

Criteria voor de keuze van de optimale winkellocatie



Auteur
R. Wijnands

Master of Real Estate
Jaargang 2014-2016

1^e begeleider
Drs. W.J. van der Post
2^e begeleider
Dr. M.I. Dröes

Datum september 2016



Voorwoord

De afronding van mijn scriptie betekent ook de afsluiting van een leerzame en drukke periode van de MRE-opleiding. Twee jaar studeren naast een drukke baan en gezin met twee kinderen is intensief geweest. Dat de organisatie die de studie mogelijk heeft gemaakt te maken heeft met grote interne- en externe veranderingen maakte de periode op sommige momenten nog intensiever.

Tijdens de studie werd me regelmatig de vraag gesteld of al die tijd en energie die aan de studie op ging wel de moeite waard is. Toen en nog steeds kan ik die vraag beantwoorden met een volmondig ja. Het vormt je als persoon en de opgedane kennis en de onderlinge contacten zijn van grote toegevoegde waarde. Daar droegen de studiereizen naar Lissabon en New York, de diverse gezamenlijke borrels, de groepsopdrachten en de met een deel van de groep gefietste Amstel Gold Race zeker aan bij.

Het schrijven van de scriptie zelf was een leerzaam proces. De keuze van het onderwerp werd mede dankzij Wim van der Post en de directie van Blokker afdeling vastgoed redelijk snel gevonden. Het is mij echter wel gebleken, dat als je een onderwerp hebt het nog best veel moeite kost om tot de juiste vraagstelling en opzet te komen. Van mijn keuze om een statische analyse toe te voegen aan de scriptie heb ik tijdens het proces wel eens spijt gehad. Hoe meer ik me er echter in verdiepte hoe duidelijker het me werd dat het echt wat toevoegt aan je scriptie. Na het doorlezen van de literatuur van de locatietheorieën, het formuleren van de hypothese en het opzetten van de dataset was het dan ook het moment om de beschrijvende en regressie analyse uit te werken, met de verwachting dat de uitkomst hiervan tot zinvolle conclusies zou leiden.

De afronding van het voorwoord is de plek om de mensen te bedanken die gedurende de studieperiode een bijdrage geleverd hebben door hun kennis, tijd of andere praktische hulp. Ten eerste denk ik daarbij aan mijn vrouw en kinderen, want die zijn regelmatig veel tijd te kort gekomen. Ten tweede aan onze vrienden, mijn schoonouders en vader, die op gezette tijden een belangrijke bijdrage leverden om de studie mogelijk te maken. Ten derde aan mijn scriptiebegeleiders Wim van der Post, die motiveerde en zorgde dat de wetenschappelijke aspecten goed gewaarborgd werden en Martijn Dröes die met zijn praktische tips de regressieanalyse vorm liet krijgen. Ten vierde aan de docenten en medewerkers van de ASRE waaronder Wendy Bult die alles organisatorisch goed regelde. Tot slot dank aan mijn werkgever die me de mogelijkheid heeft gegeven deze studie te volgen en daarvoor ook de nodige tijd beschikbaar heeft gesteld.

Managementsamenvatting

In de literatuur ontbreekt het aan inzicht over de criteria die voor een retailer bepalend zijn bij de keuze voor de optimale winkellocatie. De diverse wetenschappelijke locatietheorieën verklaren achteraf waarom een bedrijf zich op een bepaalde plaats heeft gevestigd. In dit onderzoek staat centraal hoe uit de verschillende voor retail relevante locatietheorieën criteria geformuleerd kunnen worden die de ondernemer kan benutten om de optimale locatie voor zijn winkel te bepalen. De optimale locatie wordt daarbij omschreven als de plek waar de hoogste omzet en winst behaald kan worden (Hammond & Berman, 2014). Dat de keuze steeds belangrijker wordt is ingegeven door de sterk gedaalde omzetten als gevolg van onder andere de economische crisis, de sterke groei van online verkopen en de toegenomen concurrentie. In dit onderzoek staat de branche huishoudelijke artikelen centraal, omdat deze branche de laatste jaren met zeer sterke afname van omzetten te maken heeft. Er hebben zich in deze branche, in tegenstelling tot andere, nog geen faillissementen voorgedaan.

De relevantie van de locatietheorieën wordt vooral bepaald doordat ze de locatie van de winkel kunnen verklaren. Hierna worden de criteria en de daarbij behorende theorie benoemd. Ten eerste de hoogte van de huur per m² winkelvloeroppervlak die voortkomt uit de Bid-rent theorie van Alonso (1964). Ten tweede de omvang van het verzorgingsgebied die voortvloeit uit de Central Place theorie van Christaller (1933). De nabijheid van concurrentie is het derde criterium die uit de Spatial Competition theorie van Hotelling (1929) geformuleerd kan worden. De Behaviourale theorie van Pred (1967) geeft de criteria meer weer vanuit de ondernemer waarbij de grootte van het winkelvloeroppervlak en de aanwezigheid van trekkers in de directe omgeving als criteria beschreven worden. Tot slot geeft Reilly (1933) in zijn Retail Gravitation theorie de basis om de omvang van de winkelvoorziening als criteria te duiden.

De belangrijkste criteria voor de keuze van de winkellocatie in de huishoudbranche blijken de aanwezigheid van concurrentie en het type winkelsegment. De negatieve correlatie die in bijna alle gevallen significant is, betekent dat de retailer op een plek met geen of weinig concurrentie meer omzet en winst kan realiseren. Het type winkelsegment zegt veel over de mogelijke omzet en winst. De binnensteden die de grootste omvang hebben met meer dan 400 winkels zijn de plekken waar de hoogste omzet en winst wordt gerealiseerd. Ook de binnenstedelijke winkelstraat en de grootschalige winkelvoorziening hebben kenmerken van een optimale locatie. Op dit onderwerp scoren de winkelvoorzieningen winkelcentrum klein en de verspreide bewinkeling het minst. In beperktere zin spelen de oppervlakte van de winkel en de omvang van het primaire verzorgingsgebied een rol. Een winkel met één vierkante meter vergroten levert significant tot circa 0,20% meer omzet en tot 0,12% meer winst op. De omvang van het verzorgingsgebied blijkt vooral voor de winst significant en per 1.000 inwoners is er sprake van een toename van 0.3%. De aanwezigheid van trekkers in de vorm van supermarkten speelt in de meeste gevallen geen rol van betekenis en hierbij ontbreekt de significantie.

INHOUD

1 Inleiding.....	1
1.1 Aanleiding.....	1
1.2 Probleemstelling.....	2
1.3 Doel- en vraagstelling.....	3
1.4 Onderzoekselementen en -methode.....	3
1.5 Relevantie	5
1.6 Leeswijzer	5
2 Theoretisch kader.....	6
2.1 Inleiding relevante locatietheorieën.....	6
2.2 Klassieke locatietheorieën	7
2.3 Neoklassieke locatietheorieën	10
2.4 Behaviourale theorie.....	11
2.5 Retail Gravitation theorie	13
2.6 Samenvatting.....	14
3 Winkellocaties van de huishoudbranche	15
3.1 Historische en relevante ontwikkelingen	15
3.2 Overheidsbeleid	18
3.3 Beleggingsmarkt voor winkels	19
3.4 Partijen in de huishoudbranche	20
4 Data en methodologie.....	21
4.1 Methodologie	21
4.2 Data operationalisatie.....	22
4.3 Beschrijvende statistiek.....	26
5 regressieanalyse	34
5.1 Regressieresultaten.....	34
5.2 Onafhankelijke variabelen	36
6 Conclusie en aanbevelingen	39
6.1 Inleiding	39
6.2 Relevante locatietheorieën	39
6.3 Locaties van winkels in huishoudelijke artikelen.....	40
6.4 Bepalende criteria	41
6.5 Optimaal locatiebeleid	43
6.6 Beperkingen van het onderzoek.....	43
6.7 Vervolgonderzoek en reflectie	44

1 INLEIDING

1.1 AANLEIDING

De detailhandel in Nederland maakt een periode van grote dynamiek door. Daardoor is ook op het gebied van winkelvastgoed sprake van een tijd van veranderingen. Het faillissement van de sinds 1887 bestaande winkelketen V&D is hiervan een actueel voorbeeld. Naast het feit dat hierdoor achtduizend werknemers hun baan verloren kwam er ook ruim 350.000m² winkelruimte leeg te staan (Leroi, 2016). Dit voorbeeld staat niet op zichzelf. In bijna alle segmenten van de detailhandel gingen winkelketens failliet. De vraag is welke partij zich nog zal voegen achter de geenszins exhaustieve lijst van It's, Block, Hans Textiel, Free Record shop, Dixons, Bandolera, Miss Etam, Hout Brokx, Schoenenreus, De Harense Smid, Mexx, Dolcis, Invito, Manfield, Scapino, Halfords, Polare en Henk ten Hoor. Aan deze faillissementen lijken structurele problemen ten grondslag te liggen. Volgens het GfK komen deze voort uit de problemen in de fysieke winkels (Blank, 2015). Een oorzaak hiervan is het sinds 2003 dalende omzetvolume in de detailhandel ten opzichte van het bbp-volume (Detailhandel Nederland, 2013). Dit effect werd nog versterkt door de economische crisis die vanaf september 2008 verdere afname van de detailhandelsbestedingen in de non-food sector veroorzaakte. Tegelijkertijd mag ook het functioneren van het internetkanaal juist als elementaire variabele geduid worden (Polman, 2012). Het is zeer aannemelijk dat de opkomst van internetwinkels het winkelaanbod verschaalt en zorgt voor leegstand (Weltevreden, 2012). Van Kampen (2015) haalt daarnaast ook de structuur van kosten (personeelslasten, afschrijvingen, huisvestingskosten) en de forse concurrentie aan in zijn onderzoek naar het voorspellen van winkelfaillissementen. Vanaf 2010 tot en met 2014 daalden de winstmarges in de detailhandel al van 5,5% naar 3,5% tot 4% en vooral de non-food sector liet een stevige teruggang zien in de omzet¹. Gevolg is dat de leegstand in 2015 voor het 8^e achtereenvolgende jaar is opgelopen en wel van 6,9 procent naar 7,5 procent aldus directeur Gerard Zandbergen van onderzoeksbureau Locatus. Nederland beschikte op 1 januari 2016 over 16.775 leegstaande panden.

Bovenstaande leidt tot de vraag wat de invloed van al deze ontwikkelingen is voor de winkels die overblijven? Analyse van de faillissementen maakt duidelijk dat de locatiekeuze steeds belangrijker wordt (Rabobank, 39e jaargang editie 2015/2016) en dat de faillissementen en veranderingen in de detailhandel significante invloed hebben op de vastgoedmarkt. Sommige onderzoeken spreken in dit kader van een tweedeling tussen winnaars en verliezers onder winkelgebieden (Ossinka, Svitak, Teulings, & Zwaneveld, 2016).

De keuze voor een locatie is één van de belangrijke besluiten die een retailer maakt voor zijn lange termijn succes (Turhan, 2013) naast aspecten als de strategie en financiële positie van de retailer (Kampen van, 2015). Een verkeerd gelegen locatie betekent verlies van kapitaal, druk op de resultaten en mogelijke aantasting van het imago van de retailer (Pope, Lane, & Stein, 2012). Er is een duidelijk belang van goede locatiekeuzes en het daaraan gekoppelde locatiebeleid, mede gelet op de hiervoor geschetste problematiek in de detailhandel. Een goede locatie kan immers juist grotere omzetten en winsten genereren.

¹ CBS, Detailhandel.info

In dit onderzoek wordt getoetst welke criteria voor retailers bepalend zijn bij de locatiekeuze van winkels. Daarbij wordt expliciet gefocust op de branche huishoudelijke artikelen in Nederland. De reden van deze keuze is eigenlijk tweeledig. Allereerst geldt a) dat de aangehaalde lijst van faillissementen tot op heden een faillissement van een landelijke retailer in huishoudelijke artikelen ontbeert, dit terwijl de vooruitzichten b) als buitengewoon negatief beschouwd kunnen worden, waar het de gehele branche betreft. In het FD van 1 februari 2016 wordt op basis van CBS data gemeld dat:

“De huishoudbranche zijn omzet in de eerste elf maanden van 2015 met 5,5 procent heeft zien teruglopen. Daarmee is het één van de slechtst presterende sectoren in de detailhandel, die als geheel een procent in de plus staat. Ook op de langere termijn blijven huishoudwinkels achter bij de rest van de detailhandel. Waar de totale detailhandelsomzet vorig jaar zo’n zes procent achterlag op het niveau van voor de crisis, is dat bij de huishoudbranche volgens het statistiekbureau ‘bijna twintig procent’.” (Mulligen, 2016)

Het CBS meldt op 1 februari 2016 over huishoudwinkels dat: *“Het aantal vestigingen tussen 2008 en 2015 terug is gelopen van 1255 naar 995. Dat is een daling van 20,7 procent.”* Dat er sprake is van urgentie bij de (her)overweging van de locatiestrategie in deze branche is daarmee aangetoond. Daarbij kan blijken dat heroverweging van locatiebeleid van retailers consequenties heeft voor de winkellocaties en daarmee het vastgoed in Nederland.

1.2 PROBLEEMSTELLING

Op dit moment ontbreekt het in de literatuur aan inzicht in de criteria die voor een retailer bepalend zijn bij de keuze van een winkellocatie. Wel is er door uitgebreid onderzoek gezocht naar verklaringen voor de invulling van locaties en hierover is vanaf begin 20^e eeuw een zeer uitgebreide literatuur ontwikkeld. Zowel de traditionele en meer actuele locatietheorieën zijn uitgebreid beschreven en getoetst, zie hiervoor bijvoorbeeld (Atzema, van Rietbergen, Lambooy, & van Hoof, 2012); (Dijk, 2009). Daarbij moet aangetekend worden dat niet al deze theorieën relevant zijn voor de locatiekeuze van een retailer. De verklaringskracht van meer relevante theorieën zijn met name terug te vinden in meer actuele literatuur. Deze meer relevante studies vormen een basis voor verder onderzoek naar onder meer de aantrekkelijkheid van winkelgebieden (Butink, 2013); (Marlet, 2009), de keuze voor een locatie en de rol van overheidsbeleid daarbij voor de detailhandel (Simons, 2012), de mogelijke veranderingen van locatiestrategie als gevolg van de groei van online verkopen (Hutting, 2012) en voor de verklaring van (winkel)leegstand (Wolff de, 2013). Hoewel hier geen sprake is van een onuitputtelijk overzicht kan geconstateerd worden dat het uitgangspunt voor bestaande onderzoeken in bijna alle gevallen niet de criteria behelst die de locatiekeuze van de ondernemer bepaalt. Dat is juist voor de ondernemer van belang aangezien deze de gekozen locatie vervolgens als huurder of eigenaar zelf gaat exploiteren.

Dit onderzoek gaat daarom nader in op de criteria die bepalend zijn bij het tot stand komen van de locatiekeuze van een retailer. Het doel hiervan is om zo de bestaande kennisleemte op te vullen. Daarbij komen mogelijk wenselijke aanpassingen van het locatiebeleid van de retailer in huishoudelijke artikelen aan de veranderende marktomstandigheden aan de orde, teneinde te komen tot een renderend winkelnetwerk.

1.3 DOEL- EN VRAAGSTELLING

De doelstelling van dit onderzoek is om aan de hand van de voor de detailhandel relevante locatietheorieën inzicht te verkrijgen in de criteria die relevant en bruikbaar zijn voor retailers in huishoudelijke artikelen bij de keuze van locaties en hun locatiebeleid.

Mogelijk kan de opgedane kennis van de criteria en de toets aan het bestaande netwerk aan winkels bijdragen aan de mogelijke heroverweging van het locatiebeleid van winkels in huishoudelijke artikelen en een hulpmiddel bieden voor de retailers bij de keuze van nieuwe locaties.

Wat betreft de theorie kan dit onderzoek een bijdrage leveren door de toets van de theorie aan de praktijk voor wat betreft de relevantie en bruikbaarheid van de criteria voor de detailhandel. Mogelijk kunnen er nieuwe criteria aangedragen worden die relevant zijn voor de theorie van locatie keuze.

Hoofdvraag:

Wat zijn de bepalende criteria van retailers in huishoudelijke artikelen uit de voor detailhandel relevante locatietheorieën, die de optimale locaties voor winkels in Nederland kunnen verklaren?

Deelvragen:

1. Welke locatietheorieën, relevant voor de detailhandel, onderscheiden we?
2. Wat zijn de huidige locaties van winkels in huishoudelijke artikelen?
3. Welke criteria zijn bepalend voor het verklaren van de optimale locaties voor winkels in huishoudelijke artikelen?
4. Hoe zou op basis van die criteria het optimale locatiebeleid van een retailer in huishoudelijke artikelen eruit zien?

1.4 ONDERZOEKSELEMENTEN EN -METHODE

Onderzoekselementen

In dit onderzoek staan een drietal onderzoekselementen centraal. Deze elementen zijn onderling gerelateerd. Middels de vaststelling van de definitie van de onderzoekselementen vindt ook de planning plaats.

Winkels in huishoudelijke artikelen.

Winkels met een breed assortiment huishoudelijke artikelen, zoals glas/aardewerk, kleine huishoudelijke apparaten, hout-, kurk-, riet- en plasticwaren, potten, pannen, bestek en andere huishoudelijke metaalwaren en niet-elektrische huishoudelijke artikelen en apparaten voorzover niet elders genoemd. De hoofdbranche omvat 22.070 Huishoudelijke en luxe artikelen en omvat de branches 22.070.207-glas/aardewerk, 22.070.240-huishoud artikelen, 22.070.243-huishoud linnen, 22.070.264-cadeau-artikelen, 22.070.288-kookwinkel. (Locatus, Definitielijst branches en branchering, 2016)

Het aantal verkooppunten was in 2015 volgens Locatus 1777, met een totaal winkeloppervlak van circa 800.000m². Belangrijkste partijen in deze branche zijn Blokker, Kijkshop, Marskamer, Xenos en Action (Gebra, 2015).

Locatietheorieën

Het gaat in dit geval om theorieën die zich richten op de locatie van economische activiteiten. Een combinatie dus van economische- en geografische aspecten. Centraal bij deze theorieën staat de vraag wat de beste locatie is waar een onderneming zich kan vestigen vanuit economische redenen. Daarbij ligt de focus voor dit onderzoek op die theorieën die aantoonbaar relevant zijn voor het locatievraagstuk van de retailer of detailhandel. In dit hoofdstuk blijft de beschrijving van de locatietheorieën beperkt tot de theorieën die een duidelijk raakvlak hebben met detailhandel. Daarmee worden de theorieën die gericht zijn op de huisvesting van bedrijven in het algemeen buiten beschouwing gelaten. Door deze focus mag worden verondersteld dat de relevantie en in het verlengde daarvan de verklaringskracht zal toenemen.

Optimale locatie

Over wat een optimale locatie voor een retailer is wordt in dit onderzoek aangesloten bij hetgeen vanuit de ruimtelijk economische wetenschap wordt beschreven. De ondernemer kiest voor de best renderende winkel als er een keuze is. Een in de literatuur veel aangehaald criterium daarbij is de omzet en de winst (Hammond & Berman, 2014). De winst van een winkel is hetgeen overblijft van de brutowinst na aftrek van de personeels-, huisvestings-, en verkoopkosten. Brutowinst is gedefinieerd als het verschil tussen de verkoop- en inkoopwaarde van de omzet (Nootboom, 1973).

Onderzoeksmethode

Onderhavig onderzoek is kwantitatief van aard. Het onderzoek begint met een omschrijving van de voor de detailhandel relevante locatietheorieën voor winkels in de branche huishoudelijke artikelen. Per relevante theorie worden de criteria beschreven welke uiteindelijk worden samengevat in toetsbare hypothesen. Voor wat betreft de Behaviourale theorie worden de hypothesen mede aan de hand van interviews met enkele experts die verantwoordelijk zijn voor locatiekeuzes in de branche huishoudelijke artikelen bepaald. In het analyse onderdeel worden de gestelde hypothesen getoetst aan de hand van de data van Locatus van winkels in huishoudelijke artikelen over 2005, 2010 en 2015 met daaraan toegevoegd de data van de winkels van de formules Blokker, Marskramer, Xenos, Giraffe en Hoyng. Er wordt gezocht naar relaties tussen de variabelen dat wil zeggen de huurprijs per m², het primaire verzorgingsgebied, het winkelvloeroppervlak, het aantal concurrenten, het aantal trekkers en het winkelsegment en de financiële resultaten van de locaties gedefinieerd als omzet of dekkingsbijdrage 1. De uitkomsten worden vervolgens beschreven en ter afsluiting volgt uit het voorgaande proces de conclusies en aanbevelingen. Deze aanpak is onderstaand gevisualiseerd in het conceptueel model.



1.5 RELEVANTIE

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is het vergelijken van de toepasbaarheid van de locatietheorieën in de branche huishoudelijke artikelen van nu. Dit is nog niet eerder gedaan. Door deze informatie toe te passen op de huidige vestigingen van retailers in huishoudelijke artikelen worden de criteria uit de theorieën getoetst.

De maatschappelijke relevantie is er door het gegeven dat het grote aantal faillissementen in de detailhandel een groot verlies van banen en toename van de leegstand van vastgoed heeft veroorzaakt. Wat betekent mogelijk ander locatiebeleid van een retailer in huishoudelijke artikelen voor het winkellandschap en dus voor de consument, belegger, ontwikkelaar, overheid en adviseurs? Blijven er minder winkels over en waar zitten deze winkels dan en wat is daarvan de impact op de winkelvoorzieningen structuur in Nederland?

1.6 LEESWIJZER

In hoofdstuk 1 wordt het vraagstuk geproblematiseerd en wordt er een verantwoording gegeven van de onderzoekaankpak. Hoofdstuk 2 vormt een beschrijving van de locatietheorieën die relevant zijn vanuit het perspectief van de retailer. In hoofdstuk 3 worden de historische en relevante ontwikkelingen van de winkels in de huishoudbranche samen met een deel van het institutionele kader. De operationalisering van de data en de methodiek van de analyse staan samen met het beschrijvende statistiek gedeelte in hoofdstuk 4 omschreven. In hoofdstuk 5 wordt de regressieanalyse uitgevoerd en de uitkomsten daarvan toegelicht. Tot slot worden in hoofdstuk 6 de conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

2 THEORETISCH KADER

Het bepalen van de criteria uit de locatietheorieën is een eerste stap om te komen tot de beantwoording van de vraag wat de bepalende criteria zijn die de optimale locatie voor winkels in huishoudelijke artikelen verklaren. Deze criteria zijn een elementair hulpmiddel bij de beoordeling van locatiebeleid. Om te komen tot de criteria verdiepen we ons eerst in de locatietheorieën. De centrale vraag gaat immers over de locatie, de plek waar de retailer zijn onderneming exploiteert. In dit hoofdstuk blijft de beschrijving van de locatietheorieën beperkt tot de theorieën die een duidelijke relevantie hebben voor het locatievraagstuk van de detailhandel.

2.1 INLEIDING RELEVANTE LOCATIETHEORIEËN

Of een locatietheorie relevant is voor een retailer hangt af van de vraag of de uitgangspunten toepasbaar zijn voor de keuze van een winkellocatie. Theorieën waarbij de uitgangspunten gericht zijn op de aanwezigheid van grondstoffen zoals de Land-use theorie van Von Thünen (1826) en transportkosten voor de onderneming zoals de Industrial Location theorie van Weber (1909) worden daardoor niet relevant gevonden. Bij de Evolutionaire benadering van locatiekeuze is innovatie van bedrijfsactiviteiten een uitgangspunt. Voor de retail is dit voor het fysieke winkelnetwerk niet aan de orde. Uit de literatuur blijken ook geen voorbeelden van toepassing in de detailhandel. De in dit hoofdstuk uitgewerkte theorieën bevatten wel uitgangspunten die direct toepasbaar zijn voor de retailer. Voorbeelden hiervan zijn de nabijheid van de afzetmarkt uit de Bid-rent theorie van Alonso (1964), de hiërarchie in de voorzieningen (waaronder winkels) uit de Central Place theorie van Christaller (1933), de aanwezigheid van concurrentie uit de Spatial Competition theorie van Hotelling (1929), Plaatsnut uit de behaviourale theorie van Pred (1967) en de omvang van het marktgebied en de winkelvoorziening uit de Law of Retail Gravitation theorie van Reilly (1933). Diverse onderzoeken over retail tonen aan dat de hier genoemde relevante theorieën toepasbaar zijn om locaties van winkels te verklaren (Craig, Ghosh, & McLafferty, 1984), (Brown, 1989).

De ontwikkeling van de paradigma in de locatietheorie heeft feitelijk een synchroon pad gevolgd als dat van de traditionele economie. De (neo)klassieke theorieën komen voort uit de economische wetenschap. Hierin staat centraal hoe mensen omgaan met schaarse goederen. Locaties zijn feitelijk ook schaars en daarmee is de keuze ervan een economisch vraagstuk wat toegepast wordt in de economische geografie. Daarbij is de optimale locatie die waar de totale productie- en transportkosten het laagst zijn (Atzema, van Rietbergen, Lambooy, & van Hoof, 2012). Bij de neoklassieke theorieën speelt de werking van de markt een grotere rol en worden andere marktvormen dan volledige mededinging onderscheiden. Naast de kosten spelen nu ook de baten een rol. Het gaat bij de optimale locatie om de plek waar de meeste winst kan worden behaald. Daarbij gaan de (neo)klassieke theorieën uit van rationeel handelende actoren. Dit uitgangspunt is tevens een belangrijke kritiek punt op deze theorieën. De praktijk leert dat er ook niet rationele elementen een rol spelen bij de keuze voor een locatie. Daardoor is er naast de klassieke en neoklassieke theorie meer recent een behaviouraal paradigma gevormd. Het behaviourale perspectief stelt, als vervolg op de (neo)klassieke theorieën, dat mensen niet beschikken over volledige kennis en informatie. Daarbij wordt de locatie keuze bepaald door de beschikbaarheid van informatie en de bekwaamheid om de informatie bij de keuze te gebruiken.

2.2 KLASSIEKE LOCATIETHEORIEËN

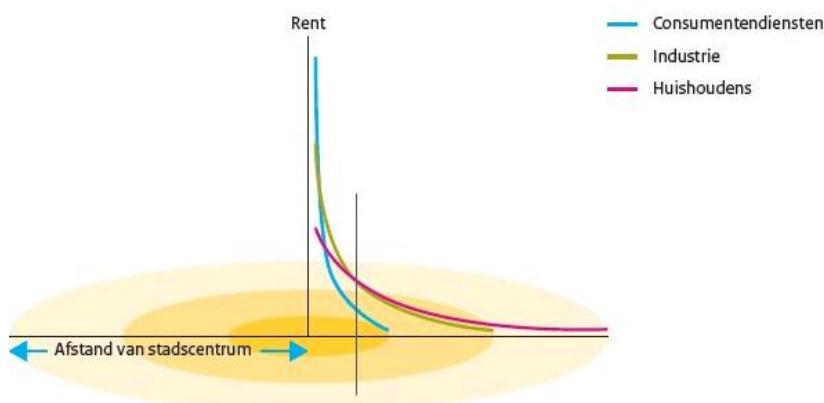
Er zijn verschillende concepten te onderscheiden binnen het paradigma van de klassieke locatietheorieën te weten:

- Land-use Theory
- Industrial Location Theory
- Central Place Theory
- Spatial Competition Theory

Johan Heinrich von Thünen (1826) is één van de eerste wetenschappers die zich bezig hield met de locatie van bedrijven. Zijn theorie staat ook wel bekend als de Land-use theorie. Hierbij staat de afstand van de afzetmarkt en de kosten van transport die door een boer gemaakt moeten worden van het land naar de afzetmarkt centraal. Hoe dichtter bij de markt hoe hoger de prijs van de grond (pacht). Deze theorie is beperkt tot de landbouwsector en daarom wordt deze niet nader beschreven. Kritiek op de theorie spitst zich toe op het feit dat er geen rekening gehouden wordt met het aanbod van grond (Dijk, 2009).

Alonso (1964) borduurde voort op de klassieke locatietheorie van Von Thünen en zorgde er voor dat het model van Von Thünen ook voor andere branches toepasbaar werd. Hij introduceerde de Bid-rent theorie (zie figuur 1). In deze theorie wordt door middel van een curve aangegeven welk bedrag (huur) een partij bereid is te betalen per vierkante meter op een bepaalde locatie. Ondernemingen willen graag dicht bij de markt zitten en daarom geldt: Hoe dichtter bij de markt hoe hoger de prijs en vice versa; hoe verder van de markt hoe lager de prijs en hoe minder de afstand invloed heeft op de prijs. Partijen strijden feitelijk om de plek zo dicht mogelijk bij de markt. Wie daar het meest kan verdienen is bereid de hoogste prijs te betalen. Dichtbij het centrum bevinden zich winkels, vervolgens bedrijven en dan huishoudens. Alonso (1964) verklaarde met deze verdieping de clustering van activiteiten.

Fig. 1 Bid-rent curve Alonso



Bron: PBL naar Alonso (1964)

Op basis van de veronderstellingen van Alonso kan de eerste hypothese worden vastgesteld.

Hypothese

Hoe hoger de huur, hoe optimaler de winkellocatie voor een winkel in huishoudelijke artikelen.

Waar de Land-use theorie de indeling van een gebied verklaart richt de Industrial Location Theorie van Alfred Weber (1909), welke later verfijnd is door Leon Moses (1958), zich op de meeste geschikte locatie voor industriële bedrijven. In deze theorie is de optimale plek de locatie waar de transportkosten zo laag mogelijk zijn. Uitgangspunt daarbij is dat de doelstelling van de onderneming het maximaliseren van winst is. De locatie bevindt zich tussen de leveranciers van grondstoffen en de markt waar het eindproduct afgezet wordt. Een nadeel van deze theorie is dat er uitsluitend naar transportkosten gekeken wordt, waardoor slechts een beperkt onderdeel van alle kosten die door ondernemingen gemaakt worden onderdeel is van de analyse. Aangezien het slechts om industriële bedrijven gaat wordt hier niet nader op in gegaan.

De voor de detailhandel meest herkenbare theorie (Craig, Ghosh, Mc Lafferty, 1984) is de Central Place Theorie van Walter Christaller (1933). Volgens zijn theorie is er sprake van een hiërarchie in de voorzieningen. De grootste plaats heeft de meest uitgebreide voorzieningen terwijl kleinere plaatsen minder, meer alledaagse voorzieningen hebben. Het eerste idee hierbij is dat inwoners een maximale afstand (range) hebben die ze willen afleggen om een bepaald product/dienst te kopen. In het geval van de detailhandel geldt dat de afstand verschilt voor verschillende soorten producten. Voor de alledaagse boodschappen is de bereidheid om een lange afstand af te leggen beperkt. Voor luxe, niet alledaagse boodschappen heeft men die bereidheid juist wel. Feitelijk bepaalt dit het bereik van de winkel.

Het tweede beginsel bij deze theorie is de vraag naar de voorziening in het verzorgingsgebied. Er moet een minimale vraag zijn naar het product om deze rendabel te kunnen exploiteren dit wordt treshold genoemd (Beguin, 1992). Hoeveel de vraag en het aantal inwoners moet zijn is afhankelijk van de voorziening of het product dat aangeboden wordt. De vraag bepaalt feitelijk de omzet die een winkel kan maken. De combinatie van omzet en bereik bepalen of een winkel rendabel kan zijn, de zogenoemde drempelwaarde (Post v.d., 2004).

Er zitten wel enkele nadelen aan deze theorie. Zo gaat men er bijvoorbeeld van uit dat de inwoners gelijk verdeeld zijn over het verzorgingsgebied en dat iedereen hetzelfde inkomen en dezelfde behoefte heeft. Ook wordt er geen rekening gehouden met schaalvoordelen en gaat men ervanuit dat het afleggen van de afstand in alle richtingen even gemakkelijk gaat.

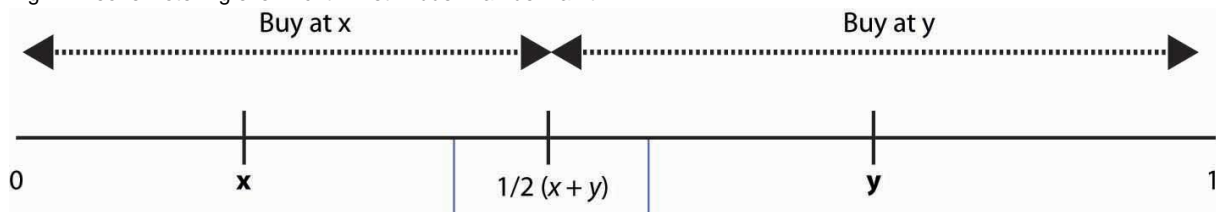
De Central Place Theorie is een belangrijke basis geweest voor de detailhandelsstructuur in Nederland en daarom van invloed op de locatiestrategie van veel retailers. Daarbij is de zogenoemde drempelwaarde (Atzema, Rietbergen, Lambooy en Hoof, 2012: p 50) van belang. Een minimum draagvlak voor een voorziening is nodig anders is het niet rendabel om de voorziening te realiseren. Uit het voorgaande vloeit de onderstaande hypothese voort.

Hypothese

Hoe groter het verzorgingsgebied van de winkel, hoe optimaler de locatie.

De grondlegger van de Spatial Competition theorie is Harold Hotelling (1929). Hij gaat uit van een afgebakend marktgebied waarin een bedrijf X een monopolie heeft. Bedrijf X wordt vergeleken met een ander bedrijf Y die in een ander gebied ook een monopolie heeft. In tegenstelling tot Christaller, gaat Hotelling in plaats van één aanbieder in zijn theorie uit van twee of meerdere aanbieders (Brown, 1989). De bedrijven X en Y verkopen precies dezelfde producten. Vervolgens worden de productiekosten en transportkosten van X en Y vergeleken. Het bedrijf met de laagste totale kosten kan haar product tegen de laagste prijs aanbieden. In het deel van de markt waar het bedrijf de laagste kosten en dus de laagste prijs kan aanbieden heeft ze feitelijk een monopoliepositie. Op basis van deze uitgangspunten wordt vervolgens gesimuleerd dat één van de bedrijven verplaatst zodat diens markt groter wordt. Dit gaat zo vervolgens door totdat bedrijven zich op de locatie vestigen waar sprake is van een evenwicht, het midden van de markt, zichtbaar in onderstaande figuur 2 (Preston McAfee, 2009). Hierbij houdt men echter geen rekening met relocatiekosten, die zijn in dit model op nul gesteld. Daarnaast wordt er vanuit gegaan dat consumenten evenredig zijn verdeeld over het marktgebied. Hotelling geeft aan dat bedrijven niet zonder meer de consument opzoeken, maar mede naar de locatie van de concurrentie kijkt. Auto- en meubelboulevards zijn voorbeelden van de theorie van Hotelling (Atzema, Rietbergen en Lambooy & Hoof, 2012: p 58-60).

Fig. 2 Theorie Hotelling evenwicht in het midden van de markt



Bron: (Preston McAfee, 2009)

Op basis van de hiervoor uitgewerkte theorie van Hotelling wordt onderstaande hypothese geformuleerd.

Hypothese

Hoe meer concurrentie aanwezig is in de branche huishoudelijk artikelen in de nabijheid van een vestiging, hoe optimaler de locatie.

Bovenstaand zijn beknopt de voornaamste klassieke locatietheorieën toegelicht. Voor de retailer zijn in het bijzonder de Central Place Theorie en de Bid-rent theorie van Alonso direct toepasbaar. Dit blijkt ook uit de diverse onderzoeken die de locatie van winkels verklaren. In het verloop van dit onderzoek zal hier verder aandacht aan worden besteed.

2.3 NEOKLASSIEKE LOCATIETHEORIEËN

De neoklassieke theorieën borduren voort op de klassieke theorieën waarbij naast het economische aspect meerdere aspecten een rol gaan spelen. Het belangrijkste onderdeel van deze theorieën vormt het clusteren van economische activiteiten in combinatie met schaalvoordelen. Clusteren betekent feitelijk groeperen of samenvoegen. Schaalvoordelen zijn voordelen die ontstaan door het vergroten van productiecapaciteit. Wanneer we dit vertalen naar retailondernemingen dan betekent het clusteren van bedrijven dat er op dergelijke locaties veel geïnvesteerd wordt. Voorbeelden hiervan zijn investeringen in infrastructuur en parkeergelegenheid. De bedrijven vullen elkaar aan waardoor er voordelen ontstaan door schaalgroote en reikwijdte. Binnen de neoklassieke theorieën bestaan er verschillende concepten. Hieronder worden de concepten van Marshall, de indeling/classificatie van Hoover en het diamantmodel van Porter nader uiteengezet omdat, ze als mogelijk relevant worden beschouwd voor het locatievraagstuk van retailers.

Alfred Marshall (1920) was naar aanleiding van zijn waarnemingen dat veel gelijksoortige bedrijven zich clusteren en daarmee schaalvoordelen behalen, onderzoek gaan verrichten. Zijn voornaamste conclusies waren dat bedrijven de volgende redenen aangaven voor clustering:

- Het in dienst kunnen hebben van goed geschoolde werknemers;
- Informatie-uitwisseling maakt een goed beeld van de markt mogelijk;
- Mogelijkheid voor gezamenlijke investeringen in noodzakelijke voorzieningen die voor een onderneming zelf te duur zouden zijn.

Edgar Hoover (1937) ging verder dan Marshall. Hij constateerde dat ook verschillende bedrijven zich clusteren. De redenen hiervoor heeft Hoover uitgewerkt:

- Interne schaalvoordelen kunnen worden behaald middels het clusteren van verschillende grote bedrijven;
- Localisatie denk hierbij aan bedrijven uit dezelfde sector die zich op dezelfde locatie vestigen. Vb Techno campus Eindhoven. Voornaamste redenen hiervoor zijn de schaalvoordelen gebaseerd op Marshall's constatering.
- Urbanisatie. Wanneer de grote bedrijven met interne schaalvoordelen zich hebben gevestigd op een bepaalde locatie dan komen daar vaak kleinere bedrijven bij die voorzien in een behoefte van de grote onderneming. Voorbeelden van de kleinere bedrijven zijn dienstverlening als reclamebureaus, administratiekantoren, cateraars en dergelijke. Daarnaast hebben de werknemers van die bedrijven weer behoeften waardoor er weer meer kleinere bedrijven bij komen. Denk hierbij aan bedrijfjes uit de medische sector, het onderwijs en dergelijke. Verder gaan mensen bij hun werk wonen en dit alles draagt bij aan urbanisatie.

Michael Porter (1990) omschreef in zijn diamantmodel hoe een bepaald gebied kan concurreren met andere geografisch gebieden. Hij onderscheidde vier factoren voor de concurrentiekracht van een gebied.

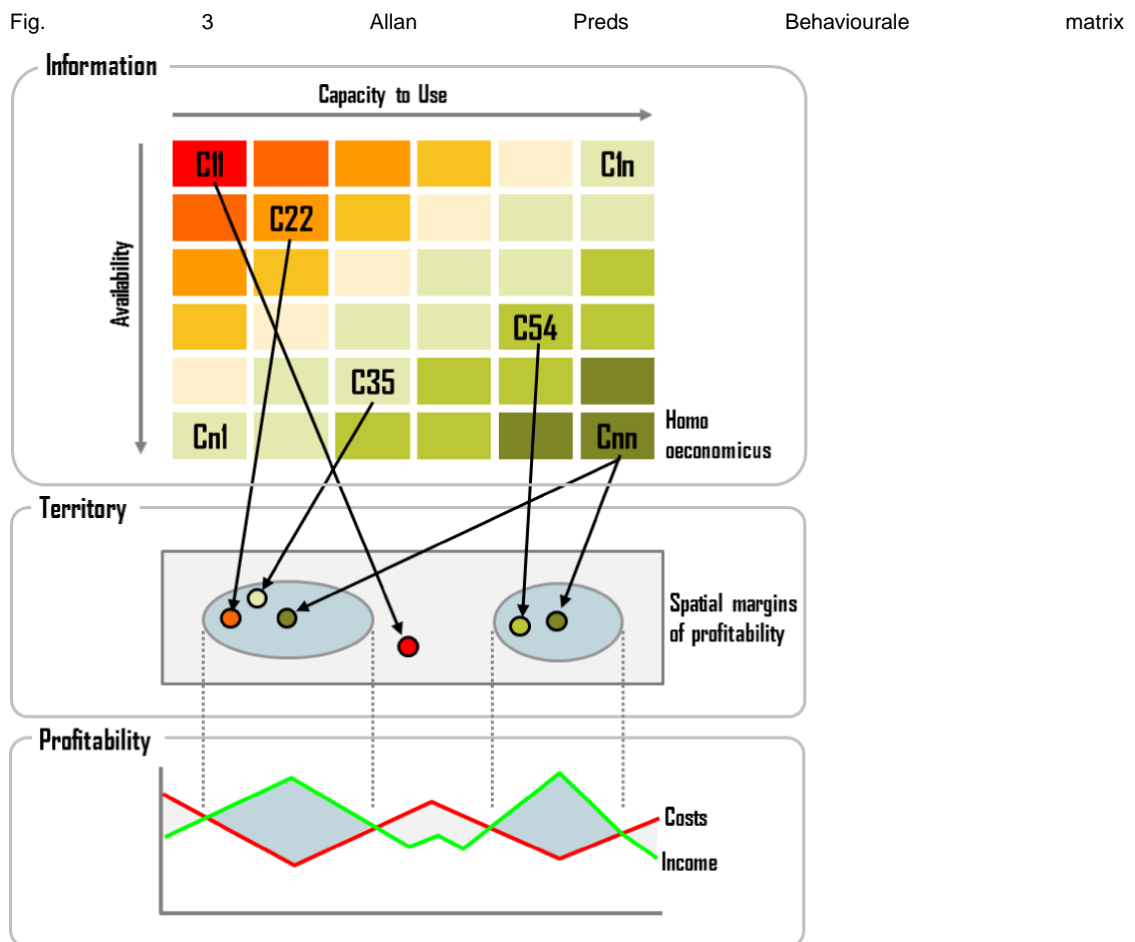
1. Kwaliteit van de inputs
2. Status van de markt vraag
3. Gerelateerde en aanvullende bedrijven
4. Bedrijfsstrategie, structuur en rivaliteit

Samenvattend kan worden geconcludeerd dat bij de neo-klassieke theorieën clustering en schaalvoordelen als belangrijke verklaring werden gegeven voor de vestigingskeuze. Beide begrippen zullen in dit onderzoek in een later stadium ook aan de orde komen. Dit gebeurt echter wel vanuit een ander theoretisch perspectief, de Retail Gravitation theorie van Reilly. In deze theorie gaat het om de aantrekkingskracht van een winkelvoorziening.

2.4 BEHAVIOURALE THEORIE

In de vorige paragrafen omschreven we de (neo) klassieke locatietheorieën die relevant zijn voor de retailer. *“Een belangrijk kritiekpunt hierop is de aanname dat economische actoren beschikken over volledige informatie en steeds rationele beslissingen nemen”*².

In de praktijk blijkt dat retailers niet steeds rationele beslissingen nemen en zich niet altijd vestigen op plekken waar het verschil tussen kosten en opbrengsten het grootst is. (Mahu, 2009). Het begrijpen welke redenen ondernemers hebben om zich op een bepaalde locatie te vestigen staat centraal bij de behaviourale benadering van Allan Pred (1967). Een ander verschil is dat bij (neo)klassieke theorieën vanuit het model geprobeerd wordt de werkelijkheid te begrijpen terwijl het bij de behaviourale benadering gaat om vanuit individuele waarnemingen algemene uitspraken te doen.



² Ruimtelijk economische Dynamiek, Atzema, Rietbergen van, Lambooy en Hoof van, Bussum 2012, blz 63

Belangrijk element bij deze theorie is het hebben van veel informatie en de capaciteit van de ondernemer om deze toe te passen als basis voor zinvolle keuzes (Dawson, 2013, p. 21). Het feitelijk doel hiervan is om de locatiekeuze tot een begrijpbare keuze terug te brengen. De te bereiken doelen met de locatie worden in een volgorde geplaatst, de zogenoemde incrementele rationaliteit. Verder worden er criteria ontwikkeld en dit proces heet procedurerationaliteit. Tot slot worden de eigen voorkeuren van de onderneming helder gemaakt wat expressieve rationaliteit heet. Op deze wijze wordt een locatie niet alleen op kwaliteit van de locatie maar ook op persoonlijke en organisatorische gronden van de beslissers gekozen. Zo ontstaan er verschillen tussen locatiekeuze van soortgelijke ondernemingen. Een goed geïnformeerde, ervaren ondernemer beweegt zich in de richting van het rechtsonder kwadrant in de matrix van Pred. Daar waar de (neo)klassieke theorie feitelijk geplaatst is aangezien die uit gaat van de alwetende beslisser. Dat geen enkele ondernemer alwetend is maakt duidelijk dat dit slechts in de theorie opgaat.

Een belangrijke term bij Behaviourale locatietheorie is plaatsnut van de huidige locatie (Wolpert, 1964). Hoe tevreden is de ondernemer met de locatie? Behaalt de ondernemer er zijn gestelde doelen? Plaatsnut is overigens wel een relatief begrip aangezien locaties met elkaar vergeleken worden. Uit literatuuronderzoek blijken de criteria voor locatiekeuze vanuit plaatsnut (Turhan, 2013). Het gaat hier om de volgende criteria: structuur van het verzorgingsgebied, economische factoren, concurrentie, marktpotentie, kenmerken van de winkel en de aanwezigheid van een trekker. Hoe de winkel presteert wordt weergegeven in omzet, klantenkring, marktaandeel, bezoekersaantallen en hoeveel winst de winkel maakt. Voormelde criteria verklaren het plaatsnut voor de retailer.

Daalt het plaatsnut van de bestaande vestigingsplaats en is er een beter alternatief voorhanden dan is relocatie een serieuze overweging. Een andere mogelijkheid is dat op de bestaande locatie geprobeerd wordt het plaatsnut te verbeteren. Afhankelijk welke keuze aan de orde is wordt er bij de redenen gesproken over push-, pull- en keepmotieven. Push redenen verwoorden waarom we willen verplaatsen. Dat kunnen aspecten zijn als een te klein filiaal of leegstand in de omgeving. Pull redenen geven aan waarom men zich op een andere locatie wil vestigen denk daarbij aan de aantrekkelijkheid van een verzorgingsgebied of de omliggende winkels. Keep-motieven zijn factoren die aangeven waarom blijven zitten toch beter is. Dat kan verwachte groei van het verzorgingsgebied zijn of bijvoorbeeld de sluiting van een filiaal in de nabije omgeving.

Hypothesen

Hoe groter de winkel, hoe optimaler de locatie.

Hoe meer trekkers, hoe optimaler de locatie.

2.5 RETAIL GRAVITATION THEORIE

De Retail Gravitation theorie van Reilly (1933) richt zich op de aantrekkingskracht van een winkelvoorziening omschreven vanuit de beoordeling van de bezoeker. Dit is duidelijk een andere insteek dan die van de theorie van Christaller. Uitgangspunt van Reilly's theorie zijn een viertal criteria (Bolt, 2003):

1. Het aantal winkelgebieden;
2. De afstand van het winkelgebied tot de omliggende wijken;
3. De grootte van de wijken;
4. De omvang van de winkelgebieden.

De bezoeker van een winkelvoorziening maakt zijn keuze op basis van de afstand tot de verschillende winkelgebieden en de omvang en aantrekkelijkheid van een winkelcentrum. Uitvloeisel van deze theorie is dat alledaagse benodigdheden meestal bij de dichtstbijzijnde winkelvoorziening wordt gekocht. Hoe de koopstroom precies loopt is dus afhankelijk van de hiervoor vermelde criteria. Reilly heeft hiervoor een formule ontwikkeld die in onderstaande figuur 4 staat weergegeven.

Fig. 4. De formule van de Law of Retail Gravitation

Retail Location Theories

- Reilly's Law of Retail Gravitation based on Newtonian gravitational principles, explains how large urbanized areas attract customers from smaller rural communities.

$$D_{ab} = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}}$$

where D_{ab} is the breaking point from city A, measured in miles along the road to city B;
 d is the distance between city A and city B along the major highway;
 P_a is the population of city A; and
 P_b is the population of city B.

7

Bron: <http://www.slideshare.net/royrajeev/retail-5689177>

In deze formule verhoudt de toevloeiing van twee omliggende verzorgingsgebieden op een tussenliggende kern zich evenredig tot het inwonersaantal van plaats A en plaats B en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstanden van deze verzorgingsgebieden tot de tussenliggende kern.

Bij de Retail Gravitation theorie is afstand tot andere winkelgebieden naast de omvang van het winkelgebied een belangrijk gegeven. Vanwege het voor dit onderzoek niet beschikbaar hebben van afstandsinformatie is ervoor gekozen uitsluitend de omvang van het winkelgebied als hypothese te formuleren. Een deel van de criteria uit Reilly's theorie, de grootte en afstand van de wijken, is als verzorgingsgebied opgenomen bij de hypothese die aan de hand van de theorie van Christaller is geformuleerd. De omvang van de winkelvoorziening wordt in onderstaande hypothese omschreven.

Hypothese

Hoe omvangrijker de winkelvoorziening, hoe optimaler de locatie.

2.6 SAMENVATTING

De in dit hoofdstuk behandelde theorieën vormen de basis voor de data-analyse en geven antwoord op de eerste deelvraag uit dit onderzoek:

Welke locatietheorieën, relevant voor de detailhandel, onderscheiden we?

In onderstaande samenvatting zijn de locatie theorieën omschreven waarbij de verklaring van de keuze van winkels op bepaalde locaties gegeven wordt. Dit is de reden geweest om deze theorieën als relevant te omschrijven. Uit de omschreven theorieën komen de belangrijkste criteria naar voren die in de vorm van hypothesen getoetst worden.

Tabel 1. Samenvatting voor retail relevante locatietheorieën

Grondlegger	Alonso (1964)	Christaller (1933)	Hotelling (1929) – Nelson(1958)	Pred (1967)	Reilly (1933)
Theorie	Bid-rent (klassieke)	Central Place (neo-klassieke)	Spatial Competition (neo-klassieke)	Behaviourale	Law of Retail Gravitation
Principe	Hoe dicht bij de markt hoe hoger de prijs	Consument is bereid bepaalde maximale afstand te reizen voor bepaald product	Reageren op het vestigingsgedrag van concurrenten leidt tot clustering midden in het marktgebied	Brengt keuze locatie terug tot begrijpbaar proces voor ondernemer waarbij plaatsnut bepalend is.	Het aantal winkelgebieden en de afstand daarvan tot de omliggende wijken en de grootte van de wijken en de winkelgebieden bepaalt keuze consument
Doel	Verklaart grondgebruik	Verklaren hiërarchie voorzieningen	Verklaren agglomeratie-effecten	Aantonen dat locatiebeslissingen worden genomen op basis van beperkte rationaliteit	Niet alleen afstand bepaalt consumentenkeuze
Aannames	Inwoners gelijk verdeeld over verzorgingsgebied	Volledige mededinging Inwoners gelijk verdeeld over verzorgingsgebied Economische afstand bepaalt verzorgingsgebied	Duo polistische markt	Informatie en kennis niet altijd aanwezig.	Het draait om aantal, grootte, afstand en omvang winkelvoorzieningen
Kritiek	Inwoners zijn niet gelijk verdeeld over verzorgingsgebied	Inwoners zijn niet gelijk verdeeld over verzorgingsgebied Mobiliteit van mensen	Er zijn geen kosten verbonden aan reloceren Bedrijven verkopen homogene producten Inwoners zijn niet gelijk verdeeld over verzorgingsgebied	te beschrijvend en te weinig verklarend	Er spelen nog veel meer factoren een rol
Begrip	Bid-rent curve	<u>Drempelwaarde</u> Minimaal vereiste vraag naar product in het verzorgingsgebied	Clustering	Plaatsnut	Aantal, grootte, afstand en omvang winkelgebied
Hypothese	Hoe hoger de huurprijs hoe optimaler de locatie?	Hoe groter het verzorgingsgebied van de winkel hoe optimaler de locatie?	Hoe meer concurrentie aanwezig in de branche huishoudelijk artikelen hoe optimaler de locatie?	Hoe groter de winkel hoe optimaler de locatie? Hoe meer trekkers hoe optimaler de locatie?	Hoe omvangrijker de winkelvoorziening hoe optimaler de locatie?

Daarnaast wordt bij de behaviourale theorie ook getoetst, door middel van enkele interviews, hoe ondernemers uit de branche huishoudelijke artikelen de aspecten uit de theorie toepassen. Hiervoor is gekozen omdat de beweegredenen van de ondernemers om zich op een bepaalde locatie te vestigen centraal staat bij de behaviourale benadering van locatiekeuze.

3 WINKELLOCATIES VAN DE HUISHOUDBRANCHE

In dit hoofdstuk wordt een korte historische terugblik gegeven op de ontwikkelingen in en het institutioneel kader van de branche huishoudelijke artikelen en de winkelmarkt. Doel hiervan is de lezer de context te geven van de ontwikkelingen in de detailhandel en de huishoudbranche. Dit institutionele kader en de ontwikkelingen die hier omschreven worden zijn van belang voor het locatiebeleid van een retailer en vormen daarbij de inleiding naar de data-analyse van dit onderzoek.

3.1 HISTORISCHE EN RELEVANTE ONTWIKKELINGEN

1900-2000 een tijd van groei

De historie van winkels in huishoudelijke artikelen begint vlak voor de twintigste eeuw. Een periode waarin sprake is van veranderingen op het gebied van de ontwikkeling van winkeliers, de wijze waarop zij hun winkel exploiteren en de rol die de overheid speelt bij het bepalen welke functies waar worden toegestaan. In deze periode komen er ook meer mensen die koopkracht hebben om te kunnen kopen. In 1896 start ook Blokker met zijn winkels, deze retailer in huishoudelijke artikelen zal later als marktleider uitgroeien. Voor deze periode kan de theorie van Von Thünen als verklaring gezien worden voor de locatiekeuze van winkels. Productie- en transportkosten spelen daarbij een belangrijke rol. Veel ondernemers, waaronder Blokker kiezen ervoor om in of in de nabijheid van een plaats hun winkel(s) te exploiteren (Povée, 1996). In het geval van Blokker is dat Hoorn, Haarlem en Amsterdam.

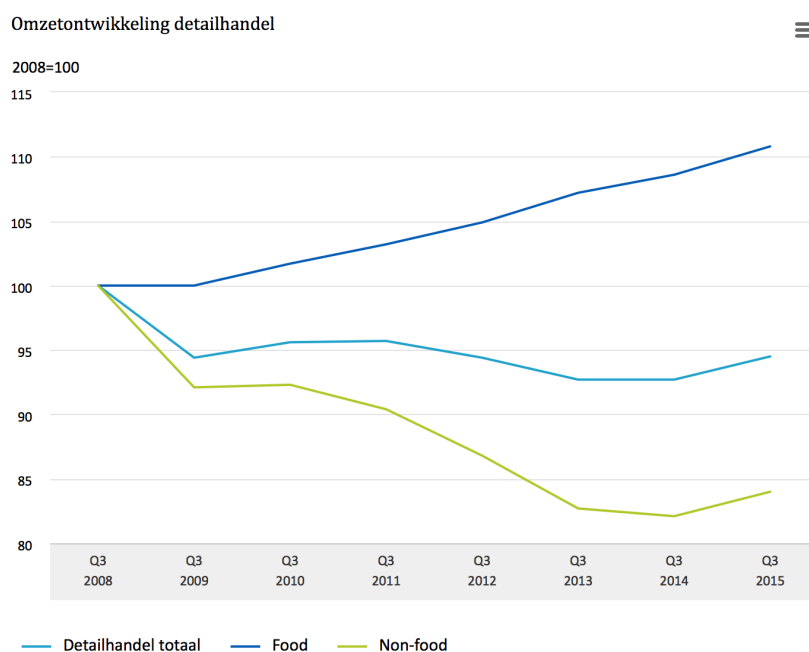
Na de tweede wereldoorlog krijgt de Nederlandse detailhandel als gevolg van de grote behoefte aan woningen een forse impuls. Er worden veel nieuwe (woon)wijken met winkelvoorzieningen gebouwd. De Central Place theorie van Christaller waarin een duidelijke hiërarchische verdeling tussen winkelgebieden uitgangspunt is dient voor de overheid als leidraad bij het vormgeven van het winkellandschap in Nederland. De locatiekeuze van de retailers is daar in die tijd deels een afgeleide van. Vanaf midden jaren '50 stijgt de koopkracht van de consumenten en neemt door de groei van het autobezit de mobiliteit toe. Deze zaken betekenen voor de retailers, waaronder de winkels in huishoudelijke artikelen, een tijd van sterke expansie van winkels. In veel nieuwbouwwijken met een winkelcentrum worden winkels in huishoudelijke artikelen geopend. Voorbeelden daarvan zijn Den Haag Leyweg (1959), Amsterdam Osdorpplein (1964), Amstelveen Het Binnenhof (1960), Utrecht Kanaleneiland (1964) en Amsterdam Waterlandplein (1967), Amsterdam Gelderlandplein (1968), Utrecht Overvecht (1969), Eindhoven Woensel (1971), Leidschendam Leidschenhage (1971) en zo volgen er vele meer. Uit deze tijd stamt de uitspraak 'in elke nieuwe wijk met goede winkelvoorziening een huishoudwinkel' (Povée, 1996). Deze ontwikkeling bracht wel met zich mee dat oude buurt winkels te maken kregen met teruglopende omzetten als gevolg van ontvolking van oude wijken. De sterke expansie door de groei van de bevolking en stijgende consumentenbestedingen houdt aan tot eind jaren '90.

2000-heden een tijd van neergang

Begin 2000 krijgt de detailhandel in Nederland, feitelijk sinds 2003, te kampen met een achterblijvend omzetvolume ten opzichte van de groei van het bbp-volume (Detailhandel Nederland, 2013). Dit wordt verstrekt door de in september 2008 begonnen economische crisis welke voor de detailhandel een forse daling van het omzetvolume betekende. Ook in

de daarop volgende jaren 2009-2014 daalden de omzetvolumes verder. De detailhandel had overigens in 2014 een totale omzet van circa 92 miljard exclusief btw en een bruto toegevoegde waarde van 13 miljard. In deze branche werken circa 500.000 werknemers, uitgedrukt in fte's. Dit vertegenwoordigt circa 7% van de totale beroepsbevolking. De omzetzijde verschilt overigens wel per deelsector van de detailhandel. In onderstaand overzicht is zichtbaar dat food met een omzet over 2014 van 47,5 miljard het relatief goed doet. Het tegenovergestelde is zichtbaar bij non food die in een omzet over 2014 had van circa 44 miljard jaren en jaren van dalende omzetten laat zien (Detailhandel.info, 2015). Opvallend is de groei van de totale omzet ingegeven door de groei van de omzet van webwinkels. Dat de omzetzijde consequenties heeft voor het aantal winkels blijkt uit de daling van 106.000 naar 98.000 winkels over de periode 2010-2015 zie figuur 5.

Fig. 5 Omzetontwikkeling detailhandel sectoren food en non-food Q3 2008 – Q3 2015



Bron CBS, statline

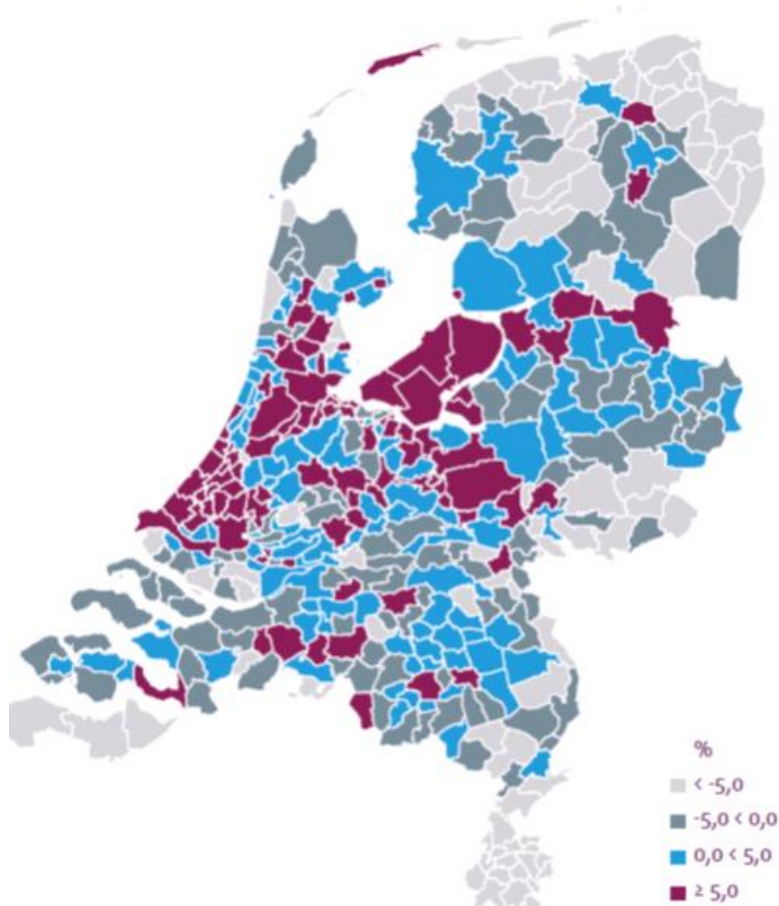
Zoals hiervoor al aangegeven staat er tegenover de omzetzijde daling in de fysieke winkels een groei van online detailhandelsbestedingen en wel met 154% sinds 2008 (Deguelle, 2014). Een ontwikkeling die, ondanks het pas kort bestaan van de online sector, een enorme invloed heeft op de detailhandel. In 2014 wordt het aandeel van de online omzet in de totale detailhandelsomzet voor 2014 geschat op 7,6%³, wat neerkomt op een bedrag van circa 7 miljard euro. Hoewel het nog een beperkt aandeel lijkt te hebben is de groeiverwachting van dit aandeel fors. Hierbij wordt ook weer een onderscheid gemaakt in de winkels in voedingsmiddelen (food) en de winkels in de non foodsector. Waar het aandeel online in de food in 2014 nog maar 1,5% bedraagt is de verwachting wel dat dit in 2025 zal groeien naar circa 10% (Erich, 2014). Het aandeel non food artikelen ligt in 2014 al op ongeveer 10%. De verwachting is dat dit aandeel zal groeien naar circa 30-35% in 2025. Hierbij wordt wel een onderverdeling gemaakt naar branches binnen de non-food sector. Waar bijvoorbeeld

³ CBS, GfK, Thuiswinkel.org

boeken voor circa 85-90% online gekocht zullen gaan worden is dit voor de woonbranche ingeschat op circa 20%. Deze beweging zal betekenen dat er minder behoefte is aan winkelmeters. In een land met één van de hoogste hoeveelheid winkels per inwoner (570 per 100.000 inwoners) is een groeiende leegstand dan ook de verwachting. De huishoudbranche wordt daarbij als deels kwetsbaar gekarakteriseerd wat betreft de invloed van online verkopen. Een verwachte groei van 12% in 2012 tot 22% in 2020 (Deguelle, 2014).

Een ander aspect zijn de demografische gevolgen. Het CBS verwacht dat de bevolkingskrimp in de Achterhoek, Noord- en Midden Limburg en Zuidoost-Drenthe zal doorzetten. Zoals zichtbaar is in figuur 6 zijn de sterkste krimpgebieden Groningen, Zuid-Limburg en Zeeuws-Vlaanderen (ABF Research, 2015). In deze gebieden zijn relatief veel ouderen en trekken jongeren weg naar de stad. De omzet in de detailhandel in deze gebieden neemt sterker af dan in andere gebieden in Nederland. De groeigebieden bevinden zich in de stedelijke gebieden rond Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en in de provincie Flevoland.

Fig 6. Bevolkingsgroei per gemeente (in%, 2013-2030)



Bron: Calcase (Primos), bewerking Bouwinvest Research 2015

De Retail Risk Index (RRI) van Locatus brengt het risicoprofiel van winkels en winkelgebieden in Nederland in kaart en daaruit blijken de consequenties van de hiervoor aangegeven demografische ontwikkelingen. In 2016 hebben ruim 20.000 winkels een zeer hoog risicoprofiel (Locatus, 2016). Een hoog risicoprofiel wordt veroorzaakt door veel leegstand en veel winkeliers die stoppen. Meer dan 50% van de winkels die een dergelijk zeer hoog risico profiel hadden zijn de afgelopen drie jaar gesloten. Daarbij blijkt uit onderzoek dat het hoge risicoprofiel vooral bruikbaar is voor het voorspellen van sluitingen van winkels van zelfstandige ondernemers. De door Locatus gehanteerde branche-index geeft het beste het risico van sluiting aan (Kampen van, 2015). Voor het groot winkelbedrijf is het veel minder eenvoudig om winkelsluitingen te voorspellen. Het vastgoed van deze winkels heeft meestal een lage risico-index. Uit onderzoek blijkt dat een betere manier om winkelsluitingen te voorspellen is de strategie, het management en de financiën van het detailhandelsbedrijf te beoordelen.

3.2 OVERHEIDSBELEID

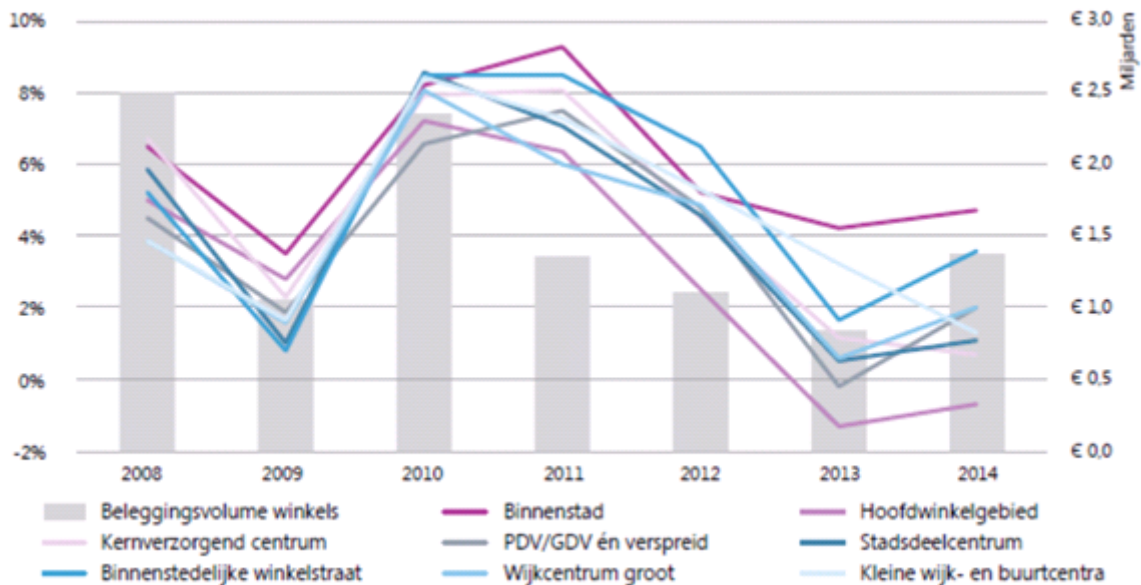
Bij de locatiekeuze speelt ook de wetgeving een belangrijke rol. Een winkel is niet op elke locatie in Nederland toegestaan. De overheid heeft na de Tweede Wereldoorlog een restrictief beleid gevoerd met betrekking tot de vestiging van winkels in Nederland waarbij de theorie van Christaller als leidraad diende. De beperking waar winkels zich konden vestigen werd hoofdzakelijk bepaald door welke toegestane functies in bestemmingsplannen stonden omschreven. Tot 2004 werd dit hoofdzakelijk door de centrale overheid aangestuurd en vanaf 2004 werd dit gedecentraliseerd.

In 1973 ontstond er ook Perifere Detailhandels Vestigingen beleid (PDV) als gevolg van de vestiging van grote supermarkten in Frankrijk en Duitsland op locaties buiten de bestaande winkelvoorzieningen. In 1985 werd het PDV-beleid uitgebreid met volumineuze goederen zodat meubelzaken, tuincentra en bouwmarkten ook perifeer gevestigd konden worden. In het begin van de jaren negentig werd dit beleid vervangen door het GDV-beleid. Hierdoor werd het mogelijk perifere gebieden aan te wijzen zonder branchebeperking. Dit kon overigens niet zomaar want een regionale structuurvisie moest aantonen dat er voldoende marktruimte was. Er werden daarvoor slechts dertien stedelijke knooppunten omschreven in de Vierde Nota Ruimtelijke Ordening waar perifere vestigingen zonder branche beperking werden toegestaan. Het minimale winkeloppervlakte op deze locaties diende 1.500m² te zijn (Evers, 2011). Een goed voorbeeld hiervan is het deel Alexandrium II van het winkelcentrum Alexandrium in Rotterdam. In de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening (VROM 2001) en daarna in de Nota Ruimte (VROM 2004) werd het PDV/GDV beleid gedecentraliseerd. Door de invoering van de nieuwe Wet op de Ruimtelijke Ordening (2010) is de Nota Ruimte vervangen door een structuurvisie en daarmee is de bindende werking voor andere overheden vervallen. Om de decentralisatie op het gebied van detailhandelsbeleid toch te sturen is zogenoemde Ladder van Duurzame Verstedelijking in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) opgenomen. De provincie heeft daarbij het beleid om bestaande winkelvoorzieningen te beschermen. Bijna alle provincies hebben dit in juridisch bindend Provinciale verordeningen vastgelegd. Geconcludeerd mag worden dat de fijnmazige bestaande winkelstructuur door het overheidsbeleid wordt beschermd en dat daardoor zeer grote hoogwaardige winkelcentra ontbreken (Evers, 2011). Recente ontwikkelingen ten aanzien van een aantal factory outlets lijken deze stelling tot op zekere hoogte nog steeds te bevestigen.

3.3 BELEGGINGSMARKT VOOR WINKELS

Zoals uit de relevante ontwikkelingen blijkt heeft de winkelmarkt met economische, demografische, technologische en politieke ontwikkelingen te maken die een uitdaging vormen voor de winkelbranche. Dit is ook zichtbaar in de beleggingsmarkt voor winkels, het deel van de commercieel onroerend goed beleggingsmarkt waarbij het vastgoed betreft dat verhuurd wordt voor de huisvesting van detailhandelsbedrijven (Gool, Jager, Theebe, & Weisz, 2013, p. 97). In figuur 7 is de economische crises die begon in 2008 duidelijk zichtbaar en tevens het korte herstel in 2010. Sinds 2014 is weer een licht herstel zichtbaar.

Fig 7. Totaal rendement winkelsegmenten en beleggingsvolume (in %, 2008-2014)



Bron: MSCI, PropertyNL, bewerking Bouwinvest Research (2015)

Onderzoeken naar leegstand (Wolff de, 2013), de Retail Risico Index van Locatus en research rapporten (Bouwinvest, 2015) (Syntrus Achmea, 2015) (Rabobank, 39e jaargang editie 2015/2016) (Huffelen van, Scheerder, 2015) (I&O Research, 2011) geven duidelijk aan welk soort winkelgebieden de verwachte winnaars worden en welke de verliezers. Zoals uit de rapporten blijkt zijn de binnensteden met meer dan 175.000 inwoners door de sterke economische en sociaal-demografische ontwikkelingen het meest weerbaar tegen online shoppen. De middelgrote steden blijken echter het meest kwetsbaar door het gebrek aan onderscheidend vermogen.

Tabel 2. Soort- en kenmerken winnende en verliezende winkelgebieden

Winnaars	Verliezers
<p>Centrale winkelgebieden Binnensteden met > 175.000 inwoners Sterkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minder kwetsbaar voor online-invloed; • Groei bevolking; • Economische groei; • Experience factor. <p>Onderscheiden winkelgebieden Wijkwinkelcentra sterk gericht op dagelijks</p> <ul style="list-style-type: none"> • Functie dagelijks aanbod (supermarkten); • Voorwaarden: Sterk verzorgingsgebied, goed bereikbaar, makkelijk parkeren, goede uitstraling en routing, beperkte concurrerende winkelvoorzieningen. 	<p>Centrale winkelgebieden Middelgrote steden 30.000-<175.000 inw. Zwakte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kwetsbaar voor online-invloed; • Daling bevolking krimpgebieden; • Beperkte economische groei; • Niet onderscheidend. <p>Onderscheiden winkelgebieden Stadsdeelcentra en binnenstedelijke winkelstraten</p> <ul style="list-style-type: none"> • relatief groot aanbod niet dagelijks; • Voorwaarden: Zwak verzorgingsgebied, krimpgebied, verouderde uitstraling, matige branchering, veel concurrerende winkelvoorzieningen.

3.4 PARTIJEN IN DE HUISHOUDBRANCHE

Er zijn in Nederland een groot aantal zelfstandige ondernemers die huishoudelijke artikelen verkopen. Naast deze categorie maken het grootste aantal huishoudwinkels onderdeel uit van keten. De oudste bekende huishoudketen is Blokker (1896) en met circa 600 filialen sterk vertegenwoordigt in Nederland. Marskramer (1940) die met ruim 200 filialen ook al een lange historie in Nederland heeft richt zich op filialen in wijken en dorpen met een gemiddeld oppervlak van circa 300m². Van recentere datum zijn de in 1973 opgerichte ketens Kijkshop en Xenos. Xenos heeft een kleine 200 filialen in Nederland waarbij het assortiment naast huishoud ook woonaccessoires omvat. Marskramer, Xenos en Blokker maken onderdeel uit van Blokker Holding. Kijkshop bekend als de winkel met de vitrines waarin de producten gepresenteerd worden en via een formulier bij de balie besteld kunnen worden heeft ruim 100 winkels in Nederland. Een relatieve nieuwkomer is de formule Action (1993). Deze duidelijk als discount formule herkenbare keten is in 2004 begonnen met haar eerste winkel in het zogenoemde supermarktconcept van circa 800m². De formule heeft in de periode 2005 tot en met 2015 een sterke expansie van haar filialen netwerk doorgemaakt en omvat nu ruim 300 filialen. Tot slot de formules die pas kort geleden hun intrede hebben gedaan in de Nederlandse markt van huishoudelijke artikelen te weten Tedi, Flying Tiger en Søstrene Grene. Qua aantal zijn deze winkels nog zeer beperkt en qua assortiment richten de laatste twee zich ook op woonaccessoires en cadeau-artikelen. De Tedi formule presenteert zich als een discount formule. Een uitgebreidere omschrijving per formule is te lezen in bijlage 9.

4 DATA EN METHODOLOGIE

Op basis van de in hoofdstuk twee beschreven locatietheorieën met een duidelijke relevantie voor het locatievraagstuk van de detailhandel worden in dit hoofdstuk de criteria die daarbij van belang zijn voor een retailer geoperationaliseerd. Het betreft de criteria die aan de hand van de in hoofdstuk 2 geformuleerde hypothesen worden geformuleerd. Nadat de variabelen geoperationaliseerd zijn volgt de beschrijvende statistiek op basis van deze data.

4.1 METHODOLOGIE

Om te komen tot de beantwoording van de centrale vraag van dit onderzoek en de daaruit voortvloeiende deelvragen doorlopen we een aantal stappen (Baarda, Basisboek Kwalitatief Onderzoek, 2013) (Baarda, Basisboek Statistiek met SPSS, 2014).

De eerste stap is te bepalen om wat voor soort onderzoeksvragen het feitelijk gaat. In dit onderzoek is ervoor gekozen de hypothesen te stellen die de samenhang tussen een onafhankelijke variabele en een afhankelijke variabele aangeven. Vervolgens wordt de vraag beantwoord door de uitkomst van de analyse waarbij de hypothese aanvaardt of verworpen wordt. Daarbij zijn de onafhankelijke variabelen geoperationaliseerd aan de hand van locatietheorieën en andere onderzoeken op het gebied van locatiekeuze. De afhankelijke variabele is daarbij gedefinieerd als omzet/dekkingsbijdrage 1 omdat de optimale winkel voor een retailer hoofdzakelijk bepaald wordt door hoeveel omzet en winst er gerealiseerd wordt (Turhan, 2013) (Hammond & Berman, 2014).

De tweede stap is vervolgens om voor alle geoperationaliseerde variabelen te bepalen wat het meetniveau is. In dit onderzoek zijn de variabelen hoofdzakelijk interval/ratio variabelen. Bij dit type variabelen zijn een groot aantal manieren mogelijk van het toepassen van analyse technieken waaronder tellen, hoger en lager en waarbij verschillen zijn uit te drukken, zoals gemiddelde en spreiding.

De derde stap is om onderscheid te maken tussen populatie en steekproef. In dit onderzoek worden er uitspraken gedaan over de gehele populatie en daarvoor wordt beschrijvende statistiek gebruikt (Baarda, Basisboek Statistiek met SPSS, 2014). De onderzoekseenheden van de populatie zijn de winkels in de branche huishoudelijke en luxe artikelen over de periode 2005, 2010 en 2015. De totale populatie bestaat uit 1.744 winkels in 2005, 1.624 winkels in 2010 en 1.777 winkels in 2015. Daarbij wordt gebruik gemaakt van bronnen die door Locatus en het CBS beschikbaar zijn gesteld en hierna nader worden toegelicht.

Na het beschrijvende deel van de populatie wordt er om te komen tot de beantwoording van de onderzoeksvragen gekozen voor een kwantitatieve analyse van een deel van de populatie. Hiervoor is gekozen omdat niet voor de gehele populatie de afhankelijke variabele omzet/dekkingsbijdrage 1 (DB1) beschikbaar is. De ontbrekende informatie van de afhankelijke variabele is daarvoor aangevuld met de data van de onder Blokker Holding vallende huishoudelijke winkel formules. In 2005 waren dit 982 winkels, 1.008 in 2010 en 1.020 in 2015. Van niet alle winkels is informatie over de huur beschikbaar omdat het deels franchiseondernemers betreft die zelfstandig huren en niet onderhuren van Blokker Holding. Van de franchise winkels is ook geen DB1 bekend. De administratie hiervan ligt bij de franchiseondernemer zelf.

De verzamelde dataset is representatief voor de branche huishoudelijke artikelen. De aanvullende informatie van Blokker Holding is niet representatief voor de gehele populatie maar betreft wel circa 60% van het aantal huishoudelijke winkels in Nederland.

Regressievergelijking

Met behulp van het statistische programma STATA wordt middels een het multivariate regressie het verband in kaart gebracht in formule vorm:

$$Y(\text{omzet/DB1})_{it} = \alpha + \beta_1 X_{\text{huurperm2}_i} + \beta_2 X_{\text{aantal inwoners primair verzorgingsgebied}_i} + \beta_3 X_{\text{aantalaanwezige concurrenten}_{it}} + \beta_4 X_{\text{oppervlakte vandewinkel}_{it}} + \beta_5 X_{\text{aantalaanwezige trekkers}_{it}} + \beta_6 X_{\text{typewinkelgebied}_{it}} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

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 (X_2) 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. Is r bijna nul dan is er sprake nauwelijks 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.

4.2 DATA OPERATIONALISATIE

Zoals uit hoofdstuk twee naar voren is gekomen worden hier de criteria die de locatiekeuze van een retailer in huishoudelijke artikelen kunnen verklaren geoperationaliseerd. Dit houdt in dat de kenmerken van de criteria vertaald zijn in concreet meetbare termen. De data zijn vervolgens verwerkt en gecontroleerd. Het doel van dit onderzoek is om op basis van de theorie gestelde hypothesen te toetsen (Baarda, Basisboek Statistiek met SPSS, 2014). Gebaseerd op de verzamelde informatie in het onderzoek kan dan de hypothese bevestigd of verworpen worden. Daarbij is het doel om aan de hand van regressieanalyse verbanden in kaart te brengen tussen variabelen en financiële prestaties van de winkel (locatie). Als Y variabele wordt omzet/dekkingsbijdrage¹ aangehouden.

Tabel 3. Operationalisatie onafhankelijke variabelen

Theorie/Hypothese	Soort	Variabele (X)	Leverancier	Verwachte relatie
Bid-rent Central Place	Getal	Huur	Horizon	-
	Getal	Aantal inwoners verzorgingsgebied	CBS statline	+
Spatial Competition	Getal	Aantal aanwezige concurrenten	Locatus	-
Behaviourale	Getal	Oppervlakte van de winkel	Locatus	+
	Getal	Aantal aanwezige trekkers	Locatus	+
Law of retail Gravitation	Getal	Type winkelgebied	Locatus	-

De criteria (variabelen) die uit de locatietheorieën naar voren komen zijn ook getoetst aan andere onderzoeken die gedaan zijn op het gebied van locaties van winkels. Een overzicht van de in die onderzoeken gehanteerde variabelen is in onderstaande tabel weergegeven. Daarbij is bij variabelen aangegeven of ze significant zijn en welk verband er omschreven is.

Tabel 4. Onafhankelijke variabelen uit andere onderzoeken

Auteur	Jaar	Huur	Aantal inwoners verzorgingsgebied	Aantal concurrenten	Oppervlakte winkel	Aantal Trekkers	Type winkelgebied
(Simons, 2012)	2012		x/+	x/0		x/+	
(Kampen van, 2015)	2015		x	x			
(Janssen, 2009)	2009	x/-	x/+		x/0		x/+
(Turhan, 2013)	2013		x/+	x/+		x/+	
(Koonstra, 2011)			x	x	x		
(Cagri Tolga, Tuysyz, & Kahraman, 2013)	2013		x	x	x		X
(Pope, Lane, & Stein, 2012)	2012		x/+	x/+		x/+	x/+
Interviews*	2016		x/+	x/+		x/+	

Om te komen tot criteria uit de Behaviourale theorie zijn als experts de heer Van Schaick, directeur van Xenos tot 1 mei 2016 en de heer Groot-Baltink, de directeur van Marskramer, geïnterviewd. Zij zijn verantwoordelijk voor een groot deel van de locatiekeuzes van winkels in huishoudelijke artikelen. In de bijlage is de schriftelijke uitwerking te vinden van deze interviews. De door de betreffende ondernemers genoemde belangrijkste geduide criteria zijn aantal inwoners verzorgingsgebied, aanwezigheid trekkers, concurrentie en locatie van de winkel binnen de winkelvoorziening. Tevens wordt aangegeven dat het benodigde verzorgingsgebied door toegenomen concurrentie en de groei van online verkopen groter is geworden. Dit betekent dat de zogenoemde drempelwaarde (Atzema, Rietbergen, Lambooy en Hoof, 2012 p 50) belangrijk is. Het minimum draagvlak voor een voorziening wordt groter omdat het anders niet rendabel is de voorziening te realiseren of te behouden.

Definities van de variabelen

Huur per m²: onder huur wordt verstaan de contracthuur (ook wel huursom genoemd). Dit is de jaarhuur, exclusief servicekosten, BTW en huurconcessies (verhuurincentives), zoals is vastgelegd in de huurovereenkomst (conform def StiVAD) en gedeeld door het Winkel Vloer Oppervlak (WVO).

Aantal inwoners primaire verzorgingsgebied: het aantal inwoners dat direct toegekend wordt aan een winkelvoorziening aan de hand van de mogelijkheden voor de consument om te winkelen. De toedeling vindt plaats op basis van naar welke winkelvoorziening de inwoner daadwerkelijk gaat.

Aantal aanwezige concurrenten: de aanwezigheid van een aanbieder van huishoudelijke artikelen in dezelfde winkelvoorziening. Hieronder vallen de zelfstandige aanbieders van huishoudelijke artikelen, Action, Blokker, Dille&Kamille, Flying Tiger(2015), Karaca(2015), Kijkshop, Marskramer, Novalux (2005, 2010), Hyong (2005), Spectra (2010) Søstrene Grene (2015), Tedi (2015), Tupperware (2015) en Xenos.

Winkel Vloer Oppervlak (wvo): Winkelvloeroppervlakte (wvo) in aantal vierkante meters omvat de voor het publiek zichtbare en toegankelijke vloeroppervlakte in een winkel.

Aantal aanwezige trekkers: hieronder wordt verstaan het aantal in de winkelvoorziening aanwezige winkels dat veel consumenten trekken. In dit onderzoek is dit beperkt tot supermarkten.

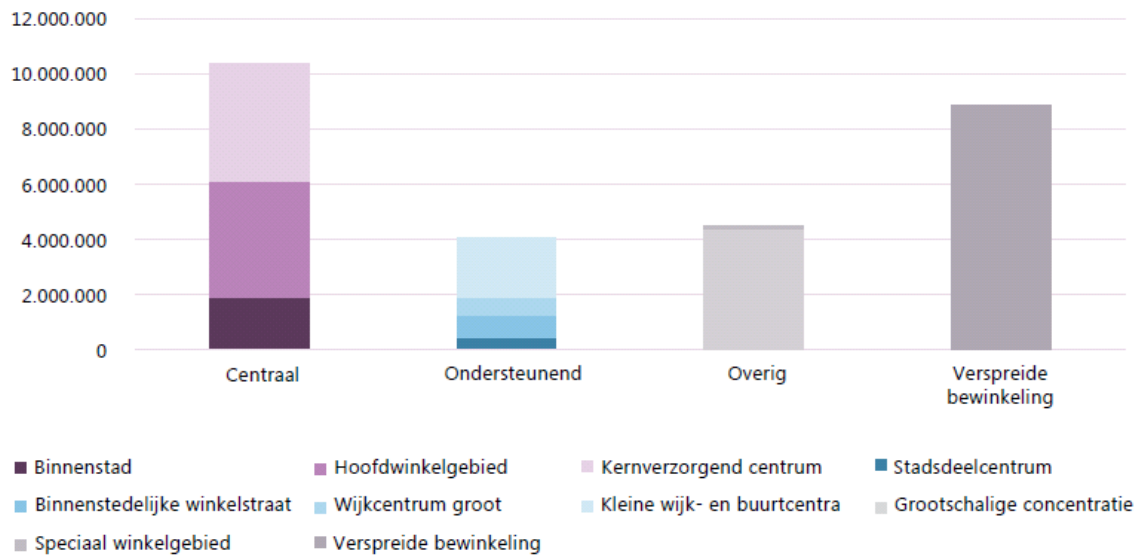
Type winkelgebieden en omvang (definitie conform Locatus):

Definitielijst winkelsegmenten

Winkelgebied	Winkelsegment	aantal winkels	opp. winkel	Nr
Centrale winkelgebieden	Binnensteden	>400		1
	Hoofdwinkelgebied groot	200-400		5
	Hoofdwinkelgebied klein	100-200		
	Kernverzorgend winkelgebied groot	50-100		6
	Kernverzorgend winkelgebied klein	5-50		7
	Kernverzorgend supermarktcentrum	3-4		
Ondersteunende winkelgebieden	Stadsdeelcentra	>50		9
	Binnenstedelijke winkelstraat	<50		2
	Wijkcentra groot	25-50		11
	Wijkcentra klein	<25		12
	Buurtcentrum	5-9		3
	Supermarktcentrum	3-4		
Overige winkelgebieden	Grootschalige concentratie (PDV/GDV)	> 5	min 500m ²	4
	Speciaal winkelgebied			8
	Verspreide bewinkeling			10

De totale winkelvoorraad in Nederland bedraagt circa 28 miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlak (wvo). De verdeling is zoals in onderstaand overzicht.

Fig. 8 Winkelvoorraad (m² wvo) naar winkelsegment



Bron: (Bouwinvest, 2015)

Omzet: Onder de omzet wordt verstaan de verkopen van de betreffende detailhandelsketen aan de consument tegen verkoopwaarde (inclusief omzetbelasting), alsmede de overige leveringen aan afnemers van goederen en diensten onder aftrek van kortingen (Horst, 2014)

Dekkingsbijdrage 1: Is de kostprijs van de omzet bestaande uit de inkoopwaarde van de handelsgoederen verhoogd met de direct en indirect met de inkoop verband houdende kosten. Tevens is in deze kosten begrepen de mutatie in de voorziening voor het risico van incurantheid (Horst, 2014). Van de kostprijs van de omzet worden vervolgens de personeels-, huisvestings- en verkoopkosten afgetrokken.

Databronnen

HORIZON Real Estate Solutions: een modulair Vastgoed Managementsysteem dat web-enabled is, ontwikkeld met Oracle technologie en beschikbaar als lokaal- of centraal (ASP) concept.

Locatus: een onafhankelijke bron op het gebied van winkelinformatie in de Benelux. De data worden verzameld door de eigen buitendienst. Dat is een vaste kern medewerkers, die zelf in het veld nauwkeurig alle data verzamelt. Via steekproeven controleert Locatus de gegevens. Op deze manier staan ze garant dat meer dan 95% van de data aan de kwaliteitseisen van Locatus voldoet. Al 15 jaar verzamelt Locatus informatie op dezelfde manier. Daardoor worden niet alleen de feiten inzichtelijk, maar ook de trends.

CBS Statline: de elektronische databank van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Deze databank bevat tabellen die door CBS zijn gepubliceerd. StatLine bevat bijna 4000 Nederlandse en Engelse tabellen met meer dan 10 miljard cijfers. De databank wordt vrijwel dagelijks geüpdatet. CBS StatLine presenteert deze tabellen in de vorm van kaarten, lijn- en staafgrafieken en tabellen.

Jaarcijfers concernonderdelen Blokker Holding: de jaarlijks opgestelde exploitatie overzichten van de boekjaren 2005, 2010 en 2015 van Blokker, Marskramer, Novy, Xenos, Giraffe, Hoyng.

Validiteit en betrouwbaarheid

In dit onderzoek worden de data van Locatus gebruikt. Deze data wordt aangevuld met de data van Statline van het CBS. De data van Locatus betreft de hoofdbranche huishoudelijke artikelen omvattende de deelbranches Glas/Aardewerk, Huishoud Artikelen, Huishoud linnen, Cadeauartikelen en Kookwinkel. De data is aangevuld met de data van de exploitatieoverzichten van Blokker Holding. Circa 55-60% van het totale aantal huishoudwinkels valt onder Blokker Holding. De gegevens van Locatus zijn voor de winkels vallende onder Blokker Holding gecontroleerd aan de hand van de interne data uit Horizon. De betrouwbaarheid van de data wordt op verschillende manieren gecontroleerd. Locatus zelf toetst de door hun buitendienst verzamelde data aan die door retailers verstrekte data. Hiermee voldoet meer dan 95% aan de door Locatus gestelde eisen. De door Blokker Holding verstrekte informatie wordt gecontroleerd door een externe partij omdat dit onderdeel vormt van de jaarcijfers en daarmee een betrouwbaar beeld moet vormen van de resultaten.

4.3 BESCHRIJVENDE STATISTIEK

Aantal winkels in de huishoudbranche en per formule

In de historie van winkels in huishoudelijke artikelen wordt de periode 2005-2010-2015 als referentieperiode gebruikt. In 2005 zijn er 1.744 winkels, in 2010 zijn het er 1.690 en in 2015 zijn het er 1.777 conform de definitie van Locatus. In de huishoudbranche zijn de navolgende categorieën te onderscheiden. Ten eerste de zelfstandige ondernemers die geen onderdeel uitmaken van een keten. Daarnaast de ketens die een netwerk aan filialen hebben. Belangrijke spelers zijn Blokker, Marskramer, Action, Xenos, Kijkshop en de relatief nieuwe formules Flying-Tiger, Tedi en Søstrene Grene. In figuur 9 staan het aantal filialen per formule weergegeven over de referentieperiode.

Bij het aantal filialen valt op dat er enkele formules niet meer worden meegeteld. Het betreft hier de formule Giraffe waarvan in 2004 besloten is deze te sluiten en waarvan er in 2002 nog 44 filialen waren⁴. De hiervoor in de plaats gekomen formule Holland Handels Huis wordt door Locatus niet onder de formule huishoudbranche opgenomen. Deze formule bleek al snel niet succesvol en daarom werd in 2007 gestart met de ombouw van de Holland Handels Huis filialen naar de formule Big Bazar⁵.

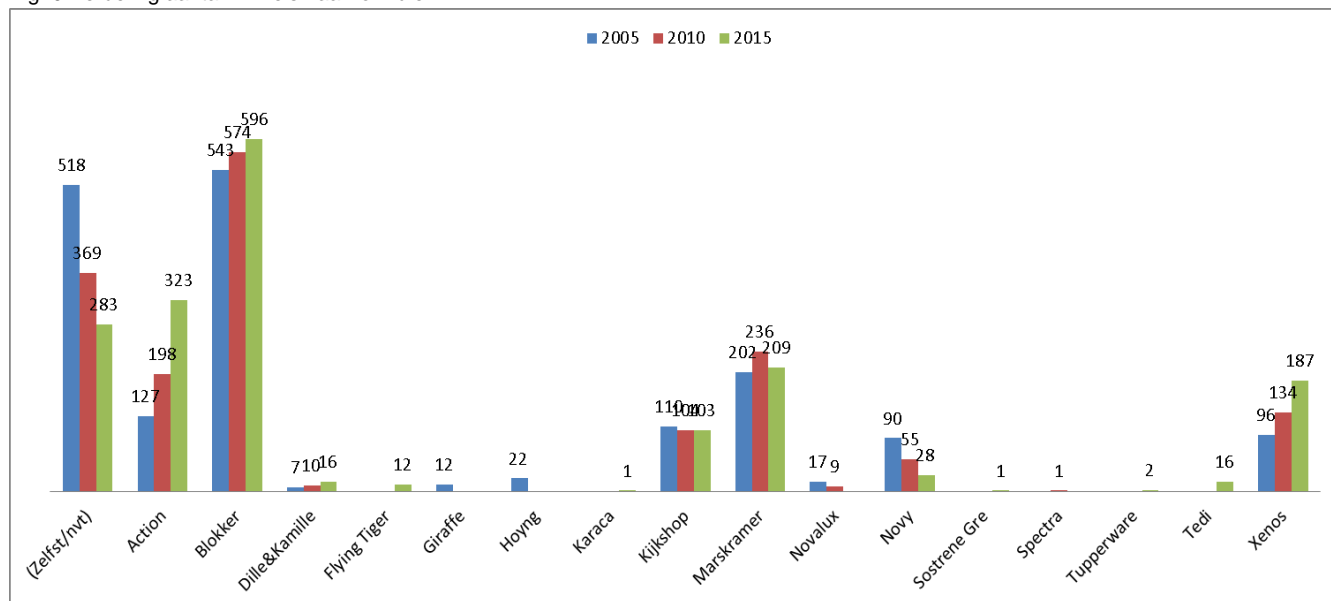
Hoewel deze formule sterke gelijkenis vertoont met de formule Action, wordt deze door Locatus niet meegeteld bij de winkels in huishoudelijke artikelen. Voor de formule Hoyng is een soortgelijke situatie aan de orde. Deze formule is in 2005 omgebouwd naar de Cook&Co. De omgebouwde winkels die onder de naam Cook&Co verder gingen werden door Locatus niet meer meegeteld bij de branche huishoudelijke artikelen. Tot slot valt op dat er van de formule Novalux in 2015 geen filialen meer worden weergegeven. Dit komt doordat in 2011 de samenwerking met de Nederlandse partner door Blokker Holding is beëindigd. In

⁴ Bron: Vastgoedmarkt zaterdag 13 maart 2004

⁵ Bron: de Stentor maandag 12 november 2007

2015 werden voor het eerst de formules Flying Tiger, Karaca, Søstrene Grene, Spectra, Tupperware en Tedi meegeteld.

Fig. 9 Verdeling aantal winkels naar formule



Bron: Locatus eigen bewerking

Tabel 5. Beschrijvende statistiek onderzochte variabelen

Variabele	Obs	Mean	Std. Dev.	Minimum	Maximum
Omzet	2.919	1.036.870,00	578.038,20	0	4.467.600,00
Dekkingsbijdrage 1	2.005	131.244,90	146.167,50	-344.017,70	2.751.058,00
Huur per m ²	906	225,014	102,019	0	788,18
Primair verzorgingsgebied	1662	36.433	63.896	0	444.818
Concurrentie	5.210	1,445489	1,9302	0	12
WVO	5.210	384,3965	229,5579	16	1535
Trekkers	5.022	2,843887	1,478627	1	8
Dwinkelgebied	5.210				
Dwinkelgebied1		0,0556622			
Dwinkelgebied2		0,0631478			
Dwinkelgebied3		0,0211132			
Dwinkelgebied4		0,015739			
Dwinkelgebied5		0,225144			
Dwinkelgebied6		0,1401152			
Dwinkelgebied7		0,1950096			
Dwinkelgebied8		0,006142			
Dwinkelgebied9		0,0324376			
Dwinkelgebied10		0,0838652			
Dwinkelgebied11		0,0535509			
Dwinkelgebied12		0,1082534			
Periode dataverzameling		2005-2010-2015	m.u.v.	prim.verz.geb en huur per m ²	beperkt tot 2015

Huurprijs per m² WVO

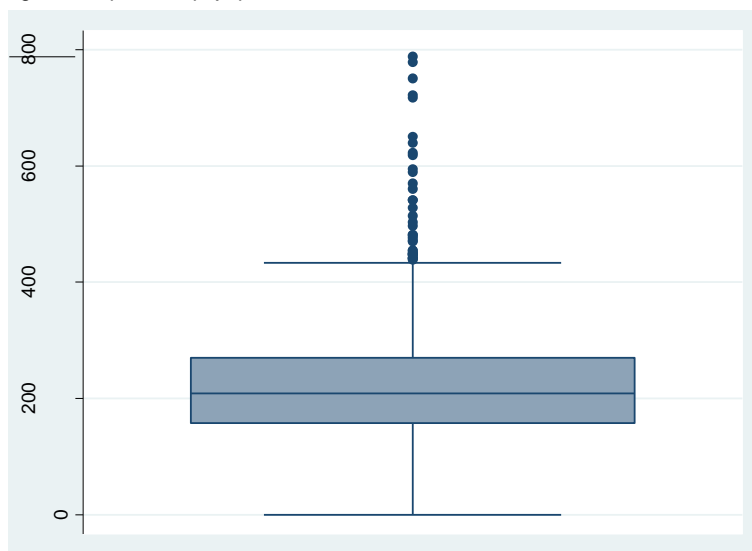
De huurprijs per vierkante meter wvo is gemiddeld, zoals uit onderstaande beschrijvende statistiek blijkt, € 225,-. Hierbij geldt dat de huurprijs is vastgesteld per prijspeildatum januari 2015 van de 906 winkels die onderdeel uitmaken van een aan Blokker Holding gelieerde formule waarvan de informatie beschikbaar is. Franchisenemers met een eigen huurcontract zijn niet opgenomen in deze data. Uit de boxplot in figuur 10 blijkt voorts dat de mediaan op € 208,- per m² WVO ligt. De mediaan is de middelste waarde in een reeks getallen die gerangschikt zijn naar grootte. Dat wil zeggen dat 50% van de getallen onder de mediaan ligt en 50% van de getallen boven de mediaan. Het voordeel van een mediaan is dat deze

minder gevoelig is voor uitbijters dan het gemiddelde. Buiten de boxplot liggen waarnemingen die beschouwd mogen worden als buitengewone gevallen, ook wel uitbijters genoemd. Bij nadere bestudering van de uitbijters blijkt dat dit hoofdzakelijk centrumwinkels betreft. Daarbij rechtvaardigt de kwaliteit van de locatie een dergelijke huurprijs en worden deze waarnemingen om die reden gehandhaafd.

In de tabel samenvatting beschrijvende statistiek naar type winkelcentrum, die in de bijlage is opgenomen, komt naar voren dat de huurprijs per m² wvo in de binnenstad met gemiddeld bijna € 350,- het hoogst is. Daartegenover staat dat de huurprijs per m² wvo in kernverzorgend klein met gemiddeld ruim € 150,- het laagst is.

Variabele	Waarnemingen	Gemiddelde	Std. Dev.	Min.	Max.
Huur per m ²	906	225,01	102,02	0,00	788,18

Fig. 10 Boxplot huurprijs per m² wvo in 2015

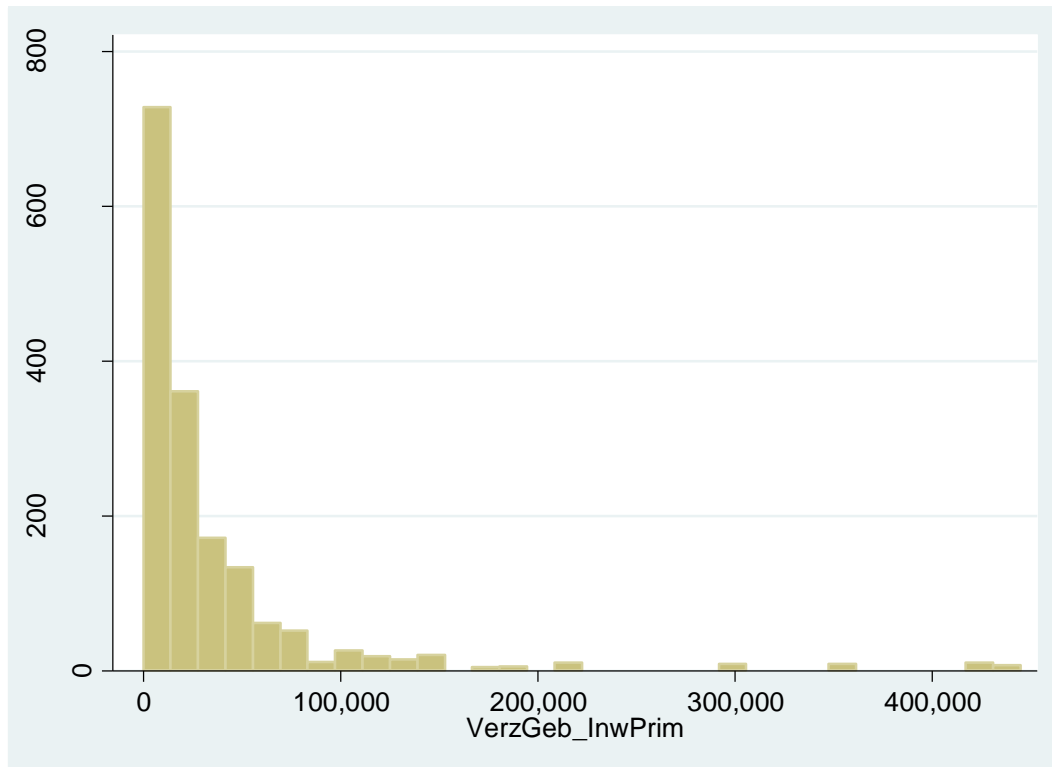


Bron: dataset onderzoek

Primaire verzorgingsgebied

Het gemiddelde verzorgingsgebied voor een winkel in huishoudelijke artikelen ligt op circa 36.000 inwoners in 2015. De Mediaan ligt op circa 17.000 inwoners. Uit onderstaande histogram blijkt de scheve verdeling van de verzorgingsgebieden met een hoge frequentie kleinere verzorgingsgebieden. Het relatief grote verschil tussen het gemiddelde en de mediaan bevestigt dit. Uit de in de bijlage opgenomen tabel samenvatting beschrijvende statistiek naar type winkelcentrum komt duidelijk naar voren dat de binnenstad gemiddeld genomen het grootste verzorgingsgebied heeft en wijkcentrum klein samen met kernverzorgend centrum klein het kleinste verzorgingsgebied. Een ander aspect van de locatiekeuze is zichtbaar in de tabel die als bijlage is opgenomen het overzicht per formule. Hieruit blijkt dat qua verzorgingsgebied de formules Flying Tiger, Søstrene Grene en Dille & Kamille gemiddeld genomen het grootste verzorgingsgebied hebben.. De formules Novy en Marskramer hebben gemiddeld genomen het kleinste verzorgingsgebied en zitten zowel onder het gemiddelde als de mediaan.

Fig. 11 Histogram van het primaire verzorgingsgebied van de winkel in de huishoudbranche in 2015



Bron: Dataset onderzoek

Aanwezigheid concurrentie

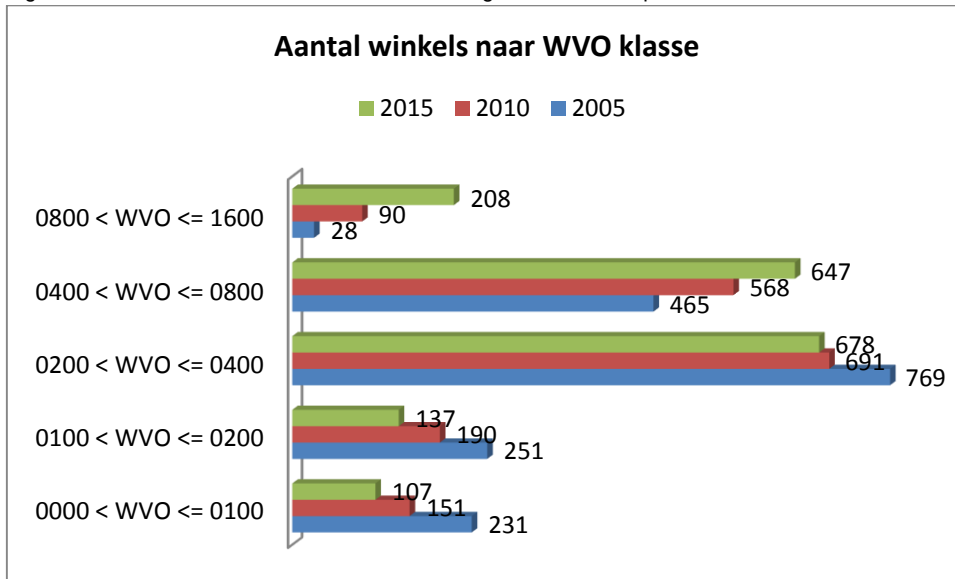
Een huishoudwinkel heeft gemiddeld genomen te maken met tussen de 1 en 2 concurrenten in de directe omgeving. Het betreft dus concurrentie van een winkel die ook huishoudelijke artikelen aanbiedt. Het gemiddelde is sinds 2005 licht gedaald van 1,60 naar 1,46 waarbij de mediaan 1 is. Zichtbaar is wel dat het maximaal aantal concurrenten in de directe omgeving wat is afgenomen.

WVO huishoudwinkels

De figuren 12 en 13 laten duidelijk zien dat het gemiddelde oppervlakte van winkels in huishoudelijke artikelen gegroeid is. In 2005 320m², in 2010 382m² en in 2015 450m² wvo. Ook is het aandeel winkels groter dan 500m² toegenomen.

Nadere analyse van de dataset wijst uit dat de uitbijters hoofdzakelijk winkels van Action betreft die grote wvo meters hebben. Dit is goed zichtbaar in de tabel die als bijlage is opgenomen. Waar Action en Xenos gemiddeld genomen de grootste filialen hebben zijn de filialen van de zelfstandigen gemiddeld genomen het kleinst. Veel van de waarnemingen van de grotere Action filialen betreffen die welke in 2015 voor het eerst zijn opgenomen en in de daaraan voorafgaande perioden 2005 en 2010 nog niet. Aangezien deze filialen onderdeel uitmaken van de definitie huishoudwinkels van Locatus worden deze data om die reden gehandhaafd.

Fig. 12 Aantal winkels huishoudbranche naar wvo grootte klasse in periode 2005-2010-2015



Bron: Dataset onderzoek

Een ander aspect van de locaties betreft het gemiddelde oppervlakte naar type winkelvoorziening. Dit is goed zichtbaar in de als bijlage opgenomen tabel. Hieruit blijkt dat grootste winkels zich bevinden in de grootschalige winkelconcentraties gevolgd door speciale winkelgebieden en stadsdeelcentra. Binnenstedelijke winkelstraten en wijkcentrum klein vertegenwoordigen de filialen met gemiddeld het kleinste wvo.

Fig. 13 Histogram en boxplot wvo klasse in de periode 2005-2010-2015



Bron: dataset onderzoek

Aanwezigheid trekkers in directe omgeving

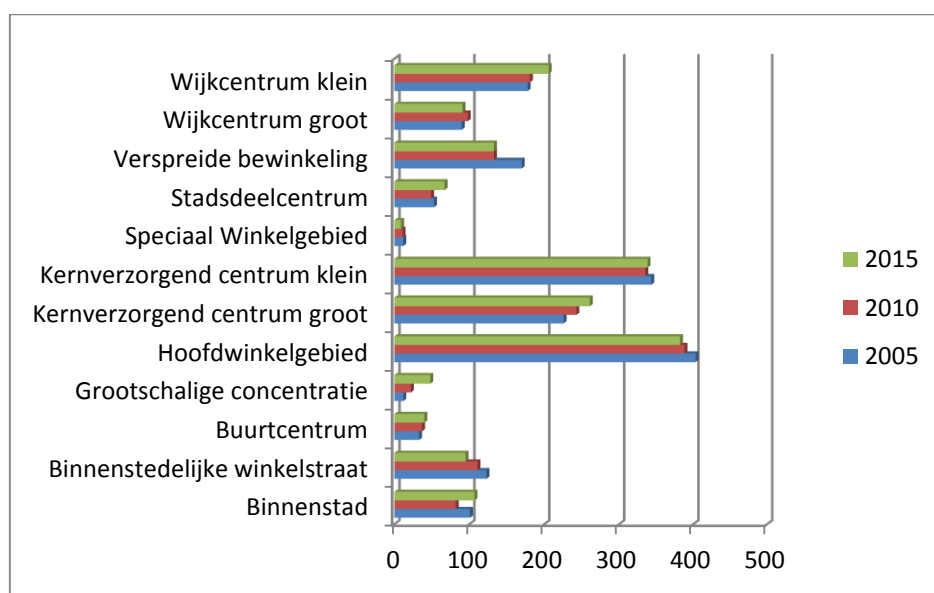
Jaar	Variabele	Waarnemingen	Gemiddelde	Std.Dev.	Min.	Max
2005	Trekkers	1.670	2,82	1.49	1	8
2010	Trekkers	1.627	2,81	1,47	1	8
2015	Trekkers	1.722	2,90	1,47	1	8

Bij de aanwezigheid van trekkers blijkt uit bovenstaand overzicht dat er geen grote veranderingen hebben plaats gevonden in de aanwezigheid van supermarkten in de omgeving van winkels in huishoudelijke artikelen. De mediaan is afgerond 3 en wijkt daarmee niet veel af van het gemiddelde. Daarbij dient opgemerkt te worden dat de supermarkten soms niet direct in dezelfde winkelvoorziening gesitueerd zijn maar wel binnen een hetzelfde postcodegebied.

Type winkelsegment winkels in huishoudelijke artikelen

Zichtbaar in figuur 14 is dat wijkcentrum klein, stadsdeelcentra en grootschalige concentraties te maken hebben gehad met de toename van winkels in huishoudelijke artikelen. De binnenstedelijke winkelstraat, het hoofdwinkelgebied en verspreide bewinkeling hebben juist te maken gehad met afname van het aantal winkels in huishoudelijke artikelen.

Fig. 14 Ontwikkeling aantal huishoudwinkels per winkelsegment in de periode 2005-2010-2015



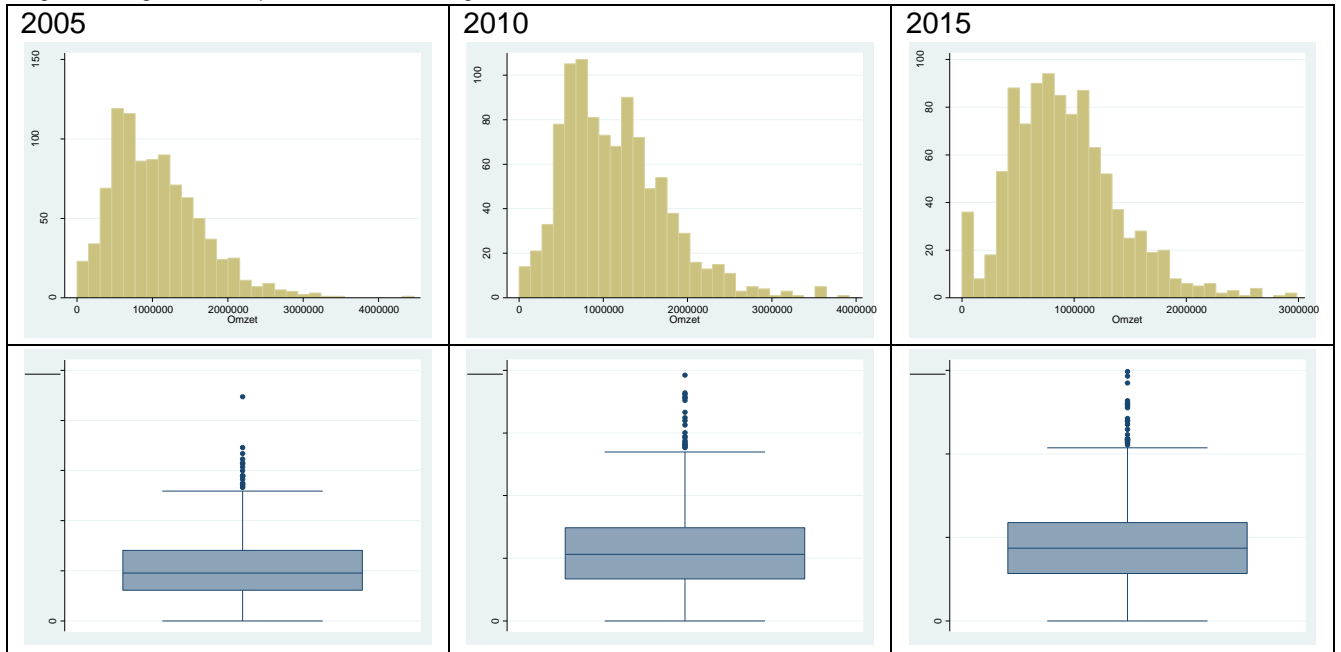
Bron: Dataset onderzoek

Omzet

Over de periode 2005, 2010 en 2015 is zichtbaar dat er sprake is van een duidelijke afname die, zowel zichtbaar is in het gemiddelde als in de spreiding van de omzet en de bandbreedte van het minimum en maximum. In de boxplot van figuur 15 is zichtbaar dat er ook sprake is van uitbijters ofwel waarden die duidelijk afwijken. Bij een nadere analyse van de data blijkt dat het hier winkels betreft die zich in binnensteden en grootschalige winkelconcentraties bevinden. Gelet op het hiervoor omschreven onderdeel verzorgingsgebied is deze constatering verklaarbaar voor de afwijkende hoge omzetten. Dit blijkt ook uit de in de bijlage opgenomen tabel. De gemiddeld hoogste omzetten worden

behaald in de binnenstad, op grootschalige winkelconcentraties en speciale winkelgebieden. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat de omzetafname ten opzichte van 2005 in de binnensteden aanzienlijk onder de gemiddeld afname ligt. De binnenstedelijke winkelstraat samen met de grootschalige winkelconcentraties en de stadsdeelcentra hadden gemiddeld genomen te maken met de grootste omzetzaling.

Fig. 15 Histogram en boxplot omzontwikkeling winkels BLH 2005-2010-2015

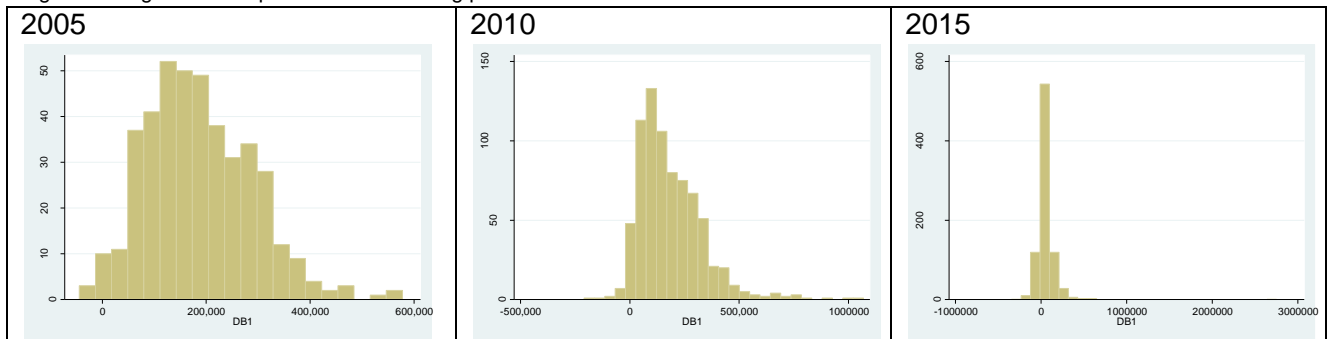


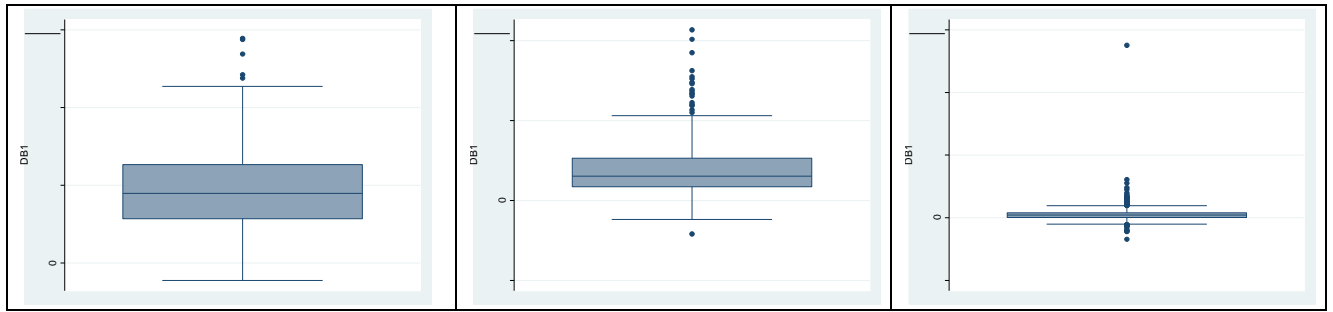
Bron: dataset onderzoek

Dekkingsbijdrage 1

Bij de DB 1, zie figuur 16, is over de referentieperiode een duidelijk negatieve trend zichtbaar. Bij controle met behulp van een boxplot blijken de waarden die duidelijk afwijken, de zogenaamde uitbijters, vooral in 2010 waarneembaar. Bij nadere analyse van de dataset blijkt dat dit Xenos filialen betreft die zich hoofdzakelijk bevinden in de centra van grote steden. In 2015 is het wat betreft de uitbijters beperkt tot een enkel filiaal en bevinden zich de overige waarnemingen veel sterker rond het gemiddelde en de mediaan.

Fig 16. Histogram en boxplot DB 1ontwikkeling periode 2005-2010-2015





Bron: Dataset onderzoek

Multicollineariteit

De onafhankelijke variabelen mogen niet te sterk samenhangen anders is er sprake van multicollineariteit. Uit de matrix in de bijlage blijkt dat er geen variabelen zijn met een onderlinge correlatie van 0,8 of hoger en daarmee hoeft het regressiemodel niet aangepast te worden.

De relatie tussen de afhankelijke variabele ligt in de jaren 2005 en 2010 boven de 0,8 en in het jaar 2015 er sterk onder. Daaruit kan opgemaakt worden dat omzet en dekkingsbijdrage 1 oorspronkelijk in meer of mindere mate hetzelfde meten. Hoe hoger de omzet hoe hoger de winst (Janssen, 2009). Dit verband is echter in 2015 niet meer waarneembaar waardoor omzet niet hetzelfde meet als DB1.

5 REGRESSIEANALYSE

In dit hoofdstuk wordt de regressieanalyse uitgevoerd om het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen te meten. Op deze wijze wordt in het basismodel zichtbaar hoe de omzet respectievelijk DB 1 van een winkel in huishoudelijke artikelen afhankelijk is van het aantal aanwezige concurrenten in de directe omgeving, de oppervlakte van de winkel in winkelvloeroppervlak (wvo), het aantal trekkers in de directe omgeving en het type winkelsegment. Het basismodel wordt zoals in de volgende paragraaf omschreven nog aangevuld met huurprijs per m² wvo en het aantal inwoners in het primaire verzorgingsgebied als verklaring voor de hoogte van de omzet en DB1.

5.1 REGRESSIERESULTATEN

De regressieanalyse is samengesteld door te beginnen met op basis van de paneldata, een basismodel te schatten. In het basismodel staan alle waarnemingen die van Blokker Holding beschikbaar zijn. In de panel dataset zijn de variabelen aantal concurrenten, wvo, aantal trekkers, type winkelsegment over meerdere perioden, in dit onderzoek, de jaren 2005, 2010 en 2015 aanwezig. De basismodellen 1 en 5 zijn gebaseerd op de gepoolde data. Hierbij poolen we de resultaten over de periode 2005, 2010 en 2015. Er wordt hier echter geen rekening gehouden met mogelijke (onobserveerde) tijdsconstante factoren (fixed effects, zoals locatie, voorzieningen, etc.). Door het meenemen van fixed effects zouden echter veel van de belangrijkste onafhankelijke variabelen wegvallen. Zodoende is er gekozen voor een randomeffectspecificatie, uitgewerkt in de modellen 2 en 6.

De waarnemingen van de variabelen huur per m² wvo en het 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. De variabelen huur per m² wvo en aantal inwoners van het primaire verzorgingsgebied worden uit het basismodel gehouden en vervolgens stapsgewijs toegevoegd. Door vanuit de basismodellen op te bouwen kan allereerst voor een zo groot mogelijk aantal waarnemingen de regressie uitgevoerd worden.

In onderstaande tabel zijn 1 en 5 de basismodellen en 2 en 6 de basismodellen op basis van random effects waarbij de afhankelijke variabele omzet respectievelijk dekkingsbijdrage 1 is. Vervolgens voegen we aan het basismodel de huur per m² wvo toe in de modellen 3 en 7, voor respectievelijk omzet en db1 als afhankelijke variabele. Hierbij neemt het aantal waarnemingen sterk af omdat deze informatie uitsluitend voor 2015 beschikbaar is. Tot slot voegen we het 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.

Tabel 6. 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								
Winkelgebt 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)
Winkelgebt cijfer_dum3	-.674*** (0.000)	-.649*** (0.000)	-.0674* (0.0611)	-.0674 (0.613)	-1.137*** (0.000)	-1.191*** (0.000)	-.688* (0.082)	-.462 (0.256)
Winkelgebt 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)
Winkelgebt 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)
Winkelgebt 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)
Winkelgebt cijfer_dum7	-.797*** (0.000)	-.808*** (0.000)	-.244** (0.017)	-.244** (0.018)	-1.340*** (0.000)	-1.395*** (0.000)	-1.210*** (0.000)	-.959*** (0.002)
Winkelgebt 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)
Winkelgebt 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)
Winkelgebt cijfer_dum10	-.929*** (0.000)	-.899*** (0.000)	.357*** (0.003)	-.156 (0.154)	-2.170*** (0.000)	-2.082*** (0.000)	-1.888*** (0.007)	-1.655 (0.172)
Winkelgebt cijfer_dum11	-.281*** (0.000)	-.300*** (0.000)	-.0321* (0.0719)	-.0319 (0.724)	-.784*** (0.000)	-.829*** (0.000)	-1.008*** (0.000)	-.770*** (0.008)
Winkelgebt cijfer_dum12	-.506*** (0.000)	-.527*** (0.000)	-.208** (0.023)	-.208** (0.026)	-1.227*** (0.000)	-1.276*** (0.000)	-1.345*** (0.000)	-1.076*** (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

De outputtabel van de regressie van het basismodel in kolom 1 waarbij de afhankelijke variabele omzet is toont een adjusted R^2 van 0,3523. Dat houdt in dat 35,23% van de variatie in de omzet wordt verklaard door de onafhankelijke variabele aantal aanwezige concurrenten, oppervlakte van de winkel, aantal aanwezige trekkers en type winkelgebied. De resterende 64,77% wordt niet verklaard door de onafhankelijke variabelen.

Als we de variabele huur per m² wvo toevoegen dan neemt het verklarende vermogen van het model af tot 26,45%. Daarbij neemt het aantal waarnemingen af van 2849 naar 851. Voegen we hier vervolgens nog het aantal inwoners van het primaire verzorgingsgebied aan toe dan daalt het verklarend vermogen tot 26,33% en neemt het aantal waarnemingen heel beperkt af tot 848. Het volledige model geeft inzicht in de criteria die uit de locatietheorieën relevant voor retail zijn voorgekomen verklaren de omzet van een winkel in huishoudelijke artikelen.

De outputtabel van de regressie waarbij de afhankelijke variabele DB1 is geeft een ander beeld. De adjusted R^2 van het basis model is 0,1750. Dat houdt in dat 17,5% van de DB1 wordt verklaard door de variabelen uit de locatietheorieën. Voegen we daar huur per m² en het primaire verzorgingsgebied aan toe dan neemt de adjusted R^2 iets toe naar 18,7%. Daarmee wordt 81,3% van de DB1 niet verklaart door de uit de locatietheorieën geoperationaliseerde variabelen. In de meeste gevallen is er geen sprake van significantie van de variabelen. Zoals al onder het onderdeel multicollineariteit is verwoord blijkt dat vanaf de referentieperiode 2015 omzet en DB1 feitelijk niet meer hetzelfde meten.

5.2 ONAFHANKELIJKE VARIABELEN

Huurprijs per m² WVO

In het basismodel is het verband van de huurprijs per m² winkelvloeroppervlak op de omzet niet meegenomen. Wanneer we de huurprijs per m² wvo aan het model toevoegen wordt duidelijk dat de huurprijs als variabele statisch significant is ($\alpha=0.000$) en positief gecorreleerd met de omzet. Als de huurprijs per m² hoger is, wordt er meer omzet gerealiseerd. Uit het model blijkt dat als de huur per m² wvo één euro stijgt de omzet met 0,2% toeneemt, ceteris paribus. Dit sluit aan bij de Bid-rent theorie van Alonso (1964) waarvan de gestelde hypothese luidt: Hoe hoger de huur hoe optimaler de winkellocatie voor een winkel in huishoudelijke artikelen. In alle regressiemodellen is de variabele huurprijs per m² statisch significant en positief gecorreleerd met de hoogte van de omzet. Dit wordt bevestigd uit ander onderzoek, waarbij uit een empirische analyse van 4000 huurtransacties over de periode 2004-2014 de conclusie wordt getrokken dat hoe dichter bij de markt hoe hoger de huur maar ook het rendement (Ossinka, Svitak, Teulings, & Zwaneveld, 2016). Voor het model waar de afhankelijke variabele dekkingsbijdrage is 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

Voegen we het aantal inwoners in het primaire verzorgingsgebied vervolgens toe dan blijkt deze toevoeging 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 0,04%. Dit gegeven komt overeen met de hypothese, die geformuleerd is aan de hand van Central Place theorie van Christaller (1933): "Hoe groter het verzorgingsgebied van de winkel, hoe optimaler de locatie". Niet in alle

modellen is het primaire verzorgingsgebied als variabele significant. Toch hanteren veel modellen voor de keuze van een retaillocatie de omvang en kenmerken van het verzorgingsgebied als uitgangspunt (Goodchild, 1984).

Aanwezigheid concurrentie

De variabele aanwezigheid van concurrentie is in het basismodel meegenomen. Daaruit blijkt dat in de meeste modellen sprake is van significantie en een negatieve correlatie met de gerealiseerde omzet in de winkel. Indien er meer concurrenten aanwezig zijn in de branche huishoudelijke artikelen neemt de omzet af. Voor elke concurrent meer neemt de omzet met circa 2 – 3% af. Als we naar de modellen kijken voor de DB1 dan is er ook sprake van negatieve correlatie. Een concurrent meer betekent een daling van de DB1 met circa 6 – 8%. Dit sluit niet aan bij de Spatial Competition theorie van Hotelling (1929) waarbij de hypothese is gesteld: Hoe meer concurrentie aanwezig is in de branche huishoudelijk artikelen in de nabijheid van een vestiging, hoe optimaler de locatie. Dit strookt niet met onderzoek dat over een langere periode is uitgevoerd op het gebied van vergelijkend winkelen door Eaton en Lipsey wat gekoppeld werd aan de theorie van Hotelling. Daarbij is aangetoond dat gebieden waar concurrenten geclusterd zijn voor meer omzet en winst zorgen, dan locaties waar een winkel zelfstandig gevestigd is (Brown, 1989). De in deze thesis opgenomen hypothese dat meer concurrentie een optimalere locatie oplevert moet dus voor de winkels in huishoudelijke artikelen verworpen worden.

WVO huishoudwinkels

Het winkelvloeroppervlak van een winkel als variabele is zoals verwacht in alle modellen significant ($\alpha < 0.10$) en heeft de positieve correlatie met de omzet in de winkel. Met andere woorden hoe groter een winkel hoe meer omzet. Een vierkante meter toevoegen resulteert in een toename van de omzet met circa 0.2%. Ook bij de dekkingsbijdrage is sprake van een positieve correlatie hoewel het effect met 0.07 tot 0.12% stijging van dekkingsbijdrage door het toevoegen van een vierkante meter wvo beperkter is. Hiermee wordt de in deze thesis geformuleerde hypothese aanvaard: Hoe groter de winkel hoe optimaler de locatie.

Deze hypothese is geformuleerd aan de hand van de Behaviourale theorie. Zowel bij het basismodel als de modellen met toevoeging is het verband van wvo met de omzet duidelijk aanwezig en significant. Wel is een kanttekening op zijn plaats. Zoals uit de beschrijvende statistiek en diverse onderzoeken naar voren komt, is binnen de gehele detailhandel in non-food tussen 2004 en 2013 het aantal vierkante meters met 13% gegroeid en de omzet met 7% gedaald. Daaruit wordt de conclusie getrokken dat door de dalende omzetten en de steeds groter geworden winkels de vloerproductiviteit met 19% is gedaald. Het verdienmodel voor de fysieke winkel komt daardoor in gevaar zoals ook reeds in de Retailagenda (2015) is bevestigd.

Aanwezigheid trekkers in directe omgeving

De variabele aanwezigheid trekkers is in bijna alle modellen niet significant ($\alpha > 0.10$) behalve in het basismodel met random effects waarbij huur per m² en verzorgingsgebied niet zijn meegenomen. Bij het basismodel gaat het om 2849 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. Aangezien uitsluitend in kolom 2 en niet in de andere kolommen wordt de vanuit de Behaviourale theorie geformuleerde 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 winkelsegment vestiging huishoudwinkel

Het type winkelsegment is als subsample opgenomen waarbij de basis gevormd wordt door winkelsegment 1 omschreven als de 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 dekkingsbijdrage worden gerealiseerd. Uit bijna alle modellen blijkt dat deze variabele significant is ($\alpha < 0.10$) en in veel gevallen significant op het niveau ($\alpha < 0.000$). Bij de verklaring van de omzet ten opzichte van de binnensteden vanuit het basismodel blijkt dat het winkelsegment 3 wat staat voor een kernverzorgend winkelgebied klein (5-50 winkels) een kleine 80% minder omzet genereert dan de binnenstad. De verspreide bewinkeling, winkelsegment 10, heeft een bijna 90% lagere omzet dan de binnenstad. De binnenstedelijke winkelstraat, winkelsegment 2, heeft een 20% en de grootschalige winkelvoorziening, winkelsegment 4, een 30% lagere omzet dan de binnenstad. Dit is een veel beperktere afwijking dan de hiervoor vermelde winkelsegmenten met een grote afwijking. De uit de theorie Law of Retail Gravitation geformuleerde hypothese: Hoe omvangrijker de winkelvoorziening hoe optimaler de locatie; kan op basis van deze informatie worden aanvaard. Uit de beschrijvende statistiek komt een vergelijkbaar beeld naar voren. Sterke winkelsegmenten zijn de binnensteden en de grootschalige winkelvoorzieningen. Hier worden gemiddeld genomen hogere omzetten gegenereerd. In de kleinere winkelvoorzieningen wordt gemiddeld genomen de minste omzet gemaakt. Ook de DB1 laat een vergelijkbaar beeld zien blijkt uit de samenvatting beschrijvende statistiek in de bijlage 4.

6 CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

In dit afsluitende hoofdstuk wordt de centrale onderzoeksvraag beantwoord. De beantwoording vindt plaats aan de hand van de geformuleerde deelvragen en de gestelde hypothesen. Vervolgens wordt er een toelichting gegeven op de beperkingen van deze scriptie. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met aanbevelingen voor vervolgonderzoek en met een persoonlijke reflectie.

6.1 INLEIDING

De centrale onderzoeksvraag luidt: *Wat zijn de bepalende criteria van retailers in huishoudelijke artikelen uit de, voor detailhandel relevante, locatietheorieën die de optimale locaties voor winkels in Nederland kunnen verklaren.*

Deze vraag komt voort uit de problemen die retailers ervaren in hun fysieke winkels, van oudsher de plek waar omzet en winst gemaakt moest worden. De laatste jaren blijkt dat niet eenvoudig en zijn veel detailhandelsondernemingen failliet gegaan. Daarnaast is de internetwinkel een elementaire variabele geworden die naast toegenomen concurrentie de winstmarge en omzetontwikkeling van de fysieke winkels negatief beïnvloed. In dit onderzoek staat specifiek de huishoudbranche centraal omdat in deze markt nog geen grote winkelketens failliet zijn gegaan maar het wel het slechts presterende segment van de detailhandel is met een omzetsdaling sinds het begin van de crisis van 20% waarvan er in 2015 sprake was van een omzetsdaling van 5,5%. Door al deze ontwikkelingen is de juiste keuze voor een winkellocatie steeds belangrijker geworden.

Vanuit wetenschappelijk oogpunt is wel veel onderzoek gedaan naar de verklaring waarom bedrijven zich op bepaalde locaties hebben gevestigd. Dit achteraf verklaren is een andere insteek dan de ondernemer die vooraf criteria wil hebben die belangrijk zijn bij de keuze van de optimale locatie. In dit onderzoek is onderzocht of de criteria uit de locatietheorieën toepasbaar zijn voor de ondernemer bij zijn keuze voor een locatie. Welke criteria zijn te operationaliseren en wat is het belang van de verschillende criteria?

6.2 RELEVANTE LOCATIETHEORIEËN

Verschillende locatietheorieën zijn beschreven om te komen tot de beantwoording van de deelvraag: Welke locatietheorieën, relevant voor de detailhandel, onderscheiden we? Niet relevant voor de retail zijn de locatietheorieën waarbij de aanwezigheid van grondstoffen en transportkosten centraal staan. Die theorieën zijn hoofdzakelijk voor agrarische en productiebedrijven bruikbaar. De locatietheorieën waarbij de afzetmarkt (de consument) als één van de uitgangspunten gehanteerd wordt zijn wel relevant. Hierna worden de relevante theorieën kort besproken. Alonso's Bid-rent theorie waarbij het bedrag (huur) dat een partij bereid is te betalen per vierkante meter op een bepaalde locatie als verklaring geduid wordt. Het principe: Hoe dichterbij de markt hoe hoger de prijs en vice versa.

Bij Central Place Theorie van Christaller (1933) is er sprake van een hiërarchie in de voorzieningen. De grootste plaats heeft de meest uitgebreide voorzieningen terwijl kleinere plaatsen minder, meer alledaagse voorzieningen hebben. Dit wordt ingegeven doordat inwoners een maximale afstand (range) hebben die ze willen afleggen om een bepaald product/dienst te kopen. Het tweede beginsel bij deze theorie is de vraag naar de voorziening in het verzorgingsgebied. In het geval van de detailhandel geldt dat de afstand verschilt voor verschillende soorten producten. Voor de alledaagse boodschappen is de

bereidheid om een lange afstand af te leggen beperkt. Voor luxe, niet alledaagse boodschappen heeft men die bereidheid juist wel.

De derde relevante theorie is de Spatial Competition theorie van Hotelling (1929) die aangeeft dat bedrijven niet zonder meer de consument opzoeken, maar mede naar de locatie van de concurrentie kijkt. Het midden van de markt is de plek waar het product meestal het goedkoopst kan worden aangeboden.

De vierde relevante theorie is de Behaviourale theorie van Pred (1967) waarbij het begrijpen welke redenen ondernemers hebben om zich op een bepaalde locatie te vestigen centraal staat. Een belangrijk term bij Behaviourale theorie is plaatsnut van de huidige locatie (Julian Wolpert). Kan de ondernemer er zijn gestelde doelen realiseren. Daarbij spelen diverse aspecten een rol waarbij een belangrijk aspect is of de winkel groot genoeg is. Tot slot de Law of Retail Gravitation theorie van Reilly (1933) die zich richt op de aantrekkingskracht van een winkelvoorziening omschreven vanuit de beoordeling van de bezoeker. De bezoeker van een winkelvoorziening maakt zijn keuze op basis van de afstand tot de verschillende winkelgebieden en de omvang en aantrekkelijkheid van een winkelcentrum. Uitvloeisel van deze theorie is dat alledaagse benodigdheden meestal bij dit winkelvoorziening die het dichtste bij ligt wordt gekocht.

6.3 LOCATIES VAN WINKELS IN HUISHOUDELIJKE ARTIKELEN

In deze alinea wordt antwoord gegeven op de deelvraag: Wat zijn de huidige locaties van winkels in huishoudelijke artikelen? Dit gebeurt aan de hand van het beschrijven van een stuk historie, relevante ontwikkelingen en een analyse van de data van huishoudelijke winkels over de referentieperiode 2005-2015.

Hoewel de historie van winkels in huishoudelijke artikelen verder teruggaat dan de jaren '50 is dat het begin van de periode van sterke expansie als gevolg van de grote groei van het aantal woningen. Er worden aan de hand van de door de overheid gehanteerde leidraad van de Central Place theorie van Christaller (1933) veel nieuwe (woon)wijken met winkelvoorzieningen gebouwd. Het principe van de retailers in huishoudelijke artikelen is dat er in al deze centra een huishoudwinkel hoort. De sterke expansie door de groei van de bevolking en stijgende consumentenbestedingen houdt aan tot eind jaren '90. Vanaf begin 2003 begint de detailhandel te maken te krijgen met een dalend omzetvolume wat nog eens versterkt wordt door de economische crisis van 2008 en de ontwikkeling van verkoop via het online kanaal. De totale omzetsdaling in de branche huishoudelijke artikelen die als kwetsbaar wordt gekarakteriseerd, bedraagt sinds 2008 circa 20% en wat betreft de invloed van online verkopen dient er rekening gehouden te worden met een verwachte groei van 12% in 2012 tot 22% in 2020 (Deguelle, 2014). Noemenswaardig zijn daarnaast de demografische ontwikkelingen van vergrijzing en ontvolking die hoofdzakelijk aan de randen van Nederland waaronder Limburg, Drenthe en Groningen plaats vindt.

De impact van de ontwikkelingen in de retail raakt ook de vastgoedmarkt door olopemde leegstand en de beleggingsmarkt waar rendementen in de periode 2010-2014 dalen. Uit diverse onderzoeken komt naar voren welke winkelgebieden de verwachte winnaars worden en welke de verliezers. Uit de rapporten blijkt dat de binnensteden met meer dan 175.000 inwoners door de sterke economische en sociaal-demografische ontwikkelingen het meest weerbaar zijn tegen online shoppen. De middelgrote steden zijn echter het meest kwetsbaar door het gebrek aan onderscheidend vermogen.

Aan de hand van de beschrijvende statistiek voor de winkels in huishoudelijke artikelen blijkt onder meer dat ondanks al de hiervoor vermelde ontwikkelingen het aantal vestigingen in de periode 2005-2015 toe is genomen, van 1.744 winkels in 2005 met een dip in 2010 van 1.624 winkels naar 1.777 winkels in 2015. Ook het gemiddelde oppervlakte neemt in deze periode toe met 40% van 320m² in 2005 naar 450m² in 2015.

De belangrijkste spelers in de branche zijn naast de zelfstandige ondernemers de formules die onderdeel uitmaken van een keten zoals Blokker, Marskramer, Action, Xenos, Kijkshop en de relatief nieuwe formules Flying-Tiger, Tedi en Søstrene Grene. De rol van de zelfstandige ondernemer neemt in de periode 2005 – 2015 sterk af van 518 filialen naar 283 filialen, die gemiddeld het kleinste oppervlakte hebben. Dit sluit aan bij conclusies dat het aantal zelfstandigen afneemt (Nozeman, Post v.d., & Langendoen, 2012). Opvallend is de sterke groei van de discount formule Action die over dezelfde periode groeit van 127 naar 323 filialen met gemiddeld genomen de grootste gemiddelde oppervlakte.

Voor de winkels die onder Blokker Holding vallen blijkt dat de mediaan van de huurprijs per m² wvo € 208,- bedraagt. De binnenstad is met gemiddeld € 350,- de duurste plek en de kernverzorgend klein winkelvoorziening heeft met gemiddeld € 150,- de laagst gemiddelde huurprijs. Qua primair verzorgingsgebied ligt de mediaan voor een huishoudwinkel op 17.000 inwoners. De formules Marskramer en Novy hebben gemiddeld genomen het kleinste verzorgingsgebied met een relatief beperkte standaard deviatie. De formules Flying-Tiger, Søstrene Grene en Dille & Kamille hebben gemiddeld genomen het grootste verzorgingsgebied. Het aantal concurrenten in de directe omgeving van een huishoudwinkel blijkt beperkt afgenomen en komt uit op gemiddeld 1,46. Wat betreft het aantal trekkers, in dit onderzoek gedefinieerd als supermarkten, in de omgeving van een winkel in huishoudelijke artikelen blijkt dat dit vrij stabiel is met een mediaan van 3.

Uit de nadere analyse blijkt dat de meeste winkels in huishoudelijke artikelen zich bevinden in de winkelsegmenten hoofdwinkelgebieden en kernverzorgend klein. Zichtbaar is dat wijkcentrum klein, stadsdeelcentra en grootschalige concentraties te maken hebben gehad met de toename van winkels in huishoudelijke artikelen. De binnenstedelijke winkelstraat, het hoofdwinkelgebied en verspreide bewinkeling hebben juist te maken gehad met afname van het aantal winkels in huishoudelijke artikelen.

De sterke afname van de omzet zoals uit diverse publicaties blijkt is ook zichtbaar bij de formules die onder Blokker Holding vallen. Na een groei in de periode 2005-2010 daalde de omzet sinds 2010 met een kleine 20% wat overeenkomt met de gemiddelde omzetsdaling in de branche huishoudelijke artikelen. De gemiddelde dekkingsbijdrage laat een sterke afname zien in 2015 van 70% na een vrij stabiele periode van 2005-2010.

6.4 BEPALENDE CRITERIA

In deze alinea wordt aan de hand van de gestelde hypothesen de verschillende criteria uit de relevante locatietheorieën beoordeeld en toegelicht.

Hierbij beginnen we met de aan de hand van de Bid-rent theorie geformuleerde hypothese:

Hoe hoger de huur, hoe optimaler de winkellocatie voor een winkel in huishoudelijke artikelen.

Hierbij is als variabele de huurprijs per vierkante meter winkelvloeroppervlak geoperationaliseerd. Conclusie is dat de hypothese kan worden aangenomen. De beschrijvende statistiek geeft al aanleiding om deze hypothese te aanvaarden. Op plekken zoals de binnenstad van grote steden worden voor huishoudwinkels de hoogste huren betaald en de hoogste omzetten gerealiseerd. Ook uit de regressieanalyse blijkt dat er sprake

is van statistische significantie en een beperkte positieve correlatie tussen de huurprijs per m² en de omzet. De hoogte van de huur geeft echter geen verklaring voor de hoogte van de DB1.

Bij de Centrale Place theorie van Christaller (1933) is de hypothese gesteld: Hoe groter het verzorgingsgebied van de winkel hoe optimaler de locatie.

Hierbij is als variabele het aantal inwoners van het primaire verzorgingsgebied geoperationaliseerd. Conclusie is dat de hypothese niet zonder meer kan worden aangenomen. De beschrijvende statistiek geeft aanleiding om deze hypothese te aanvaarden. De binnensteden hebben duidelijk het grootste verzorgingsgebied en ook de hoogste omzetten. De regressie analyse geeft echter geen statistisch significante wel een beperkte positieve correlatie tussen het aantal inwoners van het primaire verzorgingsgebied en de omzet. Uit de modellen met de dekkingsbijdrage als afhankelijke variabele blijkt wel significantie. Een stijging van het aantal inwoners levert een beperkte (0.03%) stijging op van de winst (DB1).

Hoe meer concurrentie aanwezig is in de branche huishoudelijk artikelen in de nabijheid van een vestiging, hoe optimaler de locatie is de hypothese aan de hand van de Spatial Competition theorie van Hotelling (1929). De geoperationaliseerde variabele is het aantal concurrenten in de directe omgeving van de huishoudwinkel. Deze hypothese wordt verworpen aangezien er is sprake van significantie met een duidelijk negatieve correlatie. De beschrijvende statistiek toont aan dat het aantal concurrenten gemiddeld is afgenomen waarbij echter de hoeveelheid wvo meters van de concurrenten substantieel zijn toegenomen. De omzetten lopen in zijn totaliteit terug. Als we de uitkomst van de regressieanalyse verwoorden is het effect een afname van de omzet met 2-3% bij de toevoeging van een concurrent in de directe omgeving. Voor de winst, verwoord als dekkingsbijdrage 1, is het gevolg nog sterker. Een toevoeging van een concurrent uit de huishoudbranche betekent een daling van 6-7% van de winst.

De Behaviourale theorie van Pred (1967) levert twee hypothesen op: Hoe groter de winkel, hoe optimaler de locatie en hoe meer trekkers, hoe optimaler de locatie.

Wat betreft de grootte van de winkel is als variabele het winkelvloeroppervlak (wvo) van de huishoudwinkel gedefinieerd. Op basis van de analyse kan de hypothese worden aanvaard. Zo toont de beschrijvende statistiek aan dat de winkels in de periode 2005-2015 in oppervlakte met gemiddeld 40% zijn gegroeid. Waar dit in de periode 2005-2010 meer omzet opleverde, gaat dat niet op voor de periode 2010-2015. Er lijkt dus een grens aan het oppervlak te zitten. Vanuit de regressieanalyse blijkt een significante correlatie tussen het winkelvloeroppervlak van de winkel de omzet en de dekkingsbijdrage. Een toename van de winkelvloeroppervlak van de winkel met één vierkante meter levert een verhoging van de omzet tot circa 0,2% en dekkingsbijdrage tot 0,12% op. De kanttekening is wel dat de vloerproductiviteit door de forse toename van de oppervlakte van de winkels duidelijk is gedaald.

De tweede hypothese heeft als variabele het aantal trekkers (supermarkten) in de directe omgeving van de huishoudwinkel. De beschrijvende statistiek geeft op dit punt geen duidelijke ontwikkeling aan. Er is sprake van een stabiele situatie van aanwezige trekkers in de omgeving van een winkel in huishoudelijke artikelen. Vanuit de regressieanalyse is er feitelijk geen sprake van een significant verband. De hypothese wordt daarom verworpen.

De Law of Retail Gravitation van Reilly (1933) geeft aanleiding tot het stellen van de hypothese: Hoe omvangrijker de winkelvoorziening hoe optimaler de locatie.

Als variabele is het winkelsegment waar de huishoudwinkel is gevestigd geoperationaliseerd. Een ander aspect namelijk afstand tot en grootte van de wijk is als verzorgingsgebied al als variabele gesteld bij de theorie van Christaller (1933). Vanuit de beschrijvende statistiek en regressie analyse komt duidelijk naar voren dat het qua omzet en rendement uitmaakt in welk winkelsegment de huishoudwinkel gevestigd is. De binnenstad en de binnenstedelijke winkelstraat zijn naast de grootschalige concentratie de winkelsegmenten waar significant de hoogste omzet en hoogste dekkingsbijdrage wordt gehaald. Daartegenover staat het kernverzorgend winkelgebied en verspreide bewinkeling met de laagste omzetten en de laagste dekkingsbijdrage. De hypothese kan dus worden aanvaard.

De belangrijkste criteria voor de locatiekeuze van een retailer in huishoudelijke artikelen uit de relevante locatietheorieën zijn daarmee beperkt tot het type winkelsegment en aantal aanwezige concurrenten. Hoe omvangrijker de winkelvoorziening hoe hoger de omzet en winst en hoe minder concurrentie uit de huishoudbranche hoe meer omzet en winst. Het winkelvloeroppervlak en omvang van het primaire verzorgingsgebied hebben een beperkte positieve invloed op de omzet en winst. Huur per m² is meer een indicator voor de potentiële omzet van de winkel en juist niet voor winst. De aanwezigheid van trekkers in de vorm van supermarkten blijkt geen significante invloed te hebben op de hoogte van omzet en winst.

6.5 OPTIMAAL LOCATIEBELEID

Op basis van alle informatie en conclusies uit dit onderzoek komt naar voren dat het locatiebeleid van een retailer in huishoudelijke artikelen in hoofdlijnen moet voldoen aan:

- een primair verzorgingsgebied van minimaal 17.000 inwoners;
- een oppervlakte bij voorkeur niet kleiner dan 450m²;
- een markthuurgprijs als indicator voor omzet groter dan € 208,- m² vwo;
- voorkeur voor het winkelsegment de binnenstad met >175.000 inwoners;
- het winkelsegment grootschalige concentraties per locatie beoordelen kan gelet op de gemiddeld lage huurprijzen en gemiddeld hoge omzetten kansen bieden;
- het winkelsegment (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;
- Sterke beperking van het aantal vestigen vanwege sterke afname omzet en dekkingsbijdrage per winkel;
- Sluitingen vooral in verouderde kleine wijkcentra en kern verzorgend klein met te klein primair verzorgingsgebied;
- Sluitingen te kleine winkels uitgezonderd binnenstad. Indien voldaan wordt aan de hiervoor geformuleerde goede winkelsegmenten beoordelen of uitbreiding mogelijk is;
- Niet in de directe omgeving van concurrentie.

6.6 METHODOLOGISCHE BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK

Om generalistische uitspraken over de gehele populatie te kunnen doen was de omzet en dekkingsbijdrage van alle huishoudwinkels nodig. Dit bleek niet realiseerbaar omdat andere

partijen niet mee wilden werken en daarnaast het verzamelen van desbetreffende informatie te veel tijd zou vergen. Hierdoor zijn de conclusies niet zondermeer toepasbaar voor alle retailers in huishoudelijke artikelen.

Door het beperken van het aantal variabelen in dit onderzoek zijn niet alle criteria helder geworden die van belang zijn bij de keuze van de optimale locatie. Meer variabelen hadden mogelijk een bijdrage geleverd aan een beter inzicht in de bepalende criteria maar was gelet op de opzet van dit onderzoek niet haalbaar. Dit had echter tot en hogere betrouwbaarheid van de conclusies kunnen leiden.

Door de grote veranderingen van de dekkingsbijdrage van de winkels waarvan deze informatie beschikbaar is zijn de regressieresultaten grotendeels niet significant. Het verklaren van de optimale situatie vanuit dekkingsbijdrage is hierdoor niet mogelijk gebleken.

6.7 VERVOLGONDERZOEK EN REFLECTIE

De conclusies van dit onderzoek zouden mogelijk verbeterd kunnen worden door de keuze van analyse op een ander schaalniveau. Het zou bijvoorbeeld interessant zijn op winkelsegmentniveau de analyse uit te voeren. Dit kan de interactie tussen bijvoorbeeld concurrentie en type winkelsegment duidelijker maken. Ook het toevoegen van meer variabelen zoals de online-gevoeligheid, zou de verklarende kracht van de verbanden ten goede komen. Op deze wijze zouden mogelijk meer bepalende criteria vastgesteld kunnen worden.

Persoonlijke reflectie

Aan het begin van het schrijven van deze scriptie hield ik me voor me te beperken tot een duidelijk kader. Dit bleek al snel een uitdaging te worden omdat in de literatuur, die via de vastgoedbibliotheek goed toegankelijk is een enorme hoeveelheid informatie beschikbaar is. Meerdere malen ontdekte ik te laat dat ik wel erg aan het afdwalen was bij het lezen van de beschikbare literatuur. De hoofd- en deelvragen op een A4-tje bleken een nuttig hulpmiddel. Het schrijven van een scriptie is een leerzaam proces, waarbij de literatuurstudie mij het meest heeft geïnspireerd. De verdieping van dit onderzoek kwam door de toevoeging van de kwantitatieve elementen uitgewerkt in de vorm van beschrijvende statistiek en een regressieanalyse. Buitengewoon leerzaam en bruikbaar voor de scriptie waren de interviews met deskundigen van grote ondernemingen in de branche huishoudelijke artikelen. Hoewel ze aangeven niet veel met de locatietheorieën op te hebben bleek dat diverse criteria die ze noemden toch wel degelijk onderdeel van de theorieën. De wijze waarop je het onderzoek opzet en uitvoert is goed toepasbaar bij meer complexere vraagstukken in mijn werkomgeving.

De wetenschappelijke relevantie is gebleken doordat verschillende criteria uit de locatietheorieën toepasbaar zijn voor de locatiekeuze van een ondernemer in de branche huishoudelijke artikelen. Daarbij zij opgemerkt dat niet alle hypothesen zijn aanvaard en daarmee niet alle criteria relevant zijn. Het ligt voor de hand dat ook voor andere retailers de aanvaarde hypothesen en daarmee relevante criteria toepasbaar zijn bij de keuze van een optimale winkellocatie.

De maatschappelijke relevantie is er door het gegeven dat duidelijk is geworden dat ook de huishoudbranche niet zonder ingrijpen kan blijven bestaan. Verlies van banen en toename van de leegstand wordt duidelijk door de conclusies van dit onderzoek. Welke locaties het betreft is daaruit tevens op te maken. De relevantie is daarmee niet alleen voor het

locatiebeleid van een retailer in huishoudelijke artikelen aangetoond, maar ook voor het winkellandschap en dus voor de consument, belegger, ontwikkelaar, overheid en adviseurs.

Bibliografie

- ABF Research. (2015). *Primos-prognose 2015*. Delft: ABF Research.
- Atzema, O., van Rietbergen, R., Lambooy, J., & van Hoof, S. (2012). *Ruimtelijke Economische Dynamiek*. Bussum: Coutinho.
- Baarda, B. (2013). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen: Noordhoff.
- Baarda, B. (2014). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen/Utrecht: Noordhoff.
- Baarda, B. (2014). *Basisboek Statistiek met SPSS*. Groningen: Noordhoff.
- Beguín, H. (1992). Christaller central place postulates. *Annals of Regional Science*, 1992(26), 209-229.
- Blank, J. (2015, december). *Retail Reports Q4 2015*.
- Bolt. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Theorie en praktijk*. Merkelbeek: Bakker.
- Bouwinvest, a. r. (2015). *Aantrekkelijk rendement in een polariserende winkelmarkt*. Amsterdam: Bouwinvest.
- 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.
- Cagri Tolga, A., Tuysuz, F., & Kahraman, C. (2013). A Fuzzy Multi-Criteria Decision Analysis Approach. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, vol 12, no 4, 729-755.
- CPB. (2015). *Korte termijnraming*.
- Craig, S., Ghosh, A., & McLafferty, S. (1984, Spring). Models of Retail Location Process. *Journal of Retailing*(60), 5-33.
- Daling, T.;. (2016, Februari 1). *Financieel Dagblad*, p. 1.
- Dawson, J. (2013). *Retail Geography*. London and New York: Routledge.
- Deguelle. (2014). *Visie op online retail*. Utrecht: ABN Amro.
- Detailhandel Nederland. (2013). *Actieplan Detailhandel*. Leidschendam: Detailhandel Nederland.
- Detailhandel.info. (2015). Detailhandel info.

- Dijk, M. v. (2009). *Locatietheorieën - Een historisch overzicht*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Erich, M. (2014). *ING Winkelgebied 2025 breken met het verleden*. Amsterdam.
- Evers, D. (2011). *Detailhandelsontwikkelingen en beleid een continue wisselwerking*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Gebra, V. (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.
- Gool, P. v., Jager, P., Theebe, M., & Weisz, R. (2013). *Onroerend goed als belegging*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Hammond, R., & Berman, B. (2014). *Your succes in the retail business*. New Jersey: FT Press Delivers.
- Horst, A. v. (2014). *Jaarverslag 2014*. Zutphen: Drukkerij Tesink.
- Huffelen van, Scheerder. (2015). *Vitaliteitsbenchmark Centrumgebieden*. Deventer: Goudappel Coffeng.
- Hutting, C. (2012). *The Changing Establishment in Retail*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- I&O Research. (2011). *Randstad Koopstromen Onderzoek*. Enschede: I&O Research.
- Janssen, E. (2009). *Locatie Analyse Nederland*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Kampen, M. V. (2015). *Voorspellen van winkelsluitingen of het succes van winkels*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Koonstra, R. (2011). *Marketing voor Retailers*. Amsterdam: Pearson Education.
- Leroi, Y. (2016, februari 17). V&D failliet: wie zijn de winnaars? *Volkskrant*.
- Locatus. (2016). *Definitielijst branches en branchering*. Woerden: Locatus.
- Locatus. (2016). *Retail Risico Index*. Woerden: Locatus.
- Mahu, J. (2009). *De invloed van overconfidence op de vestigingsplaatskeuze als investeringsbeslissing in de detailhandel*. Rozenburg: Open Universiteit Nederland.
- Marlet, G. (2009). *De aantrekkelijke stad : moderne locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden*. Nijmegen.
- Mulligen, P. v. (2016, Februari 1). Winkels in huishoudelijke artikelen draaien slecht jaar. *Financieel Dagblad*, p. 1.

- Nooteboom, B. (1973). *Schaaleffecten en inkomensverdeling in de detailhandel*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Nozeman, E., Post van der, W.J., & Langendoen, M. (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Ossinka, I., Svitak, J., Teulings, C., & Zwaneveld, P. (2016). *Winkelleegstand na de crisis*. Den Haag: Centraal Plan Bureau.
- Polman, M. (2012). *Thuiswinkel Markt Monitor*. Rotterdam: Blauw Research.
- 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, van der, W.J. (2004). *Retail, Ruimte en Rendement*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Pové, H. (1996). *De eeuw van Blokker*. Amsterdam: THOTH, Bussum.
- 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.
- Rabobank. (39e jaargang editie 2015/2016). *Rabobank Cijfers & Trends*.
- (2015). *Retailagenda*.
- Simons, P. (2012). *Een onderzoek naar de locatiekeuze van fietsenwinkels 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.
- Syntrus Achmea. (2015). *De Nederlandse Winkelmarkt Outlook 2015-2018*. Amsterdam: Syntrus Achmea.
- Turhan, G. (2013). Literature Review on Selection Criteria of Store Location. *Social and Behavioral Sciences*, 2013(99), 391-402.
- Weltevreden, J. (2012). *De evolutie van online winkelen in Nederland*. Amsterdam: Hogeschool Amsterdam.
- Wolff de, M. (2013). *Leegstand in detail*. Utrecht: Universiteit van Utrecht.
- Wolpert, J. (1964, december). The Decision Process in Spatial Context. *Annals of the Association of American Geographers Vol. 54, No. 4.*, pp. 537-558.

Websites

Action (2016). Bedrijfsinformatie

(<http://www.action.nl/over-action/wie-zijn-wij/>), 21 mei.

Bid-rent curve figuur Alonso

(http://wiki.objectvision.nl/index.php/Ruimtescanner_XL), 2 april.

Blokker Holding (2016), Bedrijfsinformatie

(<http://www.blokkerholding.nl/onze-ketens>), 21 mei.

CBS (2015) Artikel omzet huishoudwinkels gedaald

(<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/05/omzet-huishoudwinkels-bijna-6-procent-gedaald>), 1 februari.

CBS Statline (2016), Detailhandel omzetontwikkeling winkels huishoudelijke artikelen

(<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81804NED&D1=2&D2=16&D3=67,84,101,118,135,152,I&HDR=G1,T&STB=G2&CHARTTYPE=0&VW=T>), 3 april.

Detailhandel info (2016). Begrippenlijst

(<http://detailhandel.info/index.cfm/algemeen/begrippenlijst/>), 6 juni.

Gfk (2016), Online verkopen

(<http://www.gfk.com/nl/insights/news/nederlanders-besteden-in-2014-bijna-14-miljard-euro-online/>), 16 maart.

Retail Location Theories. Formule

(<http://www.slideshare.net/royrajeev/retail-5689177>), 4 maart.

Søstrene Grene (2016). Bedrijfsinformatie

(<http://sostrenegrene.com/nl/over-soestrene/>), 21 mei.

Stentor, De (2007). Artikel winkelformule Big Bazar maandag 12 november 2007

(http://www.franchiseformules.nl/nieuws_item/id/1575/Blokker%20lanceert%20nieuwe%20winkelformule%20Big%20Bazar), 4 maart.

Thuiswinkel.org (2016), Online verkopen

(<https://www.thuiswinkel.org/nieuws/2721/nederlanders-besteden-in-2014-bijna-14-miljard-online>), 16 maart.

Vastgoedmarkt (2004). Artikel winkelformule Giraffe 13 maart 2004

(http://www.franchiseformules.nl/nieuws_item/id/347/Blokker%20stopt%20met%20de%20winkelformule%20Giraffe), 2 april.

Bijlagen

Bijlage 1. Opzet interview behorende bij onderdeel bij Allan Preds behaviourale theory

Bijlage 2. Interview de heer A. van Schaick directeur Xenos

Bijlage 3. Interview de heer Groot-Baltink directeur Marskramer en Novy

Bijlage 4. Samenvatting beschrijvende statistiek naar type winkelcentrum

Bijlage 5. Samenvatting beschrijvende statistiek naar formule

Bijlage 6. Multi regressieanalyse omzet als afhankelijk variabele

Bijlage 7. Multi regressieanalyse DB 1 als afhankelijke variabele

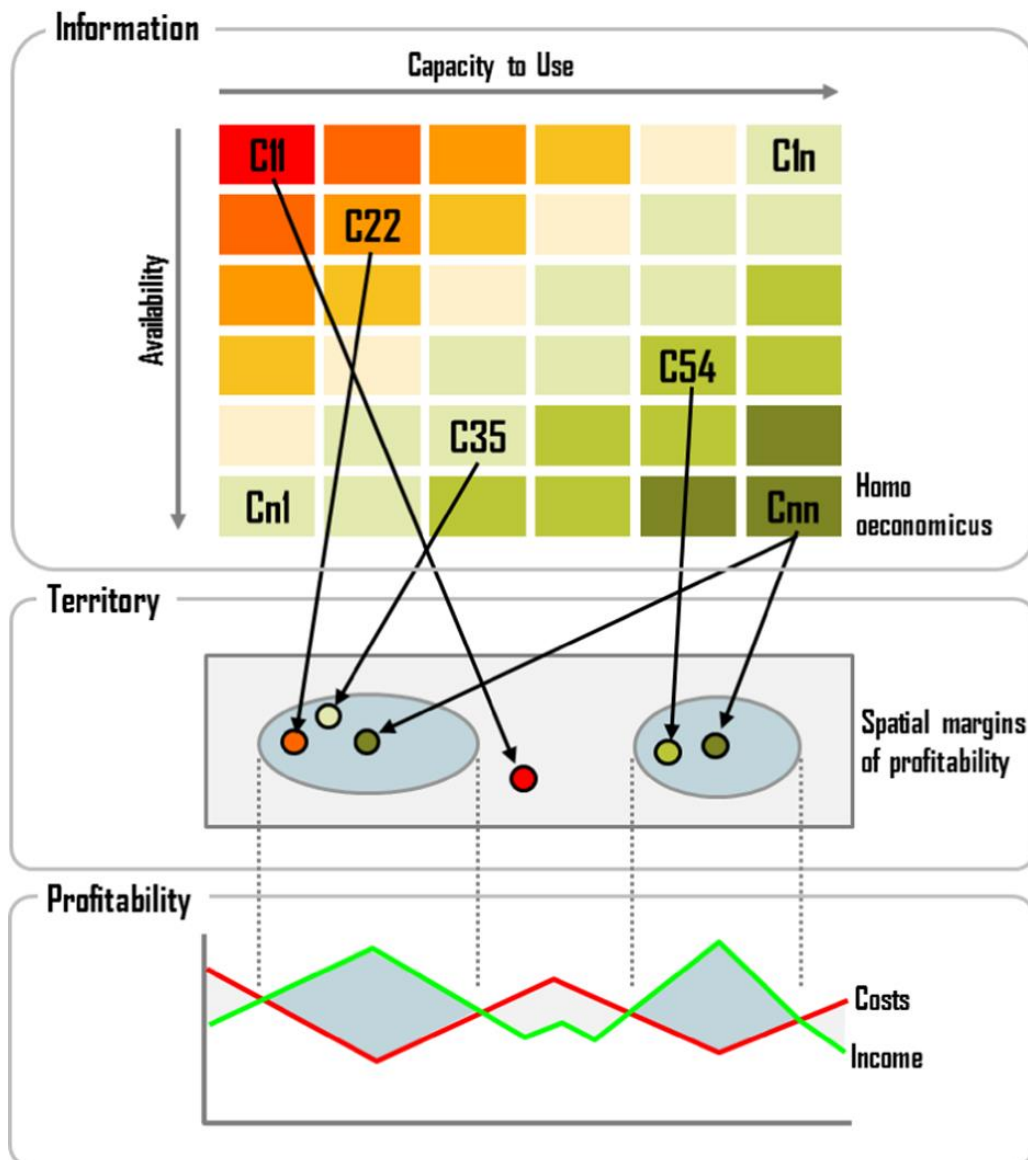
Bijlage 8. Multicollineariteit

Bijlage 1. Opzet interview behorende bij onderdeel bij Allan Preds behavourale theory

Inleiding

Dank dat u mee wil werken aan het interview voor mijn scriptie die onderdeel uitmaakt van de opleiding Master of Real Estate van de Amsterdam School of Real Estate. Centraal in het onderzoek staat de vraag welke criteria bepalend zijn voor de optimale locatie keuze van winkels (huishoudbranche). Dit onderzoek bepaalt de criteria aan de hand van de voor locatiekeuze relevante theorieën te weten: Bid rent curve van Von Thunen, Central Place Theory van Christaller, Spatial Competition Theory van Hotelling, Law of Retail Gravitation Theory van Reilly en de in dit interview te bespreken Behaviourale Theory van Preds. Basis voor de verklaring van gemaakte locatie keuzes vormen de winkels in de huishoudbranche (circa 1700) over de periode 2005, 2010 en 2015 zoals Locatus die hanteert.

Toelichting Behaviourale theory



Allan Preds Behaviourale Theory matrix

source: adapted from A. Pred (1967) Behavior and Location: Foundations for a Geographic and Dynamic Location Theory. Part I, Lund 1967; Part II, Lund 1969. [The Royal University of Lund, Department of Geography Studies in Geography Ser.B (Human Geography) Nos. 27 & 28 / C.W.K.Gleerup, Lund].

Belangrijk element in Preds behaviourale Theory is het hebben van veel informatie en de capaciteit van de ondernemer om deze toe te passen als basis voor zinvolle keuzes. Feitelijk doel hiervan is de locatiekeuze tot een begrijpbare keuze terug te brengen. De te bereiken doelen met de locatie worden in een volgorde geplaatst (incrementele rationaliteit) en er worden criteria ontwikkeld (procedurerationaliteit) en de eigen voorkeuren van de onderneming worden helder gemaakt (expressieve rationaliteit). Op deze wijze wordt een locatie niet alleen op kwaliteit van de locatie maar ook op persoonlijke en organisatorische gronden van de beslissers gekozen. Zo ontstaan verschillen tussen locatiekeuze van soortgelijke ondernemingen. Een goed geïnformeerde, ervaren ondernemer beweegt zich in de richting van het rechtsonder kwadrant in de Matrix van Pred. Daar waar de (neo)klassieke theorie feitelijk geplaatst is aangezien die uit gaat van de alwetende beslisser. Het blijft wel een theoretisch geval want in de praktijk is geen enkele ondernemer alwetend.

Bijlage 2. Interview de heer A. van Schaick directeur Xenos

Introductie geïnterviewde

Alex van Schaick, directeur Xenos, geboren als zoon van retailer in Haarlem. Opleiding middelbare detailhandel school. Vader had een kaaswinkel in de Cronjestraat te Haarlem. Na zijn opleiding is hij begonnen bij V&D in Den Haag op de afdeling verkoop-inkoop en na 5 jaar overgestapt naar Blokker in Amsterdam waar hij respectievelijk, bedrijfsleider, rayonleider, districtsleider, 1994 directeur Novalux, 1999 directeur Xenos, 2012 Leen Bakker en 2015 weer directeur bij Xenos was. 45 jaar actief in de retail.

Vragenlijst

- Hoe denkt u over de hiervoor beschreven theorie?
Elementen spelen mee bij locatiekeuze alleen heb ik ze niet vanuit het boek toegepast. Informatie is nodig, ook van omgeving.
- Hoe ziet u uzelf in de matrix van Pred en waarom?
Regie ligt bij afdeling vastgoed, dus niet volledig geïnformeerd pas actueel als er behoefte ontstaat dan wel in staat om voldoende kennis te gebruiken bij locatiekeuze.
- Hoe is uw werkwijze met betrekking tot locatiekeuze in het kort?
Behoeftte komt voort uit het witte vlekken plan. Zodra een kans zich voordoet komt informatie dan vanuit vastgoedafdeling, eerste exploitatiekans op basis van vaste rekensom, locatie, oppervlakte, omgeving (kannibalisme omliggende filialen), alles groen dan is er geen reden om niet te gaan.
- Welke criteria (prodecurationaleiteit) zijn door u in de periode 2005, 2010 en 2015 gebruikt bij de locatiekeuze?
2005 groei, gewilde winkel (concept) later door komst Action en Big Bazar (toename concurrentie) zorgt voor kritischere opstelling, criteria aanwezigheid concurrentie op omzet verwachting, te gemakkelijk meerdere concernonderdelen ter plaatse geopend. Nu wens niet meer naast elkaar. Voorheen alleen stadscentra, uiteindelijk ook in plaatsen met minder dan 30.000 inwoners. 2012-2013 opkomst crises 2008 en internet minder consumenten naar de centra. Aantal passanten is bepalend. Concurrentie heeft minder impact dan minder passanten. Onderscheidend ten opzichte van concurrentie is belangrijk en het aantal klanten loopt terug in de centra.
- Welke criteria zijn voor u bepalend geweest voor een optimale locatiekeuze in die periode?
Passantenstroom is de belangrijkste
- Welke veranderingen zijn er geweest in de criteria in de periode 2005-2015?
Zie vraag welke criteria zijn gebruikt.
- In de andere behandelde locatietheorieën worden (nader aan te geven in gesprek: hoogte van de huur, aantal passanten, omvang verzorgingsgebied, aanwezigheid concurrentie, clustering, omvang winkelgebieden, aantal winkelgebieden, besteedbaar inkomen, demografische factoren, locatie winkel in centrum, kenmerken aanwezige retail) criteria als bepalend omschreven hoe staat dat in relatie tot de door u gehanteerde criteria?
Hoogte huur is relevant, ondergeschikt als die in de exploitatie past. Tegenwoordig is minimaal 50.000 inwoners qua verzorgingsgebied. Omvang winkelcentrum qua

trekkracht belangrijk maar overal teruglopende passantenstromen zichtbaar met uitzonderingen top A1 locaties Amsterdam, Den Haag. Tegen vallen plekken als Breda Ginnekenstraat e.d. Aantal directe inwoners belangrijker dan aantal winkelgebieden, demografische factoren het moet niet allen een discount omgeving zijn, wel aantrekkelijke winkelcentra, Type klant gezin, vrouw 35-40jaar omschreven, laag – hoog inkomen, allochtonen, type winkels in het centrum zijn heel bepalend Osdorp – Leyweg (meer allochtone winkels). Locatie in het winkelcentrum toch weer afhankelijk van passanten niet specifiek bij een supermarkt. Daar waar de meeste mensen lopen.

- Wat zou u willen toevoegen/veranderen aan de criteria uit de locatietheorieën en waarom?

Parkeergelegenheid is belangrijk, bereikbaarheid van je winkel, en de hoogte van parkeergelden. Bereikbaarheid logistiek, hoogte van de winkel, impact van internet is groot dan afhalen in de winkels is bereikbaarheid belangrijker en net teveel kosten. Wat in de toekomst gaat spelen zijn kleinere oppervlaktes (minder voorraad, meer via internet) mits de sfeer maar goed is. Ambiance in de winkel is dan wel heel belangrijk. Dan is het oké om thuis te leveren. Informatie via zuil in de winkel, aanbod als ondersteuning via het net. Proefwinkel naar 400m² voorraad 30% zakken is de verwachting.

- Heeft u nog verdere vragen?
Nee

Bijlage 3. Interview de heer Groot-Baltink directeur Marskramer en Novy

Introductie geïnterviewde

Hans Groot Baltink, 58 jaar, studie economie, Peek&Cloppenburg 22 jaar NL, BE,DL, traineeship, integratie naar een Benelux concept. P&C daarna overgenomen door P&C Duitsland, downsizen, 40 winkels verkocht aan Charles Vogeles, 43 jaar PC wilde hem hebben voor expansie naar Oost-Europa, niet gedaan. Blokker terecht gekomen. Voor zelfstandigen willen werken. Marskramer inclusief groothandel. Eerste directeur bij Holding 2001. 15 jaar nu achter de rug. MK gekocht om Blokker te laten floreren. Strategie per 5 jaar uitgewerkt in jaarboeken. Na overlijden JB gevraagd voor expansie Big Bazar naar 100 filialen.

Vragenlijst

- Hoe denkt u over de hiervoor beschreven theorie?
Goede informatie verzamelen (verzorgingsgebied, aantal adressen x 2,5, concurrentie in kaart).
- Hoe ziet u uzelf in de matrix van Pred en waarom?
C54
- Hoe is uw werkwijze met betrekking tot locatiekeuze in het kort?
- Basisinformatie verzorgingsgebied, besteedbaar inkomen, omgevingsfactoren, aantal inwoners, fase 2 winkelcentrum uitstraling, fase levenscyclus, concurrentie aanwezig, aantrekkingskracht.
- Welke criteria (procedurerationaliteit) zijn door u in de periode 2005, 2010 en 2015 gebruikt bij de locatiekeuze? Twee supermarkten (service en discount), drogist, dorpen en wijkcentra. Onderscheidend ten opzichte van concurrentie, niet bij concurrent.
Enorme groei in discount waardoor middensegment weg gevaagd wordt en de groei van het web. Omzet speelgoed 30% huishoud 15-20% en transparantie die erdoor te ontstaan (prijzvergelijking, goed geïnformeerde consument) . Nederland heeft een te hoge winkeldichtheid (25% ervan afgegaan). Winkellandschap opnieuw uitvinden. Grote steden funshopping, horeca, oriënteren de wijken en dorpen wordt het steeds moeilijker om een boterham te verdienen. De eigen winkels redden het niet meer. De toekomst is de mini warenhuizen. Read shop, drie drogist, module prima 120m² en 60m² toys to play, brillen, afhaalpunt (Bergambacht is voorbeeld). Vangnet voor gebieden 10.000-12.000 inwoners.
- Welke criteria zijn voor u bepalend geweest voor een optimale locatiekeuze in die periode?
Kernverzorgingsgebied 5-10.000 inwoners, centrale plek centrum dorp/wijkcentrum, welk centrum is sterk genoeg. Concurrentie en beschikbaarheid.
- Welke veranderingen zijn er geweest in de criteria in de periode 2005-2015?
- In de andere behandelde locatietheorieën worden (nader aan te geven in gesprek) criteria als bepalend omschreven hoe staat dat in relatie tot de door u gehanteerde criteria?
- Vierkante meter prijs niet meer bepalend criteria voor huishoudelijke artikelen zie voorbeeld van locatie keuze discount, 20% minder omzet door online. Komt concurrentie Kruidvat, Hema is beter doordat er meer consumenten komen. Action Waldeck komt betekende MK meer omzet.

- Wat zou u willen toevoegen/veranderen aan de criteria uit de locatietheorieën en waarom?
- Parkeerbeleid (gratis) en omnichannel.
- Heeft u nog verdere vragen?
Nee

Bijlage 4. Samenvatting beschrijvende statistiek naar type winkelcentrum

Winkelgebiedstypering	freq			Gem.opp			Verz. Geb		Gem huurprijs		Gem omzet			DB1		DB1/Omzet	
	2005	2010	2015	2005	2010	2015	Inw Prim	gem 2015	per m2 wvo	freq	2005	2010	2015	freq	2015		freq
Binnenstad	101	82	107	372	468	433	216.842	107	347,99	49	1.821.586	2.045.060	1.592.748	47	162.187	47	10,2%
Binnenstedelijke winkelstraat	123	111	95	214	245	321	50.614	95	274,28	51	1.111.554	1.123.251	878.048	46	49.602	45	5,6%
Buurtcentrum	33	37	40	302	312	534	13.770	40	189,86	10	783.700	733.166	789.580	11	57.642	11	7,3%
Grootschalige concentratie	12	22	48	549	704	769	37.326	48	166,66	31	1.652.127	2.287.182	1.341.200	31	124.713	31	9,3%
Hoofdwinkelgebied	403	388	382	408	486	526	43.634	382	243,84	229	1.314.391	1.425.633	1.139.344	229	62.916	213	5,5%
Kernverzorgend centrum groot	226	243	261	364	426	487	15.724	261	191,25	152	1.023.432	1.078.130	862.784	180	53.586	131	6,2%
Kernverzorgend centrum klein	343	335	338	279	307	352	5.274	338	151,27	116	613.871	685.128	588.274	175	29.089	98	4,9%
Speciaal Winkelgebied	12	11	9	381	391	566	30.510	9	214,79	6	1.518.240	1.510.283	1.225.119	6	67.313	6	5,5%
Stadsdeelcentrum	53	49	67	432	513	554	58.223	67	290,01	42	1.640.862	1.827.047	1.338.311	42	51.705	40	3,9%
Verspreide bewinkeling	170	133	133	189	287	460	11.807	19	193,52	6	530.178	521.492	674.232	10	44.019	6	6,5%
Wijkcentrum groot	90	98	91	294	336	423	19.796	91	230,39	67	1.056.674	1.104.308	890.595	68	35.716	64	4,0%
Wijkcentrum klein	178	181	206	276	318	366	7.001	206	236,55	148	776.448	825.919	649.294	147	13.290	140	2,0%
	1744	1690	1777	320	382	450	36.411	1663	226	907	1.052.549	1.140.617	918.321	992	53.490	832	5,8%

Bijlage 5. Samenvatting beschrijvende statistiek naar formule

	Aantal filialen			WVO		Std. WVO		WVO		Std.		Verz. Geb	Std.
	2005	2010	2015	gem. in m ²	Dev	gem. in m ²	Dev	gem. in m ²	Dev	Prim	Dev.		
	2005	2010	2015	2005		2010		2015		2015			
(Zelfst/nvt)	518	369	283	166	141	171	154	182	154	28.602	68.942		
Action	127	198	323	439	144	641	216	796	224	28.276	39.419		
Blokker	543	574	596	414	167	437	186	444	178	30.721	54.371		
Dille&Kamille	7	10	16	214	80	225	84	278	107	171.591	132.182		
Flying Tiger			12					259	65	217.961	129.807		
Giraffe	12			544	71								
Hoyng	22			212	82								
Karaca			1										
Kijkshop	110	104	103	315	37	325	36	322	43	72.834	67.639		
Marskramer	202	236	209	286	93	303	96	302	94	12.241	33.209		
Novalux	17	9		276	124	312	196						
Novy	90	55	28	305	179	312	205	339	128	2.889	4.383		
Sostrene Gre			1							148.407			
Spectra		1				764	0				27.330		
Tupperware			2					63	39	66.744	56.857		
Tedi			16					341	95	50.500	56.857		
Xenos	96	134	187	544	113	571	126	567	123	61.482	79.395		
	1744	1690	1777	320		382		450		36.411			

Bijlage 6. Multi regressieanalyse Omzet als afhankelijk variabele

```
. reg LOmzet Concurrentie WVO Trekkers WINKELGEBTYPCIJFER_dum2-WINKELGEBTYPCIJFER_dum12, clu
> ster (UNITID)
```

```
Linear regression                Number of obs   =       2,849
                                F(14, 1221)    =       78.63
                                Prob > F            =       0.0000
                                R-squared           =       0.3523
                                Root MSE        =       .55594
```

(Std. Err. adjusted for 1,222 clusters in UNITID)

LOmzet	Robust					[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.	t	P> t			
Concurrentie	-.0222023	.008196	-2.71	0.007	-.0382822	-.0061225	
WVO	.0015839	.0001208	13.11	0.000	.0013468	.0018209	
Trekkers	.0124696	.0091444	1.36	0.173	-.0054709	.0304102	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum2	-.1902127	.0736402	-2.58	0.010	-.3346881	-.0457373	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum3	-.6740963	.1309147	-5.15	0.000	-.930939	-.4172536	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum4	-.2827077	.0990403	-2.85	0.004	-.4770158	-.0883996	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum5	-.2694342	.0561864	-4.80	0.000	-.3796668	-.1592016	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum6	-.44632	.0709987	-6.29	0.000	-.585613	-.3070271	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum7	-.7967603	.0731621	-10.89	0.000	-.9402977	-.6532228	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum8	-.2546233	.0989694	-2.57	0.010	-.4487923	-.0604543	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum9	-.1268007	.0697251	-1.82	0.069	-.263595	.0099935	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum10	-.9290479	.1227756	-7.57	0.000	-1.169922	-.6881733	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum11	-.2806153	.0733496	-3.83	0.000	-.4245206	-.13671	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum12	-.5055563	.0714383	-7.08	0.000	-.6457184	-.3654076	
_cons	13.45901	.0932789	144.29	0.000	13.276	13.64201	

```
. xtreg LOmzet Concurrentie WVO Trekkers WINKELGEBTYPCIJFER_dum2-WINKELGEBTYPCIJFER_dum12, c
> luster (UNITID)
```

```
Random-effects GLS regression           Number of obs   =       2,849
Group variable: UNITID                 Number of groups =       1,222
```

```
R-sq:                                Obs per group:
  within = 0.0021                      min =           1
  between = 0.4645                     avg =           2.3
  overall = 0.3515                     max =           3
```

```
corr(u_i, X) = 0 (assumed)             Wald chi2(14)   =       1009.75
                                           Prob > chi2     =         0.0000
```

(Std. Err. adjusted for 1,222 clusters in UNITID)

LOmzet	Robust		z	P> z	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
Concurrentie	-.0289273	.0080211	-3.61	0.000	-.0446484	-.0132062
WVO	.0015447	.0001175	13.15	0.000	.0013145	.0017749
Trekkers	.0235729	.0093793	2.51	0.012	.0051899	.041956
WINKELGEBTYPCIJFER_dum2	-.1804753	.0756375	-2.39	0.017	-.3287221	-.0322285
WINKELGEBTYPCIJFER_dum3	-.6468016	.1329017	-4.87	0.000	-.9072841	-.3863191
WINKELGEBTYPCIJFER_dum4	-.3274473	.1017617	-3.22	0.001	-.5268967	-.127998
WINKELGEBTYPCIJFER_dum5	-.2662926	.0574399	-4.64	0.000	-.3788727	-.1537125
WINKELGEBTYPCIJFER_dum6	-.4632823	.0718262	-6.45	0.000	-.6040591	-.3225054
WINKELGEBTYPCIJFER_dum7	-.8083005	.0740305	-10.92	0.000	-.9533976	-.6632034
WINKELGEBTYPCIJFER_dum8	-.2844435	.1327107	-2.14	0.032	-.5445517	-.0243353
WINKELGEBTYPCIJFER_dum9	-.1348688	.0690074	-1.95	0.051	-.2701208	.0003832
WINKELGEBTYPCIJFER_dum10	-.8948548	.1165643	-7.68	0.000	-1.123317	-.666393
WINKELGEBTYPCIJFER_dum11	-.3000557	.0722795	-4.15	0.000	-.4417209	-.1583905
WINKELGEBTYPCIJFER_dum12	-.526679	.0719553	-7.32	0.000	-.6677088	-.3856493
_cons	13.43364	.0932037	144.13	0.000	13.25097	13.61632
sigma_u	.36088467					
sigma_e	.43677079					
rho	.40571688	(fraction of variance due to u_i)				


```
. reg LOmzet Huurm2 Concurrentie WVO Trekkers WINKELGEBTYPCIJFER_dum2-WINKELGEBTYPCIJFER_dum
> 12, robust
```

```
Linear regression                Number of obs   =      851
                                F(15, 835)    =      46.88
                                Prob > F          =      0.0000
                                R-squared         =      0.2645
                                Root MSE      =      .69274
```

LOmzet	Robust				
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Huurm2	.0021516	.0002972	7.24	0.000	.0015682 .002735
Concurrentie	-.0306123	.0129296	-2.37	0.018	-.0559907 -.0052339
WVO	.0018963	.0002182	8.69	0.000	.0014681 .0023246
Trekkers	.0003285	.0123528	0.03	0.979	-.0239177 .0245748
WINKELGEBTYPCIJFER_dum2	.0077205	.0902756	0.09	0.932	-.1694732 .1849143
WINKELGEBTYPCIJFER_dum3	-.0673584	.1323458	-0.51	0.611	-.327128 .1924112
WINKELGEBTYPCIJFER_dum4	-.0541286	.1076187	-0.50	0.615	-.2653636 .1571063
WINKELGEBTYPCIJFER_dum5	-.1153794	.0716345	-1.61	0.108	-.2559842 .0252254
WINKELGEBTYPCIJFER_dum6	-.1690217	.1101813	-1.53	0.125	-.3852865 .047243
WINKELGEBTYPCIJFER_dum7	-.2438392	.1021905	-2.39	0.017	-.4444196 -.0432587
WINKELGEBTYPCIJFER_dum8	-.0573501	.1877658	-0.31	0.760	-.4258984 .3111983
WINKELGEBTYPCIJFER_dum9	-.0633718	.0771433	-0.82	0.412	-.2147894 .0880458
WINKELGEBTYPCIJFER_dum10	-.3568487	.1206048	-2.96	0.003	-.593573 -.1201244
WINKELGEBTYPCIJFER_dum11	-.0320694	.08909	-0.36	0.719	-.2069362 .1427973
WINKELGEBTYPCIJFER_dum12	-.2083187	.0914811	-2.28	0.023	-.3878788 -.0287587
_cons	12.48383	.1735114	71.95	0.000	12.14326 12.8244

```
. reg LOmzet Huurm2 VerzGeb_InwPrim_1000 Concurrentie WVO Trekkers WINKELGEBTYPCIJFER_dum2-W
> INKELGEBTYPCIJFER_dum12, robust
```

```
Linear regression                Number of obs   =      848
                                F(16, 831)    =      43.08
                                Prob > F          =      0.0000
                                R-squared         =      0.2633
                                Root MSE      =      .69416
```

LOmzet	Robust				
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Huurm2	.0021395	.000302	7.08	0.000	.0015468 .0027323
VerzGeb_InwPrim_1000	.0001052	.0004889	0.22	0.830	-.0008545 .0010648
Concurrentie	-.0338837	.0131967	-2.57	0.010	-.0597865 -.0079808
WVO	.0018893	.0002245	8.41	0.000	.0014486 .00233
Trekkers	.0003974	.0124224	0.03	0.974	-.0239855 .0247803
WINKELGEBTYPCIJFER_dum2	.0078191	.0879026	0.09	0.929	-.1647182 .1803563
WINKELGEBTYPCIJFER_dum3	-.0674301	.133134	-0.51	0.613	-.3287486 .1938884
WINKELGEBTYPCIJFER_dum4	-.0525127	.1159362	-0.45	0.651	-.280075 .1750496
WINKELGEBTYPCIJFER_dum5	-.1086013	.0795004	-1.37	0.172	-.2646464 .0474438
WINKELGEBTYPCIJFER_dum6	-.1665193	.1147525	-1.45	0.147	-.3917581 .0587195
WINKELGEBTYPCIJFER_dum7	-.2438625	.1025951	-2.38	0.018	-.4452386 -.0424865
WINKELGEBTYPCIJFER_dum8	-.0533828	.1923763	-0.28	0.781	-.4309834 .3242178
WINKELGEBTYPCIJFER_dum9	-.0587494	.0811288	-0.72	0.469	-.2179909 .1004921
WINKELGEBTYPCIJFER_dum10	-.1561209	.1094158	-1.43	0.154	-.3708846 .0586429
WINKELGEBTYPCIJFER_dum11	-.0319435	.0902904	-0.35	0.724	-.2091675 .1452805
WINKELGEBTYPCIJFER_dum12	-.2077414	.0930551	-2.23	0.026	-.3903921 -.0250907
_cons	12.48778	.1710221	73.02	0.000	12.15209 12.82347

Bijlage 7. Multi regressieanalyse DB1 als afhankelijke variabele

```
. reg LDB1 Concurrentie WVO Trekkers WINKELGEBTYPCIJFER_dum2-WINKELGEBTYPCIJFER_dum12, clust
> er (UNITID)
```

```
Linear regression                Number of obs   =      1,770
                                F(14, 872)     =      26.56
                                Prob > F           =      0.0000
                                R-squared          =      0.1750
                                Root MSE       =      .97808
```

(Std. Err. adjusted for 873 clusters in UNITID)

LDB1	Robust					[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.	t	P> t			
Concurrentie	-.0635945	.0209588	-3.03	0.002	-.1047301	-.0224588	
WVO	.0012883	.0001909	6.75	0.000	.0009137	.0016629	
Trekkers	-.0072561	.0190095	-0.38	0.703	-.0445658	.0300535	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum2	-.6203912	.1511664	-4.10	0.000	-.9170837	-.3236987	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum3	-1.137386	.2549768	-4.46	0.000	-1.637826	-.6369465	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum4	-.3509083	.1800742	-1.95	0.052	-.7043377	.0025211	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum5	-.5883235	.1136837	-5.18	0.000	-.8114492	-.3651979	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum6	-.8668943	.1357843	-6.38	0.000	-1.133396	-.6003921	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum7	-1.339741	.1586009	-8.45	0.000	-1.651025	-1.028457	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum8	-.4312712	.144687	-2.98	0.003	-.7152466	-.1472958	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum9	-.5545252	.1287768	-4.31	0.000	-.8072739	-.3017764	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum10	-2.170278	.5020074	-4.32	0.000	-3.155562	-1.184994	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum11	-.7836129	.1495075	-5.24	0.000	-1.07705	-.4901763	
WINKELGEBTYPCIJFER_dum12	-1.227449	.1554748	-7.89	0.000	-1.532598	-.9223008	
_cons	11.86588	.1812538	65.47	0.000	11.51014	12.22162	

```
. xtreg LDB1 Concurrentie WVO Trekkers WINKELGEBTYPCIJFER_dum2-WINKELGEBTYPCIJFER_dum12, clu
> ster (UNITID)
```

```
Random-effects GLS regression
Group variable: UNITID
```

```
Number of obs   =    1,770
Number of groups =     873
```

```
R-sq:
```

```
  within = 0.0003
  between = 0.2855
  overall = 0.1748
```

```
Obs per group:
```

```
  min = 1
  avg = 2.0
  max = 3
```

```
corr(u_i, X) = 0 (assumed)
```

```
Wald chi2(14) = 361.20
Prob > chi2 = 0.0000
```

(Std. Err. adjusted for 873 clusters in UNITID)

LDB1	Robust		z	P> z	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
Concurrentie	-.0706378	.0218895	-3.23	0.001	-.1135403	-.0277352
WVO	.0013028	.0001881	6.93	0.000	.0009341	.0016715
Trekkers	-.0034239	.0197623	-0.17	0.862	-.0421573	.0353095
WINKELGEBTYPCIJFER_dum2	-.633191	.1518777	-4.17	0.000	-.9308658	-.3355162
WINKELGEBTYPCIJFER_dum3	-1.19087	.2606517	-4.57	0.000	-1.701737	-.6800016
WINKELGEBTYPCIJFER_dum4	-.41982	.1885269	-2.23	0.026	-.7893259	-.0503141
WINKELGEBTYPCIJFER_dum5	-.6114605	.1167343	-5.24	0.000	-.8402555	-.3826654
WINKELGEBTYPCIJFER_dum6	-.9098503	.1411192	-6.45	0.000	-1.186439	-.6332618
WINKELGEBTYPCIJFER_dum7	-1.394964	.1636326	-8.52	0.000	-1.715678	-1.07425
WINKELGEBTYPCIJFER_dum8	-.4671634	.1547429	-3.02	0.003	-.770454	-.1638729
WINKELGEBTYPCIJFER_dum9	-.5873642	.132288	-4.44	0.000	-.8466441	-.3280844
WINKELGEBTYPCIJFER_dum10	-2.082442	.5173272	-4.03	0.000	-3.096385	-1.068499
WINKELGEBTYPCIJFER_dum11	-.8292838	.1522038	-5.45	0.000	-1.127598	-.5309698
WINKELGEBTYPCIJFER_dum12	-1.275534	.158024	-8.07	0.000	-1.585255	-.9658125
_cons	11.87348	.182907	64.92	0.000	11.51499	12.23197
sigma_u	.39949719					
sigma_e	.92334874					
rho	.15767891	(fraction of variance due to u_i)				

```
. reg LDB1 Huurm2 Concurrentie WVO Trekkers WINKELGEBTYPCIJFER_dum2-WINKELGEBTYPCIJFER_dum12
> , robust
```

```
Linear regression      Number of obs   =      638
                      F(15, 622)         =      20.87
                      Prob > F          =      0.0000
                      R-squared         =      0.1790
                      Root MSE        =      .98542
```

LDB1	Robust				
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Huurm2	.0006945	.0005047	1.38	0.169	-.0002967 .0016857
Concurrentie	-.0069369	.0378156	-0.18	0.855	-.0811986 .0673248
WVO	.0008742	.0004059	2.15	0.032	.0000077 .0016714
Trekkers	-.0137656	.0342355	-0.40	0.688	-.0809968 .0534656
WINKELGEBTYPCIJFER_dum2	-.8935544	.2889464	-3.09	0.002	-1.460983 -.3261258
WINKELGEBTYPCIJFER_dum3	-.6877027	.3950383	-1.74	0.082	-1.463473 .0880677
WINKELGEBTYPCIJFER_dum4	-.0092866	.2811347	-0.03	0.974	-.5613749 .5428016
WINKELGEBTYPCIJFER_dum5	-.7566606	.205866	-3.68	0.000	-1.160937 -.352384
WINKELGEBTYPCIJFER_dum6	-.9284015	.2557856	-3.63	0.000	-1.430709 -.4260935
WINKELGEBTYPCIJFER_dum7	-1.210299	.2895699	-4.18	0.000	-1.778952 -.641646
WINKELGEBTYPCIJFER_dum8	-.0657321	.2109615	-0.31	0.755	-.4800152 .3485511
WINKELGEBTYPCIJFER_dum9	-.8665183	.2263448	-3.83	0.000	-1.311011 -.4220257
WINKELGEBTYPCIJFER_dum10	-1.887931	.7011346	-2.69	0.007	-3.264809 -.5110535
WINKELGEBTYPCIJFER_dum11	-1.007847	.2716885	-3.71	0.000	-1.541385 -.4743092
WINKELGEBTYPCIJFER_dum12	-1.345374	.2766419	-4.86	0.000	-1.888639 -.802109
_cons	11.2293	.4067865	27.60	0.000	10.43045 12.02814

```
. reg LDB1 Huurm2 VerzGeb_InwPrim_1000 Concurrentie WVO Trekkers WINKELGEBTYPCIJFER_dum2-WIN
> KELGEBTYPCIJFER_dum12, robust
```

```
Linear regression      Number of obs   =      635
                      F(16, 618)         =      16.57
                      Prob > F          =      0.0000
                      R-squared         =      0.1869
                      Root MSE        =      .98126
```

LDB1	Robust				
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Huurm2	.0003933	.0004842	0.81	0.417	-.0005576 .0013442
VerzGeb_InwPrim_1000	.00372	.0012409	3.00	0.003	.0012831 .0061569
Concurrentie	-.0800156	.0417897	-1.91	0.056	-.1620826 .0020514
WVO	.0007272	.0004003	1.82	0.070	-.0000589 .0015133
Trekkers	-.0090137	.0341267	-0.26	0.792	-.0760321 .0580047
WINKELGEBTYPCIJFER_dum2	-.6968613	.3025609	-2.30	0.022	-1.291033 -.1026892
WINKELGEBTYPCIJFER_dum3	-.4617855	.4057686	-1.14	0.256	-1.258638 .3350669
WINKELGEBTYPCIJFER_dum4	.2407016	.2911448	0.83	0.409	-.3310514 .8124546
WINKELGEBTYPCIJFER_dum5	-.3979002	.2387183	-1.67	0.096	-.8666976 .0708973
WINKELGEBTYPCIJFER_dum6	-.6345666	.2758801	-2.30	0.022	-1.176343 -.0927905
WINKELGEBTYPCIJFER_dum7	-.9587643	.305001	-3.14	0.002	-1.557728 -.3598003
WINKELGEBTYPCIJFER_dum8	.2646885	.2451949	1.08	0.281	-.2168277 .7462047
WINKELGEBTYPCIJFER_dum9	-.563062	.2537637	-2.22	0.027	-1.061406 -.0647182
WINKELGEBTYPCIJFER_dum10	-1.654982	1.211102	-1.37	0.172	-4.033357 .7233932
WINKELGEBTYPCIJFER_dum11	-.7696856	.2887485	-2.67	0.008	-1.336733 -.2026384
WINKELGEBTYPCIJFER_dum12	-1.075825	.2962694	-3.63	0.000	-1.657642 -.4940078
_cons	11.04593	.417033	26.49	0.000	10.22696 11.86491

Bijlage 8. Multicollineariteit

	Huurm2	VerzGeb_In~m	Concur~e	WVO	Trekkers	WINKEL~R
Huurm2	1.0000					
VerzGeb_In~m	0.3812	1.0000				
Concurrentie	0.3362	0.7653	1.0000			
WVO	-0.0315	0.3432	0.4097	1.0000		
Trekkers	0.0718	0.2594	0.3621	0.2226	1.0000	
WINKELGEBT~R	-0.1322	-0.4698	-0.5505	-0.3545	-0.2454	1.0000

Bovenstaand overzicht is opgesteld om weer te geven wat de samenhang is tussen de onafhankelijke variabelen. Uit deze matrix blijkt dat er geen variabelen zijn met een onderlinge correlatie van 0,8 of hoger en daarmee is er geen noodzaak om het regressiemodel aan te passen.

Bijlage 9 Omschrijving formules in de huishoudbranche onderdeel van een keten

blokker.

Blokker is een in 1896 in Hoorn opgerichte huishoudwinkel met meer dan 600 filialen in Nederland. De focus ligt op aanbod van artikelen in de categorieën huishoud, koken en tafelen. In 2014 is deze formule begonnen met het openen van webshop. Naast vestigingen in Nederland zijn er ook filialen van Blokker in België en Luxemburg.

///ACTION///

Action is een in 1993 in Enkhuizen opgerichte discount winkelformule. De eerste winkels waren nog relatief klein en in 2004 werd de eerste winkel in supermarktconcept geopend. Deze winkel was circa 800m² groot en er waren in dit filiaal van Action voor het eerst winkelwagens beschikbaar voor de consument. Vanaf toen was het doel om filialen van minimaal 800m² te exploiteren. In 2005 werd het eerste filiaal in België geopend, in 2009 volgde het eerste filiaal in Duitsland en eind 2014 werd het eerste filiaal in Frankrijk geopend. Sinds 2013 valt deze formule onder de investeerder 3i. De formule heeft geen webshop.

kijkshop .nl

Kijkshop is een in 1973 opgerichte winkelformule en onderdeel van het Zweedse Listérus & Partners Capital Advisors BV (sinds 2015). De keten is vooral bekend van het aanbod non-food artikelen achter glas. Onderdeel van het assortiment vormt de categorie koken en wonen. Sinds 1999 is er een webshop actief van Kijkshop.

marskramer.

Marskramer is een in 1940 opgerichte huishoud- en speelgoedwinkel met meer dan 200 filialen in Nederland. De keten exploiteert ook de soft-franchiseformule Novy en de Groothandel Gouda waar veel zelfstandige huishoudwinkels producten van afnemen. Deze keten is 1993 onderdeel van Blokker Holding. De focus van deze winkels ligt op filialen in wijken en dorpen met een gemiddeld oppervlak van circa 300m².

xenos

Xenos is een in 1973 opgerichte formule met meer dan 200 filialen in Nederland. De focus ligt op aanbod van artikelen in de categorieën huishoud-, cadeau en woondecoratieartikelen. Naast vestigingen in Nederland zijn er ook filialen van Xenos in Duitsland. In 2015 is de webshop van deze keten geopend. Deze keten is sinds 1989 onderdeel van Blokker Holding.

FLYING TIGER

Flying Tiger is een in 1995 opgerichte Deense winkelformule. In Nederland werd de eerste winkel geopend in 2008. In 2015 stond te teller op 18 filialen die in de binnensteden zijn gevestigd. Een sterk huismerk vormt de basis van het assortiment.



Tedi is een in 2004 in Duitsland opgericht discount winkelformule. De voornaamste productgroepen zijn huishoud- speelgoed en decoratie artikelen. Het omvat circa 1.400 filialen in Europa. In 2013 werd het eerste filiaal in Nederland geopend. In 2015 opent Tedi haar webshop.



Søstrene Grene is een Deense winkelketen vooral gericht op woonaccessoires en andere cadeau artikelen. De keten werd opgericht in 1973 in de Deense stad Aarhus. De keten heeft inmiddels meer dan 30 winkels in Denemarken, meer dan 20 in Noorwegen, vijf in Nederland, twee in IJsland en één in Zweden. Het locatiebeleid is gericht op een vestiging in elke stad met minstens honderdduizend inwoners op een A-locatie. Doel is circa 25 winkels in Nederland.