

De optimale locatie van winkels in huishoudelijke artikelen

In dit artikel wordt getoetst welke criteria bijdragen aan de keuze van de optimale locatie voor een retailer in huishoudelijke artikelen. De afgelopen jaren heeft deze sector te maken gehad met een forse saneringsslag (CBS, 2016). De maatschappelijke urgentie is helder: een heroverweging van locatiestrategieën van huishoudelijke retailers zal consequenties hebben voor een groot aantal winkellocaties en voor eigenaren van winkelvastgoed. De belangrijkste criteria voor een optimale keuze van de winkellocatie in de huishoudbranche zijn de aanwezigheid van concurrentie en het type winkellocatie.

Reinier Wijnands en Wim van der Post

DE OPTIMALE LOCATIE

De locatie van een winkel is één van de belangrijke variabelen voor het lange termijn succes van een retailer (Turhan, 2013; Van Kampen, 2015). Een optimale locatie kan immers de hoogste omzetten en winsten genereren. Toegankelijkheid voor passerende consumenten - de *footfall* -, de nabijheid en de kenmerken van deze consumenten zoals bijvoorbeeld hun inkomen (Pope et al., 2012) en de mogelijkheid consumenten te verleiden via bijvoorbeeld brede etalages en ingangen (Hammond & Berman, 2014; Speetjens, 2012) dragen direct bij aan het succes van een winkel. Een verkeerd gekozen locatie betekent verlies van kapitaal, druk op de resultaten en mogelijke aantasting van het imago van de retailer (Pope et al., 2012). Juist in tijden waarin sprake lijkt van een tweedeling op de winkelmarkt is de keuze van een locatie steeds belangrijker.

Hoewel zich nog geen grote faillissementen hebben voorgedaan in de branche huishoudelijke artikelen, lijken dalende omzetten, de groei van *online* aankopen en toegenomen concurrentie het belang van de locatie van een winkel in dit segment te doen toenemen (interview de heer Palmer, 2016). Huishoudwinkels zijn in de crisisjaren 'één van de slechtst presterende sectoren in de detailhandel geweest' (Van Mulligen, 2016, p. 1). Het CBS meldt op 1 februari 2016 over huishoudwinkels dat: '... het aantal vestigingen tussen 2008 en 2015 is teruggelopen van 1255 naar 995. Dat is een daling van

20,7 procent.' Dit is geen tijdelijk fenomeen. Ook de afgelopen jaren zijn huishoudwinkels achtergebleven bij de rest van de detailhandel (CBS, 2019).

Heroverweging locatiestrategie

De omvang van de branche maakt de urgentie van een heroverweging van de locatiestrategie door retailers expliciet. De belangrijkste partijen in deze branche zijn sinds jaar en dag Blokker, Marskramer, Xenos, Kijkshop en Action (Gebra, 2015). Blokker had in 2015 nog 600 filialen, dit zijn er momenteel 430 (2019). Het concern heeft een zware tijd achter de rug en is daarmee representatief voor de actuele turbulentie in deze branche. Action bestaat sinds 1993 maar heeft vooral de afgelopen tien jaar een forse (internationale) expansie doorgemaakt en heeft in Nederland inmiddels 378 winkels (2018).

Recent zijn nieuwkomers Flying Tiger, Søstrene Grene en de discountformule Tedi toegevoegd met een beperkt aantal winkels. Qua assortiment richten de eerste twee zich ook op woonaccessoires en cadeauartikelen. Kijkshop heeft geen fysieke winkels meer na een faillissement in 2018 en de doorstart als online webshop.

Inzicht in locatiecriteria

Op dit moment ontbreekt het in de literatuur aan inzicht in de criteria die voor een retailer in huishoudelijke artikelen bepalend zijn bij de keuze van een winkellocatie. Vooral de ruimtelijk-eco-

nomische literatuur kent een uitgebreide historie van verklaringen voor de invulling van locaties (cf. Atzema, 2012; Van Dijk, 2009). Recentere literatuur kenmerkt zich door meer relevantie. Zo kijken Butink (2013) en Marlet (2009) naar de aantrekkelijkheid op het niveau van winkelgebieden. Simons (2012) bekijkt de rol van overheidsbeleid op de locatiekeuzen voor detailhandel en Hutting (2012) onderzoekt de impact van *online* bestedingen op de locatiestrategie van retailers. In bijna alle gevallen ontbreekt het echter aan criteria die specifiek de locatiekeuze van de ondernemer in huishoudelijke artikelen bepalen.

Theoretische & empirische aspecten van locatiekeuzen van winkels

De theorievorming omtrent locatieafwegingen is uitgebreid en kent een lange historie. Er is daarom gekozen om tot een selectie te komen van de meest relevante empirische literatuur omtrent het verklaren van het functioneren van winkels vanuit ruimtelijk perspectief. Uit de geselecteerde theorieën worden hypothesen afgeleid die centraal staan in de toetsing.

De *Retail Gravitation* theorie van Reilly (1931) richt zich op de aantrekkingskracht van een winkelvoorziening vanuit de beoordeling van de bezoeker, waarbij vooral de omvang van winkelgebieden en wijken en de afstand hiertussen relevant zijn. De *centrale plaatsentheorie* van Christaller (1933) verfijnt het gedachtegoed van Reilly: de grootte van het verzorgingsgebied verklaart het verschil in hiërarchie tussen winkelgebieden. De grootste plaats heeft de meest uitgebreide voorzieningen terwijl kleinere plaatsen vooral dagelijkse voorzieningen hebben. Voor de luxe, niet-dagelijkse boodschappen is de bereidheid groter om een lange(re) afstand af te leggen. Het voorzieningsniveau van een plaats bepaalt dus mede het bereik (de *range*) van een winkel. Het tweede beginsel van de *centrale plaatsentheorie* is dat er een minimale vraag of omzet moet zijn naar het product (Beguin, 1992). De combinatie van omzet en bereik bepalen of een winkel rendabel kan zijn, de zogenoemde drempelwaarde (Van der Post, 2004). De kenmerken van het verzorgingsgebied en de nabijheid van

consumenten worden in de internationale en nationale literatuur breed bevestigd (Turhan, 2013; Van Pieterse, Van der Post & Droes, 2019).

In tegenstelling tot Christaller, gaat Hotelling (1929) met de *Spatial Competition theorie* in plaats van één aanbieder uit van twee of meerdere aanbieders (Brown, 1989). Afhankelijk van de productie- en transportkosten ontstaat tussen aanbieders X en Y van hetzelfde product een concurrentievoordeel. In het deel van de markt waar het bedrijf de laagste kosten en dus de laagste prijs kan aanbieden heeft ze feitelijk een monopoliepositie. Hotelling onderbouwt hiermee dat bedrijven niet zonder meer de consument opzoeken, maar mede naar de locatie van de concurrentie kijken. Auto- en meubelboulevards zijn voorbeelden die aansluiten op de theorie van Hotelling (Atzema et al., 2012, pp 58-60). Door te clusteren kunnen agglomeratievoordelen ontstaan tussen de aanbieders. Daarbij is het centrum in potentie de plaats waar maximale opbrengsten te genereren zijn (Alonso, 1964). Wie in het centrum het meest kan verdienen is bereid de hoogste prijs – ofwel *bid rent* - te betalen.

De nabijheid van concurrerende winkels maakt het voor consumenten makkelijker om te vergelijken op prijs en kwaliteit (Nelson, 1958; Brown, 1989). Deze constatering wordt ook in de recente empirische literatuur breed bevestigd (o.a. Turhan et al., 2013; Van Pieterse, Van der Post en Droes, 2019). Omgekeerd blijkt dat er ook een verzadigingsniveau kan optreden. Onder andere Li en Liu (2012) stellen in een onderzoek naar Wal-Mart en Kmart-vestigingen in Cincinnati, dat als de concurrentie vergelijkbaar of groter is in omvang en dat die zich in de relatieve nabijheid van drie kilometer bevindt, er altijd prijsconcurrentie ontstaat. Konishi (2005) bevestigt het spanningsveld tussen agglomeratievoordelen en prijseffecten in een breder onderzoek.

De recente literatuur kenmerkt zich door meer irrationele factoren die een rol spelen. De behaviorale stroming van onder andere Pred (1967) stelt dat retailers zich op basis van een individueel plaatsnut van locaties en padafhankelijkheden in locatie-

beslissingen niet altijd vestigen op plekken waar het verschil tussen kosten en opbrengsten het grootst is (Wolpert, 1964; Mahu, 2009). Een voorbeeld hiervan is de keuze voor een winkellocatie nabij de woonlocatie van de eigenaar of de keuze voor een leegstaand pand van een bekende. Deze keuzen hebben echter wel invloed op vervolgkeuzen en maken nieuwe locatiebeslissingen dus padafhankelijk: er ontstaat bijvoorbeeld een klantenkring die niet zomaar losgelaten zal worden door een *retailer*. Dit leidt ook tot verschillen tussen locatiekeuzes van soortgelijke ondernemingen. Vice versa speelt deze irrationele perceptie ook bij consumenten, concluderen Thang & Tan (2003). Kuo et al. (2002) en Irwing (1986) tonen bijvoorbeeld de positieve invloed van toegankelijkheidsfactoren zoals trottoirbreedte. Dit geldt ook voor winkelimage (Martineau, 1958; Mazursky en Jacoby, 1986; Stanley en Sewall, 1976). *Online* strategieën zijn geen expliciet onderdeel van de theorieën. In de empirie is hier ook slechts in bredere context dan de huishoudelijke goederen over gepubliceerd.

Uit theorie en empirie zijn de volgende hypothesen gedestilleerd om te toetsen:

1. *Hoe hoger de huur, hoe optimaler de winkellocatie voor een winkel in huishoudelijke artikelen.*
2. *Hoe groter het verzorgingsgebied van de winkel, hoe optimaler de locatie.*
3. *Hoe meer concurrentie aanwezig is in de branche huishoudelijke artikelen in de nabijheid van een vestiging, hoe optimaler de locatie.*
4. *Hoe groter de winkel hoe optimaler de locatie.*
5. *Hoe meer trekkers hoe optimaler de locatie.*
6. *Hoe omvangrijker de winkelvoorziening hoe optimaler de locatie.*

DATA

De hypothesen worden getoetst aan de hand van paneldata, de multidimensionale dataset is gebaseerd op meerdere observaties van meerdere variabelen op verschillende momenten in de tijd. Allereerst wordt gebruik gemaakt van data van Locatus over winkels in huishoudelijke artikelen over 2005, 2010 en 2015. Deze dataset omvat informatie op gebiedsniveau van het winkelgebied waar winkels in huishoudelijke artikelen zijn gevestigd, zoals het *primaire verzorgingsgebied*, *concurrenten*, *trekkers* en het *winkellocatietype*.

Daarnaast zijn er gedetailleerde gegevens beschikbaar op pandniveau van alle voor onderhavig onderzoek relevante winkels uit de Blokker Holding. Het gaat om winkels van de formules Blokker, Marskramer, Xenos, Giraffe en Hoyng met pandgerelateerde informatie zoals de locatie, oppervlakte en huurprijs per m². De financiële resultaten van de winkellocaties zijn gedefinieerd als a) omzet en b) dekkingsbijdrage 1.² De data kan in algemene zin als representatief worden geduid voor de populatie van winkels in huishoudelijke artikelen in Nederland, met een dekking van circa 60% van het aantal huishoudelijke winkels. Tegelijkertijd is het van belang te vermelden dat er op organisatieniveau feitelijk sprake is van een *single case study*. Concurrenten van Blokker bleken helaas niet bereid om data te delen. Ondanks de gevoeligheid is er een zeer forse dataset beschikbaar die het onderzoek uniek maakt, niet eerder is zoveel data verzameld omtrent omzet van winkels in huishoudelijke artikelen.

METHODOLOGIE

Met behulp van het statistische programma STATA wordt met een multivariate regressie een verband gezocht tussen de omzet en dekkingsbijdrage met de volgende variabelen: *de huurprijs per m²*, *het primaire verzorgingsgebied*, *het winkelvloeroppervlak*, *het aantal concurrenten*, *het aantal trekkers* en *het winkellocatietype* en de financiële resultaten van de locaties gedefinieerd als omzet of dekkingsbijdrage 1.

In formulevorm betekent dit:

$$Y(\text{omzet/DBI}) = \alpha + \beta_1 X_{\text{huurperm}^2} + \beta_2 X_{\text{aantal inwoners primair verzorgingsgebied } i} + \beta_3 X_{\text{aantal aanwezig concurrenten } i} + \beta_4 X_{\text{oppervlakte vandewinkel } i} + \beta_5 X_{\text{aantal aanwezig trekkers } i} + \beta_6 X_{\text{typewinkelgebied } i} + \epsilon$$

Waarin:

α = de constante, het punt waar de regressielijn door de y-as gaat.

β = de richtingscoëfficiënt die aangeeft hoeveel Y zal toenemen als X één eenheid toeneemt. In onze formule bijvoorbeeld één inwoner (X2) meer in het primaire verzorgingsgebied betekent een omzettoename (Y) van zoveel.

ϵ = storingsterm symboliseert invloed van andere factoren op de afhankelijke variabele Y.

n = aantal waarnemingen

De correlatiecoëfficiënt r geeft weer hoe sterk de lineaire samenhang tussen de variabelen is. Indien r bijna nul is, dan is er nauwelijks sprake van samenhang. Ligt de r in de buurt van +1 dan is er sprake van een sterke positieve samenhang. Ligt de r in de buurt van -1 dan is er een sterk negatieve samenhang.

Er worden meerdere analyses uitgevoerd die vanuit een basismodel worden opgebouwd. In het basismodel staan alle waarnemingen die van Blokker Holding beschikbaar zijn, bestaande uit de variabelen *aantal concurrenten*, *wvo*, *aantal trekkers* en *type winkelloccatietype* voor de drie jaren (2005, 2010 en 2015). Hierna zijn meerdere variabelen toegevoegd waarbij telkens ofwel gekozen is voor de omzet ofwel voor de *dekkingsbijdrage 1 (DBI)* als afhankelijke variabele.

De basismodellen 1 en 5 zijn gebaseerd op *gepoolde* data, een samengestelde of gebundelde schatting van de resultaten over de periode 2005, 2010 en 2015. Er wordt hier echter geen rekening gehouden met mogelijke (niet geobserveerde) tijdsconstante factoren (zogenoemde *fixed effects*, zoals locatie, voorzieningen, etc.). Door het meenemen van *fixed effects* zouden veel van de belangrijkste onafhankelijke variabelen wegvallen. Zodoende is er gekozen voor een *random effects specificatie* in de modellen

2 en 6. Uitgangspunt van het random effects model is dat er een 'populatie' van mogelijke effecten bestaat met een verdeling rond een gemiddeld globaal effect.

De variabelen huur per m² wvo en aantal inwoners van het primaire verzorgingsgebied worden uit het basismodel gehouden en vervolgens stapsgewijs toegevoegd. De waarnemingen van de variabelen huur per m² wvo en aantal inwoners van het primaire verzorgingsgebied zijn uitsluitend voor 2015 beschikbaar. Zodoende zijn de specificaties die op basis van deze data geschat worden cross sectioneel.

In de modellen 3 en 7 wordt de *huur per m² wvo* toegevoegd aan het basismodel, voor respectievelijk omzet en DBI als afhankelijke variabele. Hierbij neemt het aantal waarnemingen sterk af omdat deze informatie uitsluitend voor 2015 beschikbaar is. Tot slot voegen we *aantal inwoners in het primaire verzorgingsgebied* toe in specificatie 4 respectievelijk 8. Het volledige model met alle variabelen heeft een aanzienlijk kleiner aantal waarnemingen dan het basismodel. In het geval van de paneldata schattingen (*pooled* en *random effects*) zijn er geclusterde standaardfouten (op winkelniveau) gebruikt. Deze corrigeren ook voor *serial correlation*.

RESULTATEN

In tabel 1 zijn de resultaten van de verschillende regressies gepresenteerd.

De outputtabel van de regressie van het basismodel in kolom 1 waarbij de afhankelijke variabele omzet is, toont een *adjusted R²* van 0,3523. Dit houdt in dat 35,23% van de variatie in de omzet wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen *aantal aanwezig concurrenten*, *oppervlakte van de winkel*, *aantal aanwezig trekkers* en *type winkelgebied*.

Na toevoeging van respectievelijk de variabele *huur per m² wvo* en *aantal inwoners van het primaire*

TABEL 1 ► RESULTATEN REGRESSIE OMZET EN DEKKINGSBIJDRAGE 1

Onafhankelijke variabelen	afhankelijke variabele: Logomzet				afhankelijke variabele: Logdekkingsbijdrage 1			
	1 Basis- Model	2 Basis- Model random effects	3 Huur per m ²	4 Verz_ Geb_ InwPrim	5 Basis- Model	6 Basis- Model random effects	7 Huur per m ²	8 Verz_ Geb_ InwPrim
Huur per m ²			0.002*** (0.000)	0.002*** (0.000)			.001 (0.169)	.000 (0.417)
Verz.Geb_ InwPrim_1000				0.0001052 (0.830)				.004*** (0.003)
Concurrentie	-.022*** (0.007)	-.0289*** (0.000)	-0.031** (0.018)	-0.339*** (0.000)	-.064*** (0.002)	-.071*** (0.001)	-.007 (0.855)	-.080* (0.056)
WVO	.002*** (0.000)	.002*** (0.000)	0.002*** (0.000)	0.002*** (0.000)	0.001*** (0.000)	0.001*** (0.000)	.001** (0.032)	.001* (0.070)
Trekkers	.012 (0.173)	.0236** (0.012)	0.000 (0.979)	0.004 (0.974)	-.007 (0.703)	-.003 (0.862)	-.014 (0.688)	-.009 (0.792)
Type winkelgebied								
Winkelgebtyp- cijfer_dum2	-.190*** (0.010)	-.180** (0.017)	.008 (0.932)	.008 (0.929)	-.620*** (0.000)	-.633*** (0.000)	-.894*** (0.002)	-.697** (0.022)
Winkelgebtyp- cijfer_dum3	-.674*** (0.000)	-.649*** (0.000)	-.0674* (0.0611)	-.0674 (0.613)	-.1137*** (0.000)	-.1191*** (0.000)	-.688* (0.082)	-.462 (0.256)
Winkelgebtyp- cijfer_dum4	-.283*** (0.004)	-.327*** (0.001)	-.0541 (0.615)	-.525* (0.0651)	-.351* (0.052)	-.420** (0.026)	-.009 (0.974)	-.241 (0.409)
Winkelgebtyp- cijfer_dum5	-.269*** (0.000)	-.266*** (0.000)	-.115 (0.108)	-.109 (0.172)	-.588*** (0.000)	-.611*** (0.000)	-.757*** (0.000)	-.398* (0.096)
Winkelgebtyp- cijfer_dum6	-.446*** (0.000)	-.463*** (0.000)	-.169 (0.125)	-.167 (0.147)	-.867*** (0.000)	-.910*** (0.000)	-.928*** (0.000)	-.635** (0.022)
Winkelgebtyp- cijfer_dum7	-.797*** (0.000)	-.808*** (0.000)	-.244** (0.017)	-.244** (0.018)	-.1340*** (0.000)	-.1395*** (0.000)	-.1210*** (0.000)	-.959*** (0.002)
Winkelgebtyp- cijfer_dum8	-.255*** (0.010)	-.284** (0.032)	-.574 (0.760)	-.0534 (0.781)	-.431* (0.003)	-.467*** (0.003)	-.0657 (0.755)	-.265 (0.281)
Winkelgebtyp- cijfer_dum9	-.127* (0.069)	-.135* (0.051)	-.634 (0.412)	-.587 (0.469)	-.555*** (0.000)	-.587*** (0.000)	-.867*** (0.000)	-.563** (0.027)
Winkelgebtyp- cijfer_dum10	-.929*** (0.000)	-.899*** (0.000)	.357*** (0.003)	-.156 (0.154)	-.2170*** (0.000)	-.2082*** (0.000)	-.1888*** (0.007)	-.1655 (0.172)
Winkelgebtyp- cijfer_dum11	-.281*** (0.000)	-.300*** (0.000)	-.0321* (0.0719)	-.0319 (0.724)	-.784*** (0.000)	-.829*** (0.000)	-.1008*** (0.000)	-.770*** (0.008)
Winkelgebtyp- cijfer_dum12	-.506*** (0.000)	-.527*** (0.000)	-.208** (0.023)	-.208** (0.026)	-.1227*** (0.000)	-.1276*** (0.000)	-.1345*** (0.000)	-.1076*** (0.000)
Aantal waarnemingen	2849	2849	851	848	1770	1770	638	635
Adjusted R ²	0.3523	0.3515	0.2645	0.2633	0.1750	0.1748	0.1790	0.1869

***, **, * , significant op respectievelijk 1%, 5%, 10% significantieniveau
p waardes tussen haakjes

verzorgingsgebied in model 3 en 4, neemt het verklarende vermogen van het model af (26,45% en 26,33%).

De outputtabel met als afhankelijke variabele de *dekkingsbijdrage* verklaart 17,5% door de uit de locatietheorieën geoperationaliseerde variabelen. Voegen we daar *huur per m²* en *het primaire verzorgingsgebied* aan toe dan neemt de *adjusted R²* iets toe naar 18,7%. In de meeste gevallen is er geen sprake van significantie van de variabelen.

De relatie tussen de afhankelijke variabele DBI en omzet ligt in de jaren 2005 en 2010 boven de 0,8. Daaruit kan opgemaakt worden dat omzet en dekkingsbijdrage 1 oorspronkelijk in meer of mindere mate hetzelfde meten. Er is sprake van te sterke samenhang oftewel multicollineariteit. Hoe hoger de omzet, hoe hoger de winst (Janssen, 2009). Dit verband is in 2015 niet meer waarneembaar. Vanaf de referentieperiode 2015 meet *omzet* dus niet meer hetzelfde als *DBI*. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat de concurrerende marktomstandigheden leiden tot een dusdanige druk op de marges dat er omzet 'gekocht' wordt ten koste van marge. Een ander effect lijkt valide toe te wijzen aan de effecten van groeiende *online* omzetten – in elk geval bij het Blokker concern zelf maar ook bij andere aanbieders, al dan niet met een *offline* winkel waaronder bijvoorbeeld Bol.com. Deze constatering maakt de hypothese plausibel dat de branche in huishoudelijke goederen niet zonder forse ingrepen kan. Verder onderzoek is hiervoor noodzakelijk.

In het basismodel wordt een beperkt aantal variabelen getoetst. Onderstaand wordt het effect van de toevoeging van variabelen op de verklaarde variantie van de omzet beschreven.

Huurprijs per m² WVO

De toevoeging van de huurprijs per m² wvo aan het model maakt duidelijk dat de huurprijs als variabele statistisch significant is ($\alpha=0.000$) en positief correleert met de omzet. Als de huurprijs per m² hoger is, wordt er dus meer omzet gerealiseerd. Uit het model blijkt dat als de huur per m² wvo

één euro stijgt, dat de omzet met 0,2% toeneemt, *ceteris paribus*. In alle regressiemodellen is de variabele huurprijs per m² statistisch significant en positief gecorreleerd met de hoogte van de omzet. Hypothese 1 wordt dus aangenomen: hoe hoger de huur is, hoe optimaler de winkellocatie voor een winkel in huishoudelijke artikelen. Deze constatering sluiten aan bij empirisch onderzoek van Ossokina et al. (2016). Op grond van een dataset van 4000 huurtransacties over de periode 2004-2014 blijkt dat het rendement hoger is naarmate men dichter bij de markt zit waar de huur hoger is.

Voor het model waar de afhankelijke variabele dekkingsbijdrage is toegevoegd blijkt er geen sprake van significantie en kan de hoogte van de huurprijs niet als verklaring geduid worden voor de hoogte van de dekkingsbijdrage.

Aantal inwoners in het primaire verzorgingsgebied

Het aantal inwoners in het primaire verzorgingsgebied blijkt niet significant ($\alpha>0.10$). De relatie met de dekkingsbijdrage blijkt wel significant ($\alpha<0.01$). Een stijging van het aantal inwoners per 1000 betekent een zeer beperkte toename van de dekkingsbijdrage met 0.03%. Dit gegeven komt overeen met hypothese 2 die op basis van de Centrale plaatsentheorie van Christaller (1933) stelt dat een grotere omvang van het primaire verzorgingsgebied een meer optimale locatie kenmerkt. Ook veel bestaande modellen hanteren de omvang en kenmerken van het verzorgingsgebied als uitgangspunt (Goodchild, 1984). De variabele is niet in alle modellen significant.

Aanwezigheid concurrentie

De variabele *aanwezigheid van concurrentie* blijkt in de meeste modellen significant negatief te correleren met de gerealiseerde omzet in de winkel. Voor elke extra concurrent neemt de omzet af met circa 2 tot 3%. De modellen voor de DBI hebben ook een negatieve correlatie met extra concurrenten van circa 6 tot 7%. Deze resultaten stroken niet met de Spatial Competition theorie van Hotelling (1929) waarbij wordt gesteld dat een locatie meer optimaal wordt naarmate er in de omgeving meer

concurrentie aanwezig is. De hypothese dat meer concurrentie een optimalere locatie oplevert moet dus voor de winkels in huishoudelijke artikelen in onze dataset verworpen worden.

WVO huishoudwinkels

Het winkelvloeroppervlak van een winkel is in alle modellen significant ($\alpha < 0.10$) en positief gecorreleerd met de omzet in de winkel. Een extra vierkante meter resulteert in een toename van de omzet met circa 0.16 tot 0.19%. Ook bij de dekkingsbijdrage is sprake van een positieve correlatie, hoewel het effect van het toevoegen van een vierkante meter met 0.07 tot 0.12% stijging van de dekkingsbijdrage per meter wvo relatief beperkter is. Hiermee wordt de hypothese aanvaard dat een grotere winkel leidt tot een meer optimale locatie. Zowel bij het basismodel als bij de modellen met toevoeging is het verband van wvo met de omzet duidelijk aanwezig en significant. Een kanttekening hierbij is dat het aantal vierkante meters binnen de gehele detailhandel in non-food tussen 2004 en 2013 met 13% is gegroeid en de omzet met 7% is gedaald. Door de dalende omzetten en de steeds grotere winkels is de vloerproductiviteit met 19% gedaald. Dit brengt het verdienmodel voor de fysieke winkel in gevaar (cf. Ministerie van Economische Zaken, 2015).

Aanwezigheid trekkers in directe omgeving

De variabele *aanwezigheid trekkers* is in bijna alle modellen niet significant ($\alpha > 0.10$). Uitzondering is het basismodel met *random effects* waarbij huur per m² en verzorgingsgebied niet zijn meegenomen. Bij het basismodel gaat het om 2.849 waarnemingen en in de andere modellen om een kleine 30% van de waarnemingen. Wel heeft de aanwezigheid van trekkers een beperkt positieve correlatie met de omzet van de winkel. De hypothese: hoe meer trekkers hoe optimaler de locatie, wordt hiermee verworpen door de regressieanalyse. Daarbij dient meegewogen te worden dat de definitie van trekkers in dit onderzoek beperkt is gebleven tot supermarkten.

Type winkellocatie vestiging huishoudwinkel

Het winkellocatietype is als *subsampling* opgenomen, waarbij de basis gevormd wordt door als winkellocatietype 1 beschreven binnensteden met een minimaal aantal winkels van 400. Zoals uit de beschrijvende statistiek naar voren komt zijn de binnensteden de plekken waar de hoogste omzetten en dekkingsbijdragen worden gerealiseerd. Uit bijna alle modellen blijkt dat deze variabele significant is ($\alpha < 0.10$) en in veel gevallen significant op het niveau ($\alpha < 0.01$). Bij de verklaring van de omzet ten opzichte van de binnensteden vanuit het basismodel blijkt dat het winkellocatietype 3 - kernverzorgend winkelgebied klein (5-50 winkels) - een kleine 80% minder omzet genereert dan de binnenstad. De verspreide bewinkeling (winkellocatietype 10) heeft een bijna 90% lagere omzet dan de binnenstad. De binnenstedelijke winkelstraat, winkellocatietype 2, heeft een 20% lagere omzet en voor de grootschalige winkelvoorziening, winkellocatietype 4, is dit 30% minder dan de binnenstad. De afwijkingen verschillen relatief fors. De hypothese dat een meer omvangrijke winkelvoorziening een optimalere locatie betekent kan op basis van deze resultaten worden aanvaard. De beschrijvende statistiek toont een vergelijkbaar beeld. De binnensteden en grootschalige winkelvoorzieningen genereren gemiddeld genomen de hoogste omzetten. Kleinere winkelvoorzieningen maken gemiddeld genomen de minste omzet. Dit geldt overeenkomstig voor de dekkingsbijdrage.

CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan geconstateerd worden dat een optimaal locatiebeleid van een retailer in huishoudelijke artikelen in hoofdlijnen moet voldoen aan de volgende criteria:

- een primair verzorgingsgebied van minimaal 17.000 inwoners;
- een winkelvloeroppervlakte bij voorkeur niet kleiner dan 450 m²;
- een markthuurprijs als indicator voor omzet groter dan EUR 208 m² wvo;
- voorkeur voor het winkellocatietype *binnenstad* met >175.000 inwoners;

- het winkellocatietype grootschalige concentraties per locatie beoordelen kan gelet op de gemiddeld lage huurprijzen en gemiddeld hoge omzetten kansen bieden;
- het winkellocatietype (moderne) buurtcentra en grote wijkwinkelcentra met een sterke focus op dagelijkse boodschappen in gebieden met voldoende verzorgingsgebied en bij voorkeur afwezigheid van concurrentie uit de huishoudbranche.

Niet alle uit de theorie afgeleide criteria blijken toepasbaar voor winkels in het huishoudelijke segment. Het aantal inwoners in relatie tot de omzet, de mate van concurrentie en de variabele *aantal trekkers* (supermarkten) kennen een beperkte of ontbrekende correlatie met financiële parameters.

Door inzicht te krijgen in de locaties die kansrijk zijn voor het huishoudelijke segment ontstaan tegelijkertijd bruikbare inzichten in breder perspectief. De relatief sterke afname van de omzet en dekkingsbijdrage per winkel tonen aan dat een beperking van het aantal verkooppunten noodzakelijk is. Daaruit valt af te leiden dat de huishoudbranche niet zonder forse ingrepen kan. Het betreft dan vooral vestigingen in verouderde kleine wijkcentra en kernverzorgend klein met een te klein primair verzorgingsgebied (<17.000 inwoners). Uitzonderingen hierop zijn eventueel te kleine winkels in de binnenstad. Indien voldaan wordt aan de hiervoor geformuleerde goede winkellocatietypen is het zinvol te bekijken of uitbreiding mogelijk is voor die kleine winkels in binnensteden. Deze resultaten maken het ook voor beleggers en gemeenten helder dat verlies van banen en toename van de leegstand

in gebieden die niet aan bovenstaande criteria voldoen op middellange termijn onontkoombaar zullen zijn. Dit maakt ook de maatschappelijke urgentie evident.

De werkelijkheid heeft de conclusies reeds ingehaald en verdiept. De data was helaas slechts beschikbaar tot 2016; juist in de jaren hierna heeft Blokker te kampen gehad met verliezen en teruglopende omzet. In een poging het tij te keren werd geïnvesteerd in verbouwing en modernisering van de winkels en zijn winkels gesloten. Na een eerste sluiting van 50 vestigingen werd in mei 2017 bekend dat nog eens 100 Blokkerwinkels in Nederland zullen sluiten. Op 1 april 2019 werd bekend dat het concern middels een management buy out van de huidige topman verder gaat zonder de familie Blokker. De investeerder neemt ook de winkelketen Big Bazar en de restanten van Marskramer over. De groei van zowel *online* als *offline* concurrentie zal een belangrijk speerpunt zijn voor de nieuwe eigenaren.

Een methodologische verfijning kan de conclusies van dit onderzoek meer valide maken. Allereerst gaat het dan om het gebruik van een ander schaalniveau, met name aangaande het winkellocatietype. Ook het toevoegen van meer variabelen zou de verklarende kracht van de verbanden ten goede komen, waardoor mogelijk meer bepalende criteria vastgesteld kunnen worden. Bijvoorbeeld de invloed van de variabele online verkopen op de omzet is hiervoor een interessante toevoeging, maar ook het verbreden van de dataset met andere retailers zal de robuustheid van het model ten goede komen.

OVER DE AUTEURS

Reinier Wijnands MSc. MRE is Asset manager real estate bij HB Capital. Hij schreef dit artikel obv zijn onderzoek 'Criteria voor de keuze van de optimale winkellocatie' in 2016 aan de Amsterdam School of Real Estate.

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

VOETNOTEN

- 1 Per 1 april 2019 heeft de familie Blokker haar meerderheidsbelang verkocht aan de huidige topman, Michiel Witteveen. De investeerder neemt ook de winkelketen Big Bazar en de restanten van Marskramer over.
- 2 De dekkingsbijdrage is de marge die overblijft per product om de constante kosten te dekken, dat wat overblijft vormt de winst. Er is geen data beschikbaar over de online bestedingen en eventuele online afvloeiing in de onderzoeksperiode.

LITERATUUR

- Alonso, W. (1964). *Location and land use. Toward a general theory of land rent*. Harvard University Press.
- Atzema, A., T. van Rietbergen, J. Lambooy en S. van Hoof. (2012). *Ruimtelijke Economische Dynamiek*. Bussum: Coutinho.
- Beguin, H. (1992). Christaller central place postulates. *Annals of Regional Science*, 1992(26), 209-229.
- Brown, S. (1989, december). Retail Location Theory: The Legacy of Harold Hotelling. *Journal of Retailing*, 65, 450-470.
- Butink, L. (2013). *De aantrekkelijkheid van Nederlandse binnensteden als investeringsmilieu voor institutionele beleggers*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- CBS Statline (2016; 2019). *Detailhandel omzetontwikkeling winkels huishoudelijke artikelen*. Heerlen: Statline.
- Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena: Gustav Fischer Verlag.
- Dijk, M. van (2009). *Locatietheorieën - Een historisch overzicht*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Eaton, B. C. and Lipsey, R. G. (1979). Comparison shopping and the clustering of homogeneous firms. *Journal of Regional Science*, 19: 421-435.
- Gebra (2015). *Huishoudelijke artikelzaken*. Zoetermeer: Vereniging Gebra.
- Goodchild, M. (1984, Spring). A Location-Allocation Model for Retail Site Selection. *Journal of Retailing*, 1984 (60), 84-100.
- Hammond, R., & Berman, B. (2014). *Your succes in the retail business*. New Jersey: FT Press Delivers.
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39 (153), 41-57.
- Hutting, C. (2012). *The Changing Establishment in Retail*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Irwing, B. (1986). *Basic retailing*. Illinois, USA: Irwin, Inc.
- Kampen, M. van (2015). *Voorspellen van winkelsluitingen of het succes van winkels*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Konishi, H. (2005). Concentration of competing retail stores. *Journal of Urban Economics*, 58(3), 488-512.
- Kuo, R.J., Chi, S.C. & Kao, S.S. (2002). A decision support system for selecting convenience store location through integration of fuzzy AHP and artificial neural network. *Computers in Industry*, 47, 199-214.
- Li, Y. & Liu, L. (2011). Assessing the impact of retail location on store performance: a comparison of Wal-mart and Kmart stores in Cincinnati. *Applied Geography*, 32, 591-600.
- Marlet, G. (2009). *De aantrekkelijke stad : moderne locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden*. Nijmegen.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 145-165.
- Mulligen, P. van (2016, Februari 1). Winkels in huishoudelijke artikelen draaien slecht jaar. *Financieel Dagblad*, p. 1.
- Mahu, J. (2009). *De invloed van overconfidence op de vestigingsplaatskeuze als investeringsbeslissing in de detailhandel*. Rozenburg: Open Universiteit Nederland.
- Ministerie van Economische Zaken (2015). *Retailagenda*. Ministerie van Economische Zaken. Den Haag.
- Nelson, R.L. (1958). *The selection of retail location*. New York: McGraw-Hill Company, Inc.
- Ossinka, I., Svitak, J., Teulings, C., & Zwaneveld, P. (2016). *Winkelleegstand na de crisis*. Den Haag: Centraal Plan Bureau.
- Pope, J., Lane, W., & Stein, J. (2012). A Multiple-Attribute Decision Model for Retail Store Location. *Southern Business Review*, 2012 (37 issue 2), 15-25.
- Post, W.J. van der (2004). *Retail, Ruimte en Rendement*. Amsterdam School of Real Estate, Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Pred, A. (1967). *Behaviour and Location: Foundations for a Geographic and Dynamic Theory*. Lund: The Royal University of Lund, Department of Geography Studies.
- Preston McAfee, R. (2009). *Introduction to Economic Analysis*. Durham: Orange Grove Texts Plus.

- Reilly W.J. (1931). *The law of retail gravitation*. New York: Knickerbocker Press
- Simons, P. (2012). *Een onderzoek naar de locatiekeuze van fietswinkels in de theorie en de praktijk en de rol van het ruimtelijke beleid dat de overheid heeft opgesteld voor de detailhandel*. Utrecht: Universiteit van Utrecht.
- Speetjens, J.W. (2012). In: Nozeman, E.F., Post, W.J. van der, & Langendoen, M. (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie: Actoren op een dynamisch speelveld*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Stanley, T.J. & Sewall, M.A. (1976). Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential. *Journal of Marketing*, 40(3), 48-53.
- Thang, D.C.L. & Tan, B.L.B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- Turhan, G. (2013). Literature Review on Selection Criteria of Store Location. *Social and Behavioral Sciences*, (99), 391-402.
- Wijnands, R. (2016). *Criteria voor de keuze van de optimale winkellocatie*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Wolpert, J. (1964). The Decision Process in Spatial Context. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 54, No. 4, pp. 537-558.