arnhem; Assen; Assendelft; Baarn*; Barendrecht*; Barneveld; Bergen Op Zoom; Berkel En Rodenrijs*; Best; Beverwijk*; Bilthoven*; Borne; Boxtel; Breda; Brunssum; Bussum*; Capelle Aan Den IJssel*; Castricum*; Culemborg; De Meern; Delft*; Den Helder*; Deurne; Deventer; Diemen*; Doetinchem; Dongen; Dordrecht*; Drachten; Dronten; Duiven; Ede Gld; Elst Gld; Emmeloord; Emmen; Enschede; Ermelo; Etten-Leur; Geldrop; Geleen; Goes; Goirle; Gorinchem*; Gouda*; Haaksbergen; Haarlem*; Harderwijk; Heemskerk*; Heemstede*;

Heerenveen; Heerhugowaard*; Heerlen; Heiloo*; Hellevoetsluis*; Helmond; Hendrik-Ido-Ambacht*; Hengelo Ov; Hillegom*; Hilversum*; Hoofddorp*; Hoogeveen; Hoogezand; Hoogvliet Rotterdam*; Hoorn Nh*; Houten*; Huizen*; IJmuiden*; IJsselstein Ut*; Kampen; Katwijk Zh*; Kerkrade; Krimpen Aan Den IJssel*; Landgraaf; Leeuwarden; Leiden*; Leiderdorp*; Leidschendam*; Lelystad*; Leusden*; Lisse*; Maarssen*; Maassluis*; Maastricht; Meppel; Middelburg; Nieuwegein*; Nieuwerkerk Ad IJssel*; Nieuw-Vennep*; Nijkerk Gld; Nijmegen; Nijverdal; Noordwijk Zh*; Nuenen; Oegstgeest*; Oldenzaal; Oosterhout Nb; Oss; Oud-Beijerland*; Papendrecht*; Pijnacker*; Purmerend*; Putten; Ridderkerk*; Rijssen; Rijswijk Zh*; Roermond; Roosendaal; Rosmalen; Schiedam*; Schijndel; S-Gravenzande*; S-Hertogenbosch; Sittard; Sliedrecht*; Sneek; Soest*; Spijkenisse*; Terneuzen; Tiel; Uden; Uithoorn*; Urk; Valkenswaard; Veendam; Veenendaal*; Veghel; Veldhoven; Venlo; Venray; Vlaardingen*; Vleuten; Vlissingen; Volendam*; Voorburg; Voorschoten*; Vught; Waalwijk; Waddinxveen*; Wageningen; Wassenaar*; Weert; Wijchen; Winterswijk; Woerden*; Zaandam*; Zeewolde; Zeist*; Zevenaar; Zoetermeer*; Zutphen; Zwijndrecht*; Zwolle

* Stadscentrum maakt onderdeel uit van het Koopstroomonderzoek Randstad 2018 (I&O, 2019b)

Bijlage III: Convenience vs Comparison

Onderstaande tekst is ontleend uit een memo van IVBN (2017)

Binnen de Nederlandse winkelmarkt zijn de door Locatus gehanteerde winkelgebiedstyperingen het meest gangbaar. Locatus, marktleider op het gebied van winkel(gebieds)data in Nederland, heeft deze definities zelf in het leven geroepen. Vanuit verschillende marktpartijen, gebundeld via IVBN, NRW en de Retailagenda, is de roep ontstaan naar een alternatieve definiëring die beter aansluit bij de bezoek- en koopmotieven van consumenten.

Voor het bezoekmotief van consumenten is primair gekeken naar de vraag 'wat' consumenten in een specifiek winkelgebied gaan doen. Gaan consumenten:

1. Voor vermaak naar een winkelgebied voor hoofdzakelijk niet-dagelijkse aankopen (comparison);
2. doelgericht naar het winkelgebied voor dagelijkse boodschappen (convenience);
3. of betreft het een gespecialiseerd winkelcentrum zoals meubelboulevards en outlet centers? (specialized)

Nb. Voor stadscentra is alleen het onderscheid tussen de bezoekmotieven 1 en 2 relevant.

Om op basis van cijfers een verdeling te maken is gekeken naar de verhouding van het dagelijkse winkelaanbod (zijnde hoofdbranches "Levensmiddelen" en "Persoonlijke Verzorging") in het totaal winkelvloeroppervlak (zijnde het totaal metrage aan winkels, horeca en leegstand). Bij een percentage van meer dan 30% dagelijkse winkels op het totaal wordt het gebied gekenmerkt als een 'Convenience' centrum. Bij een lager percentage betreft het een 'Comparison' centrum. Gespecialiseerde winkelcentra worden apart gecategoriseerd, op dezelfde manier zoals dat momenteel ook in Locatus gebeurt. Qua terminologie is gekozen voor 'comparison', 'convenience' en 'specialized', wat aansluit bij de internationaal gebruikelijke terminologie van de ICSC.

Bijlage IV: Retail Risk Index (RRI)

Onderstaande tekst is grotendeels ontleend aan Locatus (2019b en 2019c).

In de data van Locatus zijn RRI-scores opgenomen. RRI staat voor Retail Risk Index en biedt feitelijk een gekwantificeerde risicoscore van een winkelpand die de kans aanduidt dat een retailer (met een betrouwbaarheidsinterval van 95%) binnen een jaar gaat stoppen. Uitgangspunt is dat het toekomstig succes op een retaillocatie niet alleen afhangt van de prestaties van de winkel zelf maar ook van haar omgeving.

De RRI-score wordt bepaald op basis van vier performance-indicatoren:

1. Pandindex: Prestaties van het winkelpand tot op heden.
2. Straatindex: Ontwikkeling van de invulling van winkelpanden in de straat rond het winkelpand.
3. Branche-index: Ontwikkeling van de branche die actief is in het pand.
4. Vraag & aanbod-index: Verhouding tussen vraag-aanbod van de branche die actief is in het pand.

Overigens is de RRI een beproefde indicator. De RRI is ontwikkeld door Locatus, Insights for Acton en de Vrije Universiteit Amsterdam en is statistisch getoetst. De indicator wordt nu door verschillende marktpartijen gebruikt voor beleids- en investeringsbeslissingen. Bovendien bleek onlangs nog bij een juridisch geschil dat ook de Raad van State vond dat de Retail Risk Index van Locatus een beproefde standaard is om de risicoanalyse per pand te kwantificeren.

Bijlage V: Benchmark gekozen stadscentra

Tabel I: Kenmerken per gebied, afgezet tegen een benchmark (met de gemiddelde scores voor alle andere stadscentra in middelgrote steden met 20.000 tot 50.000 inwoners)

Naam winkelgebied	Centrum Baarn	Centrum Heemstede	Benchmark (48 centra)
1a. Overall consumentenwaardering	7,6	8,0	7,6
1b. Gemiddelde vloerproductiviteit	€ 4.730	€ 5.307	€ 4.430
2. Compact	801,22	1.168,89	1.500,65
3. Compleet	2,5	2,7	3,0
4. Comfort	0,0	0,0	0,8
5. Aantal vkp	225	203	154
6. Aandeel leegstand	12,9	5,9	10,9
7. Aandeel winkels	46,7	66,0	56,1
8. Aandeel horeca	16,4	10,8	13,4
9. Filialiseringsgraad	22,2	35,5	34,2
10. Tophuur	€ 250	€ 300	€ 273
11. Aantal inwoners	24,2	26,9	31,1
12. Leegstandskans (RRI)	104,5	98,7	101,3
13. Aandeel planmatig	4,0	0,0	42,8

Bron: Eigen dataset

Tabel II: Kenmerken per gebied, afgezet tegen een benchmark (met de gemiddelde scores voor alle andere stadscentra in middelgrote steden met 50.000 tot 175.000 inwoners)

Naam winkelgebied	Centrum Hoorn NH	Centrum Gouda	Benchmark (22 centra)
1a. Overall consumentenwaardering	7,7	7,5	7,7
1b. Gemiddelde vloerproductiviteit	€ 4.030	€ 3.487	€ 4.326
2. Compact	1.025,94	923,31	1.174,94
3. Compleet	2,6	2,3	2,8
4. Comfort	1,0	1,0	1,0
5. Aantal vkp	536	580	478
6. Aandeel leegstand	7,6	11,6	10,5
7. Aandeel winkels	49,4	47,1	49,5
8. Aandeel horeca	20,5	19,5	20,0
9. Filialiseringsgraad	25,6	21,7	34,3
10. Tophuur	€ 350	€ 450	€ 489
11. Aantal inwoners	52,0	71,8	87,9
12. Leegstandskans (RRI)	102,9	104,0	102,8
13. Aandeel planmatig	0,0	4,1	33,7

Bron: Eigen dataset

Bijlage VI: Interviewschema

“Over de bijdrage van compact, compleet en comfortabel aan de toekomstbestendigheid van stadscentra in middelgrote steden”

Algemene gegevens respondent

Geïnterviewde(n)	
Organisatie	
Functie(s)	
Datum	

Over Compact, Compleet en Comfortabel

Compact = Compactheid gaat over de mate van concentratie (dichtheid) van consumentverzorgende functies in winkelgebieden.

Compleet = Compleet gaat over de mate van variatie in het voorzieningenaanbod. Variatie in het voorzieningenniveau is de mate waarin verschillende branches in het winkelgebied voorkomen.

Comfortabel = Comfortabel gaat over het verblijfsklimaat van een winkelgebied, waarbij er gebieden zijn die zich meer richten op gemak (convenience) en op vergelijkend of recreatief winkelen (comparison).

Over compact, compleet en comfortabel

1. Denkt u dat elk van deze begrippen bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van het stadscentrum van <PLAATS> en zo ja hoe dan?

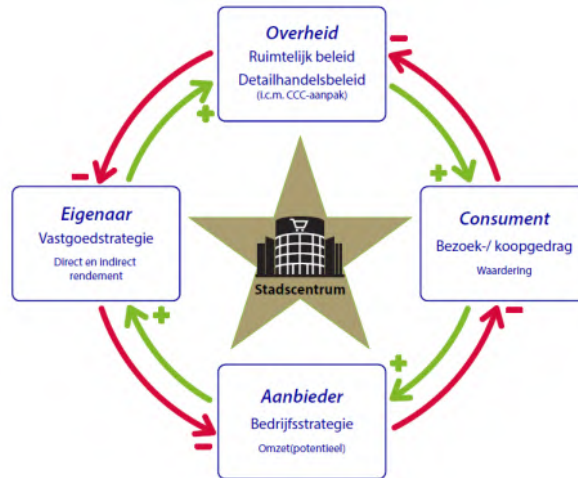
2. We hebben uw stad uitgekozen omdat er in beleidsnota's NIET wordt gesproken over een compact, compleet en comfortabel stadscentrum. Klopt dat en wat vindt u hiervan?

Proces => deze vraag is alleen gesteld aan vertegenwoordigers van gemeenten

3. Kunt u kort beschrijven hoe het beleid tot stand is gekomen en meer specifiek hoe het proces is verlopen (was er sprake van samenwerking / welke actoren waren erbij betrokken)?

Aantrekkelijkheid van het stadscentrum van <PLAATS> (huidige situatie)

Intro: Veel gemeenten zetten in op compacte, complete en comfortabele centra. We hebben een schema opgesteld met hoofdfactoren die belang hebben bij aantrekkelijke stadscentra. Het schema geeft aan dat gebieden zowel opwaarts als neerwaarts potentieel kunnen hebben.



4. Welke cirkel is volgens u van toepassing op uw stadscentrum? En aan welke groep ligt dat volgens u?

Voor- en nadelen 3 C's aanpak

5. Hieronder staan voor- en nadelen compacte stadscentra. Wat zijn volgens u de drie belangrijkste voor- en nadelen en waarom? (max 3 van elk)

Voor- en nadelen compact winkelcentrum

Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezamenlijke aantrekkingskracht ▪ Gezamenlijke parkeervoorzieningen ▪ Gemak voor de consument ▪ Positieve omzetonwikkeling ▪ Kansen op handhaving diversiteit branchering ▪ Mogelijkheden tot versterking winkelambiance ▪ Herkenbaar winkelgebied ▪ Combinatie mogelijk met andere voorzieningen ▪ Verbetering concurrentiepositie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingrijpende reconstructie ▪ Omvangrijk reallocatie-programma ▪ Forse investeringen ▪ Hogere huisvestingslasten ▪ Negatiever toekomstperspectief voor achterblijvende winkels ▪ Beperkte groei van het draagvlak ▪ Probleem herinvulling achter te laten winkelpanden

6. En wat zijn volgens u de belangrijkste voor- en nadelen van complete stadscentra en waarom? (max 3 van elk)

Voor- en nadelen compleet winkelcentrum

Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none">▪ Uitgebreid aanbod (kritische massa)▪ Diversiteit / complementariteit van winkels▪ Consument wordt optimaal voorzien in behoefte▪ Maximale keuzevrijheid voor de consument▪ Consument kan vooraf rekenen op hoge slaagkans	<ul style="list-style-type: none">▪ Idealistische situatie, niet altijd even realistisch▪ Verschil tussen compleet in de zin van alle branches en compleet in de zin van alle segmenten vertegenwoordigd▪ Draagvlak van invloed op kansrijkheid formule / branche▪ Ondernemerschap kan het verschil maken▪ Compleet aanbod is kwetsbaar voor veranderingen▪ Compleet staat haaks op gespecialiseerd aanbod

7. En hoe ziet u dit bij comfortabele winkelgebieden en waarom? (max 3 van elk)

Tabel: Voor- en nadelen comfortabel winkelcentrum

Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none">▪ Prettig om te verblijven▪ Gemak voor de consument▪ Goede voorzieningen▪ Langere verblijfsduur, hogere omzet▪ Betere binding consumenten▪ Versterkt concurrentiepositie	<ul style="list-style-type: none">▪ Proactief management (organisatie) vereist▪ Extra kosten (kunnen hard oplopen)▪ Geen rechtstreeks terugverdienmodel▪ Niet alle aanbieders profiteren in gelijke mate▪ Kans op freeridersgedrag (bij verdeeld eigenaarschap)▪ Comparison en convenience zijn lastig te scheiden

Over de toekomst (beleid, omvang, belang)

8. Denkt u dat het compact, compleet en comfortabel - beleid van gemeenten van belang is voor de toekomst van het stadscentrum van <PLAATS>?

9. Denkt u dat de CCC-aanpak in grotere stadscentra in middelgrote steden meer effect heeft dan in kleinere steden?

10. Wat levert deze aanpak op voor u als <GEMEENTE / BELEGGER / AANBIEDER> op?

Hartelijk dank voor uw medewerking!