
UNDERSTANDING LOCATION PREFERENCES AMONG DUTCH FASHION RETAILERS

Delft University of Technology

Faculty: Architecture
Department: Real Estate & Housing
Graduation lab: Leisure & Retail
Address: Julianalaan 134, 2628 BL, Delft
Phone: +31 (0) 15) 27 89 11

University Mentors

First mentor: Dion Kooijman
Second mentor: Monique Arkesteijn
External examiner: Marietta Haffner

Graduation Company

Name: CBRE
Address: Gustav Mahlerlaan 405, 1082 MK, Amsterdam
Phone: +31 (0) 20 62 62 691
Website: www.cbre.nl

Fernando Peralta

Student Number: 13762628
Email University: f.peralta-1@student.tudelft.nl
Email private: f.peralta1987@gmail.com
Phone: (+31) 6 43 15 45 32
Address: Kruisstraat 57, 2611 ML, Delft

PREFACE

The study of Architecture has brought many disciplines to my attention; however my interest has grown gradually towards the disciplines management & retail. The density of the Dutch built environment, which of course needs to be managed in a decent way, and the historic city centres where retail brings people together are two areas of interest that have given me great inspiration and motivation to conduct this study.

During a six month internship in 2013 at the shopping centre management division of CBRE, I have come to know the retail sector a lot better. Since then, I am considering a career in this dynamic sector. Therefore, I want to use my knowledge and skills – which I have developed since the start of my education at the Technical University of Delft – to better understand this market.

With regards to the current turmoil in the retail sector i.e. the rise of online shopping, growing vacancy rates, bankruptcies, and so forth, my attention has been directed to the locational decision problems that fashion retailers are faced with. In this research project *“Understanding location preferences among Dutch fashion retailers”* I will reflect on store location selection criteria among Dutch fashion retailers in a post-crisis era.

I thank anyone who has helped me to this point, especially my two supervisors Dion Kooijman & Monique Arkesteijn.

Fernando Peralta | 3th of December, 2014

CONTENTS

Preface.....	3
Readers guide.....	9
Part I: Theoretical research and research proposal.....	11
Chapter 1 Background and proposal	11
1.1 Introduction	11
1.1.1 Change in the retail landscape, current trends.....	11
1.1.2 The recession, vacancy and bankruptcies.....	11
1.1.3 Preliminary interviews	14
1.1.4 Location, location, location.....	14
1.1.5 Theories.....	15
1.1.6 Selecting store locations	15
1.2 Research problem and research questions	16
1.2.1 Problem statement.....	16
1.2.2 Research questions.....	17
Main research question:.....	17
Sub-questions:.....	17
1.2.3 Research aim and intended end product	18
1.2.4 Target group	18
1.2.5 Graduation Company	19
1.2.6 Relevance	19
Academic relevance.....	19
Social relevance.....	19
1.3 Research methodology	20
1.3.1 Research type	20
1.3.2 Research strategy: a mixed methods research	21
1.3.3 Research design.....	22
1.3.4 Data collection	24
1.3.5 Evaluating the research: reliability and validity	26
1.3.6 Performing a case study	27
Scope versus depth	28
Comparative analysis.....	28
Lesson-drawing.....	28
1.3.7 Semi-structured interviews	29
1.3.8 Selecting the participants	29
Selection criteria retailers:.....	29
Selection criteria managers:.....	30
Selected interview participants.....	30
Chapter 2 Literature study	31
2.1 Classic location theories.....	31
2.1.1 Hotelling's (1929) "principal of minimum differentiation"	31
2.1.2 Reilly's (1931) "law of retail gravitation".....	31
2.1.3 Christaller's (1933) central place theory	32
2.1.4 Huff's (1963) attraction models.....	33
2.1.5 Conclusions	33
2.2 Agglomeration effect of retailers	34
2.3 Selection criteria for store location	34
2.3.1 Performance measures	35

2.3.2	Population structure	35
2.3.3	Economic factors.....	35
2.3.4	Competition.....	35
2.3.5	Saturation level	36
2.3.6	Store characteristics	36
2.3.7	Magnet.....	37
2.3.8	Selection criteria of fashion retailers	39
2.4	Classification of Dutch retail areas	39
2.4.1	Central, supporting, large scale & special, and dispersed.....	39
2.4.2	A-, B-, and C-locations	39
2.4.3	Run, Fun and Goal	40
2.5	Planning sciences in the Netherlands.....	41
2.6	Conclusions literature study.....	41
Part II: Results empirical research.....		43
Chapter 3, Selection criteria for new store locations among fashion retailers – in the post-crisis era.....		44
3.1	Selection criteria among fashion retailers.....	44
3.1.1	National assessment versus local assessment	45
3.2	Change in the nationwide assessment.....	46
3.2.1	Concentration trend among fashion retailers.....	46
3.2.2	Assessing the market share	47
3.2.3	Purchase power of tourists.....	47
3.3	Change in the local assessment.....	48
3.3.1	No concessions in store location.....	48
3.3.2	No concessions in store characteristics.....	48
3.3.3	Providing an experience in large stores	49
3.3.4	Marketing potential stores.....	50
3.3.5	Niche shopping streets	50
3.3.6	New anchor retailers	51
3.3.7	Saturation and magnet.....	51
Chapter 4, Change in the selection criteria and change in the retail supply, in the period 2006-2014.		52
4.1	Change from a national point of view	52
4.1.1	The fashion supply, 2006-2014	52
4.1.2	Concentration trend towards prime cities	53
4.1.3	Central, supporting, large scale & special, and dispersed retail areas	53
4.1.4	Concentration trend of fashion retailers in the post-crisis era.....	56
4.1.5	Downtown areas.....	60
4.1.6	From small scale to large scale stores.....	62
4.1.7	Conclusion nationwide analysis.....	64
4.2	Change from a local point of view – case studies	65
4.2.1	City centre Amsterdam – Nieuwendijk & Kalverstraat	66
4.2.2	City centre Haarlem	68
4.2.3	City centre Amstelveen.....	70
4.2.4	Boven ‘t Y	72
4.2.5	Osdorppelein	73
4.2.6	Amsterdamse Poort	75
4.2.7	Conclusion case studies	77
Chapter 5 Conclusions		79
5.1	Conclusions	79
5.1.1	Introduction	79

5.1.2	Important selection criteria among fashion retailers	79
	Selection criteria among fashion retailers before the crisis and in the post-crisis era	80
5.1.3	Changing location and store preferences among fashion retailers	80
	Concentration trend towards prime cities and inner city shopping streets	81
	Challenging times for small and middle-large cities	83
	Purchase power of tourists	84
	Assessment of the market share	84
	Strong agglomeration of fashion in A1-shopping streets	85
	Supporting shopping locations no longer fit for “fun” shopping	85
	Fashion retailers strongly critical of store characteristics	86
	Fashion retailers increasingly larger in scale	87
	Marketing potential	87
	Niche shopping streets	88
	Strength of anchor retailers	88
5.1.4	Main research question	89
5.2	Recommendations	91
5.2.1	Limitations and future research directions	91
5.2.2	Reflection on the research process	91
	Research period before P2	91
	Research period before P4	92
	Lessons	94
Appendix A:	trends in the retail sector	95
	The consumer, and a changing way of consumption	95
	Trends among retailers	96
	Growing differentiation between retail location and cities	96
	Vacancy	96
	Enlargement stores and convenience	97
	Internationalization, franchising and bankruptcies	97
	Experience economy, leisure and hybridization	98
	Virtualisation	99
	Developments in governmental policy	100
Appendix B:	Retail day 2014	101
Appendix C:	Selection of the case studies	102
	Selecting the retail areas	102
Appendix D:	Subcategories retail areas	105
Appendix E:	Coding interview results	108
Appendix F:	Interview transcript	119
	Understanding store location selection criteria among	119
	Interview Netherlands	119
	Selection criteria	120
Appendix G:	Interview transcripts	122
Appendix H:	Planning	142
Literature		143

READERS GUIDE

This research proposal is divided into five chapters. The structure is based on the subsequent stages in the research process.

PART I – PROPOSAL AND LITERATURE STUDY

Chapter 1 –Research proposal and research methodology

- This chapter presents the background of the research, the problem statement, the objective and the main research question.
- This chapter presents the research methodology. The section will discuss the research design, the data collection and the research organization.

Chapter 2 – Literature study

- This chapter presents the theoretical framework. This section discusses classical location theories, the classification of retail locations, and finally discusses literature on store location selection criteria.

PART II – EMPIRICAL STUDY AND CONCLUSIONS

Chapters 3 – Selection criteria for new store locations among fashion retailers

- This section presents the most important selection criteria among fashion retailers in the current market.
- This section discusses the fundamental changes in the selection criteria for new store locations among fashion retailers

Chapters 4 – Change in the selection criteria and change in the retail supply, in the period 2006-2014

- This Chapter discusses how changed store location selection criteria are reflected in the current supply in the period 2006-2014. The development of the supply is analysed from a nationwide perspective and a local perspective.

Chapters 5 – Conclusion and recommendations

- This section presents the most important conclusions regarding selection criteria among fashion retailers and discusses the implications for the built environment
- This section presents recommendations for future research and reflects on the research process of this study.

PART I: THEORETICAL RESEARCH AND RESEARCH PROPOSAL

CHAPTER 1 BACKGROUND AND PROPOSAL

1.1 INTRODUCTION

This chapter serves as an extended introduction of the current developments in the retail sector, as well as a discussion of relevant topics and theories that support and confine the research topic: store location selection criteria among fashion retailers.

1.1.1 Change in the retail landscape, current trends

The Dutch retail sector has undergone an intense transformation during the past decades. A walk through the shopping streets of the Netherlands shows the diversification of retail stores characterized by diverse positioning profiles such as: department stores, convenience stores, specialty retailers, international franchises and pop-up stores. The retail offer has been enriched by a variety of retail forms aimed at satisfying the needs of different types of consumers in various shopping locations (Evers, Kooijman, & Van der Krabben, 2011, pp. 29-57). However, in the past decade the retail sector has been confronted with on the one hand increasing vacancy rates, increasing numbers of bankruptcies, and a decreased purchasing power of consumers, and on the other hand exciting pop-up concepts and online shopping. These developments have been a result of the sociocultural and economic trends (the recession, technological innovations, the experience economy, etc.) our society has been faced with. Retailers in their turn are always re-thinking their strategy in order to survive in a highly competitive environment, creating a tension between their demand and the current retail supply. A concise analysis of current trends in the retail sector can be found in appendix A.

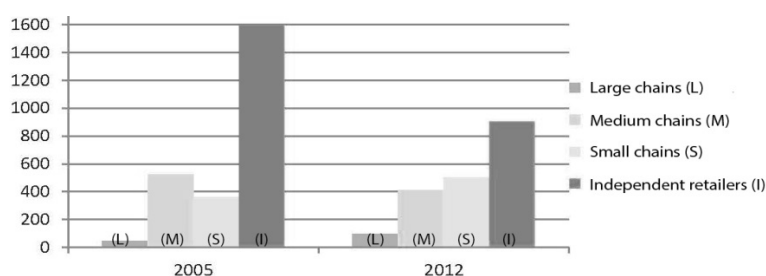
1.1.2 The recession, vacancy and bankruptcies

The tension between demand and supply is noticeable by growing vacancy rates, bankruptcies, and the growing differentiation between “winning” and “losing” retail location and cities, which all have a direct and visible impact on the shopping streets in our cities. Since the economic crisis, retailers have been coping with decreasing sales numbers (HBD, 2013a). The Central Bureau of Statistics (CBS) in the Netherlands has monitored a gradual growth of the purchase power of consumers since 1985 (CBS, 2013). However, from 2010 to 2014 there has been a decrease of purchase power among Dutch consumers, respectively -0,5%, -1,0%, -2,5%, 1,25%, -0,5% (year-on-year) (CPB, 2013, p. 11). The Dutch Bureau for Economic Policy Analysis, Het Centraal Planbureau (CPB), predicts that the Dutch economy will lag behind the European and Global economic recovery. Consumption will continue to decrease, however less than in recent years (CPB, 2013, pp. 8-10).

The economic crisis has also led to growing vacancy rates in the retail market. Vacancy has grown to 8% or 3 million m² of the total retail supply (Buitelaar, Sorel, Verwest, Van Dongen, & Bregman, 2013, p. 121). In city centres of small towns and villages, in centres of “shrinking cities”, and in B- and C-locations in larger cities, vacancy rates are above the national average of 8% (Buitelaar et al., 2013, pp. 55-56). Of the total vacancy of 3 million square meters retail floor area, approximately one million square meters can be found on peripheral large scale retail concentration which have an average of 13% of vacancy (Kooijman, 2013, pp. 40-41). Gertjan Slob, research director of Locatus – a independent organisation monitoring the retail market in the Netherlands – predicts that the vacancy rate will increase to 10% in the coming years (Platform31, 2014, p. 43). Several reports from retail branch organisations (Platform31, 2014, pp. 41-42) (CBW-MITEX, 2010, pp. 18-20) state that we can speak of an oversupply of retail space in the Netherlands. Especially, the rate in which the total supply has been growing is least to say remarkable. The last decade the total retail supply has grown with 15% (from 26 million m² in 2004) (Platform31, 2014, p. 43). While vacancy is an indicator of an oversupply of real estate, it is difficult to be say we have a structural problem at hand, because, is it not yet clear how other crucial developments like online shopping or the lagging economic recovery will have an effect on the demand of retail space (Buitelaar et al., 2013, p. 42).

Nevertheless, the yearly number of bankruptcies among retailers have increased from 560 in 2010 to almost 900 in 2013 (Platform31, 2014, p. 72). The research of Overbosch (2012, p. 55) exhibits that the independent retailers are contributing most to the decline of store numbers. See figure 1. Retailers who provide white goods, books & music, and electronics are particular disappearing from the main shopping streets, thereby making room for new retail entrants. Since 2005, 502 electronic stores have disappeared from the Dutch city centres (Overbosch, 2012, p. xi).

Figure 1, decline independent retailers (Overbosch, 2012, p. 55).



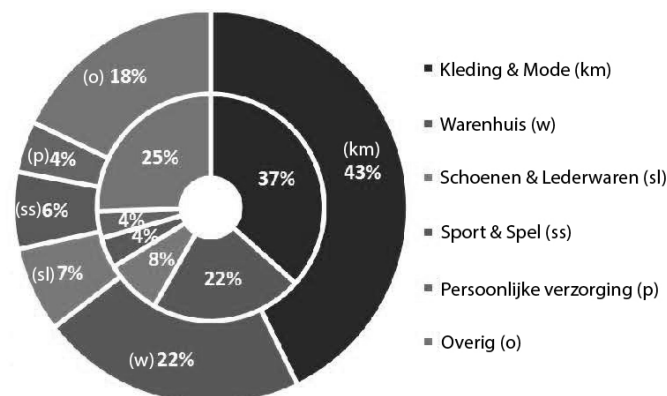
In 2006 the NRW, the Dutch shopping centre association, made predictions about transitions in retail locations. They predicted that in the Netherlands there would be a growing differentiation between powerful and vital cities like Amsterdam, Utrecht, The Hague and Rotterdam on the one hand, and on the other hand more average cities (less historic, no universities, less innovative) that cannot compete well with the larger ones (NRW, 2006, p. 34). Large corporate retail firms, as well as investors are vigorously analysing which retail locations will perform well in the coming years and of course which retail locations will cope with (structural) vacancy (Platform31, 2014, p. 34). Comprehending these

dynamics is necessary to assure continuity of their business, and revenues. As a consequence large retail franchises are actively targeting scarce A1-locations in larger cities, and thus a change in strategy or at least in location preference is notable. Several indications support the prediction that A1-locations in large cities are not only preferred over others, but that they are actively targeted. For example:

- *Bijenkorf will close 5 of their 12 stores in Arnhem, Enschede, Groningen, Breda and Den Bosch, because these locations do not comply with the requirements to reach “an international top level”. Meanwhile they will focus on the following cities: Amsterdam, Rotterdam, The Hague, Utrecht, Maastricht, Eindhoven and Amstelveen* (nu.nl, 2013).
- *Primark has opened 7 stores in Rotterdam, Amsterdam and Almere among others, since 2008. New stores will follow in Rotterdam, The Hague, Enschede and Venlo in and after 2014* (Advies-EB, 2014).

When we focus on change in retail branches in A1-locations in the Netherlands an interesting development has been noticed. In the period of 2003-2012 the market-share of fashion retailers has increased strongly from 37% to 43% in A1-locations, compared to other branches (see figure 2). An analysis by DTZ shows that the market share of fashion retailers on A1-locations has grown the strongest in Amsterdam, and behind it Maastricht, Rotterdam and Haarlem (DTZ, 2013, p. 3) DTZ states that A1-locations ask for corresponding business models with short lifecycles of products and continuously changing assortments (DTZ, 2013, p. 5). These types of business models are typical for retailers in the fashion industry.

Figure 2, Changing market share retail branches in A1-locations in the Netherlands 2003-2012 (DTZ, 2013, p. 3).



Furthermore, the research of Jacobs (2007, pp. 66-68) also exhibits that Dutch consumers are not only becoming more and more mobile, but that they are willing to travel longer distances to shop, visiting nearby shopping centres less frequently. The growing popularity of top retail locations, combined with the willingness of consumers to travel longer distances to shop, seems to have a strengthening effect on the growing differentiations between stronger and weaker shopping locations.

1.1.3 Preliminary interviews

In an informal interview with Clemens Brenninkmeijer (Managing Director Redevco), René Vierkant (Financial director Syntrus Achmea Real Estate & Finance), and Maarten van Lit (Director LMBS retail) I have discussed some interesting topics regarding fashion retailers. See appendix B for more information about these interviews. They say that retailers in the fashion industry are starting to think differently about their store locations. While smaller and less experienced independent retailers follow industry leaders in their strategy i.e. opening stores in the locations where the competition is located, more experienced retailers take on a more strategic approach when considering new store locations. It is these experienced retailers this study focusses on. Furthermore, this conversation shed some light on the locational ambitions of retailers. Before the crisis, retailers were eager to open stores in smaller central retail areas and supporting retail areas to have a large national spread, whereas now they act more careful. Some have even turned their focus solely towards top retail locations.

In another informal interview with Machiel Wolters (Research Director CBRE), he states that fashion retailers are not only considering traditional factors anymore when selecting store locations – such as convenience, number of passers byers, and rent prices – but also new factors are arising like the “marketing potential” and a “24-hour economy” in A1-locations, and factors such as the “street characteristics” in A2- and B-locations e.g. 9-straatjes, Utrechtsestraat.

1.1.4 Location, location, location

The paragraphs above show three important developments in the retail sector. First, the retail market is coping with a decreasing demand for retail space or at least with a decline of consumption. Second, vacancy rates and bankruptcies are gradually growing. While the vacancy numbers are still relatively low they continue to increase, especially in peripheral locations and “shrinking cities”. Third, there seems to be a growing differentiation between retail locations. A1-locations stay popular, because of their historic value and great numbers of passers buyers. These locations have become more and more popular among large franchises that create a viable business, despite the high rent prices. While electronics retailers are disappearing from the main shopping streets (this branch has been studied in depth by Overbosch 2012), the market share of fashion retailers seems to be growing on top retail locations. Considering these developments, it seems only logical for retailers to look carefully to their location strategy, in order to respond wisely to the current changing environment and market. These developments describe my motivation to study fashion retailers and store location in this research.

The importance of location decisions in retail strategy is well recognized in historic research. To ensure long-term viability, retailers must not only take into consideration competitors’ future reactions, but also the changing environment (Ghosh & Craig, 1983, p. 56). Location is perhaps the most important variable determining long-term success of a retail business, among others such as: size,

store image and service level (Ghosh & Craig, 1983, p. 56; Jones & Simmons, 1987, pp. 1-23). While marketing elements – such as store image, service level, quality, pricing, and assortment – may be easily changed in response to a changing environment, store location represents a long-term decision that can be changed only at a considerable cost (Ghosh & Craig, 1983, p. 56). Therefore a critical element of a retailer’s strategic plan is a location strategy. As Ghosh and McLafferty (1987) point out:

It is through the location that goods and services are made available to potential customers. Good locations allow ready access, attract large numbers of customers and increase the potential sales of retail outlets. In the extremely competitive retail environment, even slight differences in location can have a significant impact on the market share and profitability. Most importantly, since store location is a long-term fixed investment, the disadvantages of a poor location are difficult to overcome (Brown, 1989, p. 450).

1.1.5 Theories

In the past, retailers have made store location decisions based on intuition and past experience. However, as retailers began to recognize the critical importance of a store’s location, many retailers started using more systematic and analytical forecasting techniques in the location selection process (Ladle, Stiller, & Stiller, 2009). Since the 1920’s, there has been a growing interest and application of a variety of models to solve location decision problems: Hotelling’s (1929) “principal of minimum differentiation”, Reilly’s (1931) “law of retail gravitation”, Christaller’s (1933) central place theory, and Huff’s (1964) attraction models (also see chapter two).

1.1.6 Selecting store locations

Since the publishing of the pioneering studies mentioned above, in which distance, competition and agglomeration are the main components – there have been many applications and modifications of these models. By adding additional components, practitioners and researchers have put much effort to make the models more realistic (Li & Lui, 2012, pp. 591-592). Several criteria are used in location analysis. Kuo, Chi, and Kao (2002, pp. 204-205) distinguish seven categories of criteria for choosing a store location: (1) population characteristics, (2) magnet, (3) store characteristics, (4) competition, (5) availability, (6) convenience, (7) and economic stability. Based on a literature review of fifty-three studies, Turhan, Akalin, and Zehir (2013, pp. 391-396) also present seven categories of criteria for choosing store location: (1) performance measures, (2) population structure, (3) economic factors, (4) competition, (5) saturation level, (6) magnet, and (7), store characteristics. These seven categories are in line with the previous ones, and add a new category “saturation level” (see chapter two for a detailed description). By studying these factors retailers can analyse how desirable an area is.

However, it has been noticed that there is a lack of well-rounded research into the selection criteria necessary for the evaluation of potential store locations (Turhan et al., 2013, p. 392). While all factors within these categories should be considered to provide a useful insight in the choosing of a good

location, they cannot be equally important in all location decisions (Turhan et al., 2013, p. 396). Prevalent research does show that prioritizing among different selection factors is necessary. For example, when a retailer considers two provinces to open new stores, it seems logical to consider the population structure (population growth rate, age, education level, occupation, etc.) and economic factors (monthly income, house ownership, etc.), while store characteristics (parking convenience, sidewalk width, passenger traffic, etc.) seem less important in this scale of analysis. Another example is that of the research of Karande and Lombard (2005), who study spatial proximity among retail competitors. They study the retail structure on a micro- or store level to provide a better understanding about store location and competitive interaction (Karande & Lombard, 2005, pp. 688-689). In their study on a micro-level, competition factors are very important. These two examples indicate that different scales may ask for different selection factors when choosing a store location.

However, there is little found in the literature conceptually and empirically on (1) how retailers or experts/consultants consider or choose between the different selections criteria when analysing store locations in different scales of analysis, and (2) whether these selection criteria have changed in the course of time. This study addresses these gaps.

1.2 RESEARCH PROBLEM AND RESEARCH QUESTIONS

1.2.1 Problem statement

For retailers, location is perhaps the most important variable determining long-term viability. Choosing new store locations, therefore asks for a comprehensive analysis. However, after a long period of economic prosperity and a heavy growth of the retail supply, retailers are faced with the effects of the economic recession in 2008. Since then the retail sector has been confronted with a decreased purchase power of consumers along with increasing vacancy rates and an increasing number of bankruptcies. Retailers in their turn are being forced to rethink their location strategy in order to survive in a hypercompetitive environment, creating a tension between demand and supply.

Two important trends indicate that the selection criteria for new store locations among fashion retailers have changed in the post-crisis era. For one, there seems to be a growing differentiation between the retail locations in the Netherlands. On the one hand, A1-locations such as the historic inner centres of Amsterdam or Maastricht, are extremely popular, especially among fashion retailers. And on the other hand, smaller town and secondary shopping locations are coping with rising vacancy numbers and more bankruptcies. Furthermore, consumers are becoming more and more mobile, thereby visiting smaller nearby shopping centres less frequently and traveling longer distances for recreational shopping purposes. Secondly, prior research indicates that on average stores have become increasingly larger in the Netherlands, thereby benefiting from economies of scales. For example, store formulas of international retailers such as Primark, Zara and H&M require relatively large buildings – their

average store size is currently 5.000 m², 1.200 m², and 1.000 m² respectively (Locatus) – that cannot easily be found in the historic Dutch city centers. However, while these trends are noticed there is no scientific research available that explains to what extent these trends apply for fashion retailers, what effect they have on the retail supply and what the underlying reasoning is behind these changes. Considering the developments described above, we can say that the post-crisis retail market is a different market than 10 years ago, and it seems necessary for retailers to re-evaluate their store location decisions. This assumption categorizes the problem statement of this research:

In a changed post-crisis retail market which now faces rising vacancy rates, bankruptcies, and a growing differentiation between retail locations, it seems impossible for fashion retailers to apply the same store location selection criteria that have been used before the crisis. In fact, a concentration of fashion retailers in large retail agglomerations such as Amsterdam and Maastricht on the one hand and the further increase of the average store size on the other hand, indicate changing selection criteria for new stores.

In the problem statement it is assumed that different times ask for different store location selection criteria, however this study could reveal that this is not the case and that “traditional” selection criteria are still being pursued. In this case it would still be interesting to investigate this topic and discover why store location selection criteria are the same in times of economic growth and times of an ending recession. Furthermore, this study focusses on fashion retailers; however this phenomenon is also interesting among other retail branches.

1.2.2 Research questions

Main research question:

What are the implications of changing store location selection criteria among fashion retailers in the post-crisis era for the current retail supply?

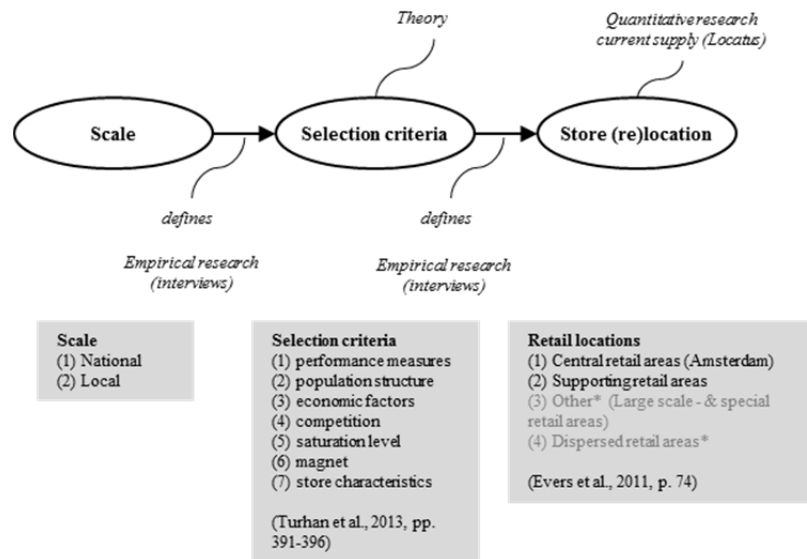
Sub-questions:

In order to conduct a sound and comprehensive research five sub-questions have been used to answer the main research question:

1. What does historic research reveal about the selection criteria of store locations?
2. What are currently the most important selection criteria among fashion retailers for new store locations according to retail experts and retailers?
3. Are the selection criteria for new store locations among fashion retailers the same in a post-crisis era, compared to times before the crisis?
4. Are changes in the selection criteria for new store locations among fashion retailers reflected in the current retail supply (period 2006-2014)?

The research questions above can be summarized in the conceptual model of this research, which shows the variables of research. See figure 3.

Figure 3, conceptual model (ill. by author)



* Focus of this study is on Central and Supporting retail areas.

1.2.3 Research aim and intended end product

This study is explanatory in nature and its purpose is to contribute to the literature addressing locational selection methods of retail stores and to investigate store location selection criteria among fashion retailers in particular. Specifically, two objectives are pursued:

- 1) *To discover the most important selection criteria of fashion retailers in the post-crisis era.*
- 2) *To discover the extent to which the selection criteria for new store locations has changed in the past 10 years and the effect on the current fashion supply.*

The end product will be a list of the most important selection criteria for store locations among fashion retailers; a comprehensive explanation of fundamental changes in the selection criteria; and a description of the current fashion supply. The results will provide useful insights in the selection criteria for fashion retailers and help understand why retailers are where they are, but also where they might be in the future. In other words, this study will shed light on the changing demand of fashion retailers.

1.2.4 Target group

The practical usability of this research project is twofold. Firstly, by understanding how retailers choose their store locations this study provides direction for policy makers and municipal actors in a market faced with vacancy and bankruptcies. Understanding which selection criteria are considered important when choosing store locations might bring them a step closer to mitigating the effects of e.g.

vacancy, by understanding where retailers want to be situated, and helps to predict which retail locations might cope with vacancy in the future. Secondly, this study provides direction for real estate managers by identifying if store location selection criteria have changed among fashion retailers, considering that the retail market is undergoing great changes.

1.2.5 Graduation Company

This study has been conducted with the help of the company CBRE, who were kind to provide useful data and feedback on the results. Their expertise and in-house knowledge has been helpful in extracting useful data, conducting interviews, and validating findings. Their full access to data from Locatus, has been a crucial source of information to answer some of the research questions of this study. Feedback from colleagues and guidance from Machiel Wolters during the graduation internship has also helped to bring more depth into the research project.

1.2.6 Relevance

Academic relevance

Professional real estate management requires scientific knowledge about the best fit between organization structures on the one hand and solutions for accommodating people on the other hand. This implies locational decision problems. The Corporate Real Estate Management department (CREM) of the TU Delft mentions a key observation in this regard: “A complicating factor is the dynamics of society and organizations, whereas buildings are rather static. It often occurs that even before a building is finished the organization and processes that have to be accommodated have changed already drastically” (De Jonge, Arkesteijn, & Van der Voordt, 2013, p. 4). This key observation also applies to retail sector, where scientific knowledge and practice examples directed towards the (changing) demand or supply is deemed to be important.

Social relevance

Retail plays a very important part in our society and economy and some even believe it to be the most important function in an urban area (Evers et al., 2011, p. 16). A crowded shopping street is a universal sign of a vital, successful and healthy city, while vacancy in the plinths of main shopping streets has a negative effect on how people perceive a city. Moreover, the retail industry is one of the few businesses that contributes to the liveability of the direct surroundings, creating many and relatively easy accessible jobs (Evers et al., 2011, p. 16). The importance of retail as a function of the city is also emphasized by the main goal of Dutch retail planning, which is to maintain and strengthen the economic functioning of the shopping centre hierarchy, including city centres (Spierings, 2006, p. 602). By studying how retailers choose their store locations, policy makers, municipal actors, and real estate managers can gain knowledge about how location strategies are changing; how the demand is changing; and what the impact could be on the build environment.

1.3 RESEARCH METHODOLOGY

This part of the study provides background information about the research methodology and a brief definition of its main elements. We will discuss which research strategy is appropriate in the proposed study and we will discuss the research design selected for this study

1.3.1 Research type

Kumar (2011, pp. 10-15) identifies different research types seen from three perspectives: application of the findings, objectives of the study, and the mode of enquiry. From the perspective of application there are two categories: pure research and applied research. Applied research is used to collect information about a certain problem or phenomenon so that the information gathered can be used in other ways, such as the enhancement of understanding a phenomenon. Pure research aims to add to the existing body of knowledge of research methods. This study can be typified as applied research.

From the perspective of the research endeavour, the research type can be classified as descriptive, correlational, explanatory or exploratory. This research will be mainly of a descriptive nature to describe the most important selection criteria among fashion retailers and to describe change in the current fashion supply. However, this study will also be partially explanatory in order to explain the change that is found in the selection criteria among fashion retailers.

Finally a distinction can be made between two approaches to enquiry: the structured approach and the unstructured approach. In the structured approach the research process is predetermined. The unstructured approach, by contrast, allows flexibility. The structured approach is more appropriate to determine the extent of a problem or phenomenon, whereas the unstructured approach is used to explore variation/diversity in a problem or phenomena (Kumar, 2011, p. 13). The structured approach is also classified as quantitative research and unstructured as qualitative research.

A quantitative approach primarily uses positivism perspectives for developing knowledge i.e., cause and effect thinking, reduction to specific variables and hypotheses and questions, use of measurement and observation, and the test of theories (Bryman, 2012, pp. 27-37). This approach is used when you want to quantify the variation in problem or phenomenon (Kumar, 2011, p. 13). A qualitative approach is primarily based on interpretivism perspectives i.e., explaining and understanding social actions, with the intent of the development of a theory (Bryman, 2012, pp. 27-37). Qualitative research is used if the purpose of the study is to describe a situation or phenomenon, and establishing the variation without quantifying it (Kumar, 2011, p. 13). In short, it is common to describe quantitative research as concerned with the testing of theories and qualitative research as concerned with the generation of theories. By contrasting these approaches it may seem that they are incompatible. However, (Bryman, 2012, pp. 37-38) shows that they can be successfully combined within a single

study. This approach is called a mixed methods approach. In the next paragraph I will explain why a mixed methods approach is appropriate for this study.

1.3.2 Research strategy: a mixed methods research

It is helpful to distinguish between two main research strategies: a quantitative approach and a qualitative approach. This distinction is ambiguous, because it is regarded by some as a fundamental contrast of methods and by others as no longer useful or even as false Bryman (2012, p. 35). However, this distinction will be used because it is a simple way of classing different methods of research in order to choose a research strategy.

To describe the research strategy for this study, the four research sub-questions serve as the basis. Theory-oriented research is used to explore and set the basis of this research. Leading research will be reviewed to answer the first sub-question: “What does historic research reveal about the selection criteria of store locations?”

By answering the second and third sub-questions: “What are currently the most important selection criteria among fashion retailers for new store locations according to retail experts and retailers?” and “Are the selection criteria for new store locations among fashion retailers the same in a post-crisis era, compared to times before the crisis?”, a better understanding is sought about the demand of fashion retailers i.e., which criteria they find important when choosing store locations. A quantitative approach in the form of surveys could be used to find out the criteria that have been used in the past. However, this study also aims to find out whether the selection criteria have changed in the course of time, and if possibly new selection criteria have arisen. Furthermore, this study aims to explain why certain selection criteria are considered more important than others in a changing market. In this regard, a qualitative approach is appropriate, in which expert interviews will be the main technique to gather the information from fashion retailers.

By answering the fourth sub-question, “Are changes in the selection criteria for new store locations among fashion retailers reflected in the current retail supply” this study aims to get a better understanding about the current situation (current supply). In this regard, a quantitative approach is appropriate, because this study aims to “measure” where the fashion retailers are situated and how the current supply has been developing in the past years. Which locations have become more (or less) wanted? This is done by collecting and analysing data from Locatus – as has been done by Overbosch (2012, pp. 39-43) for electronics retail – to “measure” (changes in) the current supply among fashion retailers. By understanding where fashion retailers are situated, we can ask experts which selection criteria are important when considering these specific retail locations.

In conclusion, the primary aim is to reveal fundamental changes in the selection criteria among fashion retailers and to understand what kind of implication this change has had on the built environment. In

order to pursue a comprehensive understanding of the area of enquiry, a quantitative study is applied to describe (changes in) the current supply and a qualitative study is applied to explain the reasons why this change has happened. Therefore a mixed methods research strategy is chosen, with the general aim of “completeness” of the area of enquiry.

1.3.3 Research design

Bryman (2012, pp. 50-77) identifies five different types of research designs: experimental, cross-sectional, longitudinal, case study, and comparative. From these five research designs, two are appropriate for this study: a cross-sectional design and a case study.

“A cross-sectional design entails the collection of data on more than one case and at a single point in time in order to collect a body of data in connection with two or more variables, which are then examined to detect patterns of association” (Bryman, 2012, p. 58).

Within a cross-sectional research design, the predominant research strategy can be either quantitative or qualitative. When the predominant strategy is quantitative then relation between theory and research is a deductive one (testing of theories), and when the predominant strategy qualitative the approach tends to be inductive (generation of theories) (Bryman, 2012, p. 69).

All sub-questions of this research are of a cross-sectional nature, because their aim is to find out the prevalence of a phenomenon or problem, in this case, the current retail supply and the selection criteria for store locations. We want to obtain the overall “picture” as it stands now, by taking a cross-section, in this case, data collection from Locatus and interviewing retail experts, at this moment of time. In this regard our cross-sectional research design only differs in approach i.e. a quantitative or a qualitative approach.

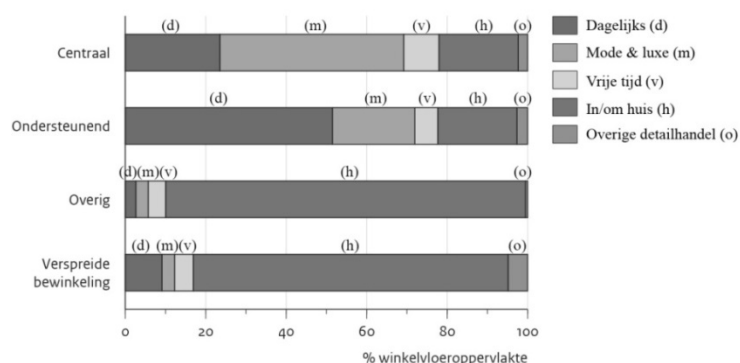
The fourth sub-question of this study zooms in on six cases in particular. Three central (Amsterdam, Haarlem and Amstelveen) and three supporting shopping centres (Boven ‘t Y, Ossdorppelein, and Amsterdamse Poort) will be examined, to get a better understanding of the actual change of the shopping areas in the course of time (2006-2014). In this regard, this part of the study can be typified as a case study design:

“A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident” (Yin, 2003, p. 13).

The case studies that have been selected are located in Amsterdam and its direct surroundings. The reason to select the case studies in this region are twofold. Firstly, the retail locations where fashion retailers predominantly situate are central retail areas (see figure 4). Of all central areas, Amsterdam is one of the cities where the increase in market share among fashion retailers has been the strongest. In the period of 2003-2012, the total market share of fashion has grown from 37% to 43% on A1-

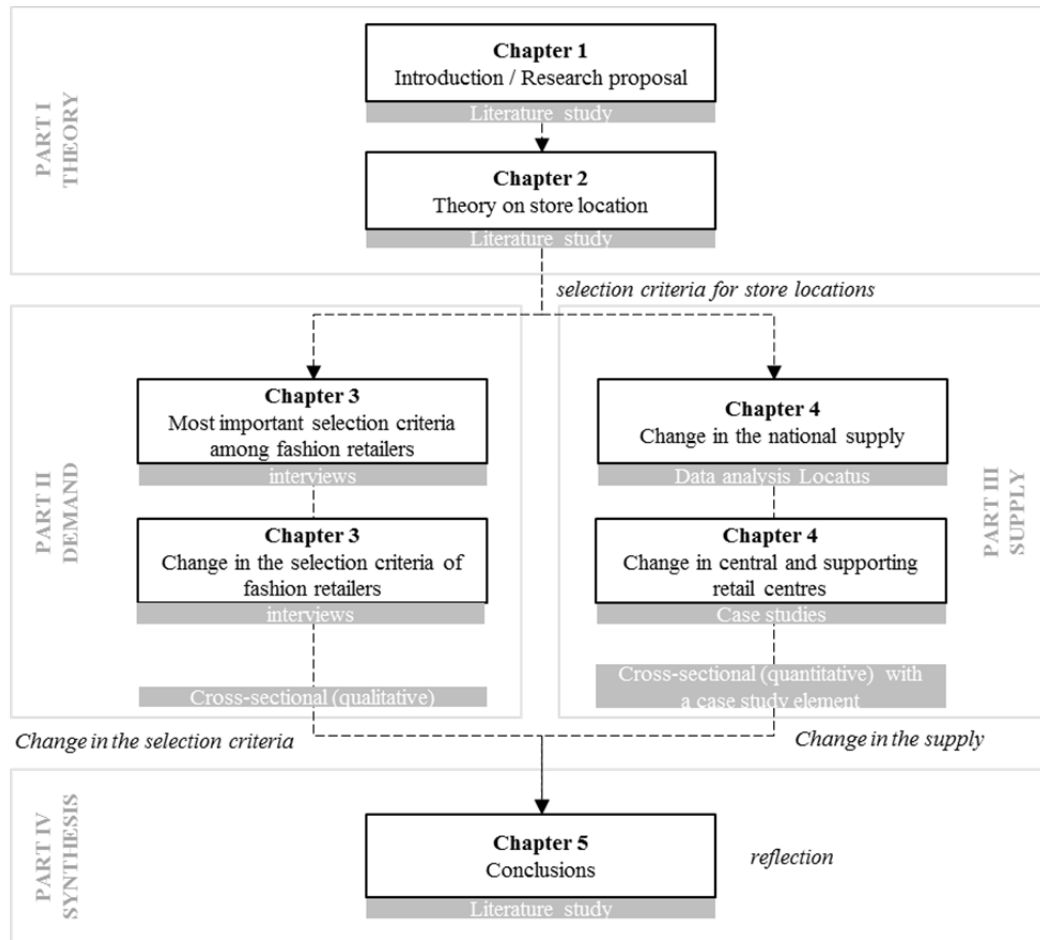
locations in the Netherlands of which the increase was the strongest in Amsterdam (DTZ, 2013, p. 3). Secondly, preliminary interviews (page 11) and recent reports (Platform31, 2014, pp. 54-56) reveal that fashion retailers are strongly concentrating in prime cities, thereby leaving secondary shopping locations behind. By choosing both central and supporting areas in the Amsterdam region, this study aims to reveal to what extent the fashion supply has grown or decreased in central and supporting areas in this region. See appendix C for a more detailed selection process of the case studies.

Figure 4, Distribution retail branches in main shopping locations (Evers, 2011, p. 15).



In conclusion, this study uses a cross-sectional study design with a case study element. The research strategy is both qualitative and quantitative of nature. The methodological considerations described above are summarized in the proposed research design for this study (see figure 5). These steps should not be seen as linear, because the research process follows an iterative process. The steps will be repeated to find the desired results and contemplate and adjust when more information is available. Each step has its own input, output and method. In other words: each step has its own objectives, results, research methods and research techniques. Each step will provide input for the succeeding step to build upon.

Figure 5, Research design (ill. author).



1.3.4 Data collection

This part of the study describes which information is required to answer the research questions and how the data is collected. Furthermore, we will explain how to cope with reliability and validity issues.

Question 2: "What are currently the most important selection criteria among fashion retailers for new store locations according to retail experts and retailers?"

Objective	To get a better understanding about the demand of fashion retailers i.e., which criteria they find important when choosing store locations on a nationwide and local scale
Required data	The required data to answer the questions are 1) the selection criteria that are regarded on three scales of analysis: nationwide-, and local scale, 2) an explanation why these particular selection criteria are considered important
Methods	Semi-structured interviews with 5 retail experts (retailers and managers/brokers)
Instruments	Interview guide and ATLAS.ti
Concept	Selection criteria for store locations

Variables (also codes for the interviews)	(1) performance measures, (2) population structure, (3) economic factors, (4) competition, (5) saturation level, (6) magnet, and (7), store characteristics Notice that these variables are of a categorical/nominal scale, because they will not be measured.
Data analysis	Thematic analysis of interview transcripts
Time	6-7 weeks

Question 3: “Are the selection criteria for new store locations among fashion retailers the same in a post-crisis era, compared to times before the crisis?”

Objective	To get a better understanding about the changing demand of fashion retailers i.e., which criteria they find important when choosing store locations. Furthermore, we want to explain why certain selection criteria are considered more important than others in a changing market.
Required data	The required data to answer the questions are 1) the selection criteria that are regarded most important in the post crisis era, 2) the selection criteria that are regarded most important before the crisis, and 3) an explanation why change in selection criteria has occurred.
Methods	Semi-structured interviews with 5 retail experts (retailers and managers/brokers)
Instruments	Interview guide and ATLAS.ti
Concept	Selection criteria for store locations
Variables (also codes for the interviews)	(1) performance measures, (2) population structure, (3) economic factors, (4) competition, (5) saturation level, (6) magnet, and (7), store characteristics Notice that these variables are of a categorical/nominal scale, because they will not be measured.
Additional codes	24-hour economy, accessibility, concentration trend, increasingly critical, market share, marketing potential, nationwide expansion, niche shopping streets, size stores and tourists
Data analysis	Thematic analysis of interview transcripts
Time	6-7 weeks

Question 4: “Are changes in the selection criteria for new store locations among fashion retailers reflected in the current retail supply (period 2006-2014)?”

Objective	To measure how the market share of fashion retailers has changed in the past years in
-----------	---

	the main retail areas in the Netherlands: 1) central, 2) supporting, 3) large scale and 4) other.
Required data	The data required is of a secondary nature i.e. it is readily available. Extracted from the Database of Locatus.
Methods	Extract data from Locatus database
Instruments	Primarily the software of Locatus and excel.
Concept	Current supply/ market share
Variables	Number of selling points and square meters.
Time	6-7 weeks

1.3.5 Evaluating the research: reliability and validity

In the case of the fourth research question which describes the current supply, validity can be guaranteed because the measurement is straightforward. The number of stores and the total square meters are measured. Locatus, makes a distinction between four main retail areas: 1) central, 2) supporting, 3) large scale- & special, and 4) “dispersed”. This approach should give a proper measurement of the current supply for fashion retailers. To ensure reliability and thus ensure that the measurement is consistent and accurate, Locatus will be contacted to ask how they measure the current retail supply of fashion retailers. Do they count each store or do they depend on average yearly growth? The extent of accuracy will follow from this enquiry.

To ensure reliability and validity in the qualitative part of this research (research questions 3 and 4), this study uses the concepts described by Kumar, (2011, p. 185): “*Trustworthiness in a qualitative study is determined by four indicators – credibility, transferability, dependability and conformability – and it is these four indicators that reflect validity and reliability in qualitative research*”. According to Kumar credibility parallels internal validity, transferability parallels external validity, dependability parallels reliability and conformability parallels objectivity.

Credibility refers to the extent that the results are credible and believable from the perspective of the participant in the research. It is believed that the respondents are the best judge to determine whether or not the research findings have been able to reflect their opinions and feelings accurately (R. Kumar, 2011, p. 185). Therefore, to ensure credibility the respondents of the interviews will be contacted for confirmation and validation approval in order to judge to what extent they agree with the findings.

Transferability refers to the degree to which the results could be generalized (R. Kumar, 2011, p. 185). To deal with transferability in this study provides an extensive and description of the research process for others to follow and replicate.

Dependability refers to whether you would obtain the same results if you could observe the same twice thing. As qualitative research implies flexibility and freedom, it is difficult to establish dependability. However, by keeping an extensive and detailed record of the process for others to replicate a certain level of dependability can be reached (R. Kumar, 2011, p. 185). In this regard, a good and “complete” documentation of the interview transcripts will be very important in this study.

1.3.6 Performing a case study

Case study methodology is mainly used to collect, analyse, compare and draw lessons from research data and is a form of qualitative research. This method is especially used in the academic field of urban planning and management to examine contemporary real-life situations and provide the basis for the application of ideas (Heurkens, 2012, p. 119).

Flyvbjerg (2006) describes important misunderstandings using case study methods, concerning bias towards verification and validity. According to critics, case studies contain a bias towards verification i.e. a tendency to confirm the researcher’s preconceived notions. However, Flyvbjerg (2006, pp. 235-237) argues that experience indicates that the case study method contains a greater bias towards falsification of preconceived notions than towards verification, because the researcher is able to adjust his hypotheses and subjective preconceived notions by studying and reflecting on the empirical object of study.

Another important issue is that of validity of case studies. According to critics general, theoretical (context-independent) knowledge is more valuable than concrete, practical (context-dependent) knowledge (Flyvbjerg, 2006, p. 221). Critics of case study research state that the study of a small number of cases can offer no grounds for establishing reliability or generality of findings. Flyvbjerg (2006, p. 225) argues that this depends on the case and how it is chosen. The case study is ideal for generalizing using the type of test called “falsification” (Flyvbjerg, 2006, p. 227). Flyvbjerg (2006, p. 224) mentions that the in-depth case study is well suited for identifying “black swans”, which can result in interesting insights that possibly could not be found by researching quantitative data. This study benefits from a case study, because it seeks the underlying motivation and reasoning for regarding a particular selection criteria as “important” when considering store location. It also allows us to discover “new” selection criteria.

Heurkens (2012, p. 120) discusses that one of the main aspects of case study research to deal with validity, is the triangulation of data. “Triangulation is the use of more than one method or source of data in the study of a social phenomenon so that findings may be cross-checked” (Bryman, 2012, p. 717). By applying triangulation through using different sources of data and research techniques the validity of research results increases (Heurkens, 2012, p. 120). Therefore, different methods or techniques of data collection are applied within this case study research: document and literature reviews and interviews. Heurkens (2012, p. 120) describes another important consideration when

working with case studies. He states that, because case study research generates a large amount of data from multiple sources, a systematic organization of this data is very important. It prevents the researcher from becoming overwhelmed by the amount of data and to prevent the researcher from losing sight of the original research purpose and questions. Therefore, it is important to make some methodological choices for the case study research: scope versus depth, comparative analysis, and lesson-drawing.

Scope versus depth

The first issue is to make a trade-off between scope versus depth when selecting cases for comparison. The chosen dimension should support your research purpose. By choosing a broad scope one is able to draw more valid conclusions for a broader population, as one does not focus on isolated phenomena (Heurkens, 2012, p. 120). The purpose of the research, in that case, is to draw general conclusions on a variety of cases through variable-orientated quantitative research. However, the purpose of this research is not to draw general conclusions, but to gain a deeper understanding of which criteria are important for retailers in a changing market, and gain insights if this new market implies a different approach or even new selection criteria. For this purpose an in-depth case study is used to answer the research question. Thus, depth is chosen over scope.

Comparative analysis

A second issue in case study selection is the issue concerning comparative analysis. A characteristic of case study research is that the focus is on a contemporary phenomenon within its real life context. Therefore, issues arise concerning conceptual equivalence and context- and time-dependency (Heurkens, 2012, p. 121). One could state that when comparing case study results the cases should be similar and thus comparable. Comparing different fashion retailers with different business and target groups, in this regard would not seem wise. However, comparative analysis does not require the things being compared to be identical, but they need to be commensurable. In other words they need to be conceptually equivalent, which means that one can study them with the same conceptual (theoretical) constructs or models (Heurkens, 2012, p. 121).

Lesson-drawing

Finally, this study discusses the issue of lesson-drawing with case study research. Like Heurkens (2012) this research will follow the three levels of lesson-drawing provided by (Janssen-Jansen, Spaans, & Van der Veen, 2008, p. 8):

- *Inspiration: collecting and valuating data and information on innovative experiences and practices;*
- *Learning implies adaptation of the information collected and evaluated in the inspiration phase, including retrieving underlying ideas, obstacles and changes;*
- *Transplantation: the knowledge transfer is complete and an innovative practice has been adopted by the 'learning' country, often adapted to local circumstances.*

This research will focus on the lesson-drawing levels of “learning”, by focusing on the underlying reasoning and insights from fashion retailers and experts in the retail industry.

1.3.7 Semi-structured interviews

In this study semi-structured interviews are chosen because its capacity to provide insights into how participants view (traditional) selection criteria in a changing market (post-crisis times). The semi-structured interview allows for flexibility in the conversation (Bryman, 2012, pp. 469-472) to comprehend why certain criteria are deemed more important than others and if this has changed or will change in the course of time. The flexibility of this approach also allows us to discover “new” criteria that have not been considered or where less important in the past. A distinction is made between the interview guide for the consultant and for the retailers. The main different is that the answers from the consultants are based on their experience with their clients, while the answers from the retailers are based on their own preferences about store locations. The proposed interview guide can be found in appendix F.

1.3.8 Selecting the participants

For the interviews two type of organizations have received a request to participate: (1) the retail department of consultancy firms in commercial real estate and brokerage and (2) the expansion or real estate department of retail organizations. Both groups are involved with the rental, letting, acquisition, sale, expansion and (re)development of retail real estate. Large fashion chains are chosen because of their strategic approach in their locational decisions. Large fashion chains have more experience in this regard compared to smaller independent fashion retailers.

Below the selection criteria are presented. In table 1, we have presented possible firms that match the criteria, however there are many more. Early in the research it is possible to replace a certain firm if the required information is difficult to obtain or to access. Furthermore, we do not aim for a specific fashion retailer, but for experienced experts, who know the retail market very well and can provide insights not only about their own ideas, but also on how other fashion retailers look at store location.

Selection criteria retailers:

1. The fashion retailers should have a national coverage, and should also be active in Amsterdam.
2. The fashion retailer should be of a significant size and should manage its organization and stores on a strategic level: at least 20 stores in the Netherlands.
3. Retailer information should be possible to access. Therefore, the retailer should be an established firm in the Netherlands, with a relatively rich history in order to be able to analyse the history: at least 15 years active in the Netherlands.

Table 1, Participants interview rounds (Cofra Holding, 2014; H&M, 2014; Inditex, 2014).

Firm	Active in NL	Store formulas	Stores and countries
1. H&M	1980s		+2600 stores in 53 countries
2. Inditex	1999	Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home and Uterqüe	+6300 store in 89 counties
3. Cofra Group	1841	C&A	2000 stores in 24 countries

As for managers or brokers in the retail market, we want to interview participants with enough experience in the retail market to answer the research questions. Therefore only senior managers will be contacted. Currently I have had insightful informal discussions about changes in the retail sector: with Clemens Brenninkmeijer (Managing Director Redevco), René Vierkant (Financial director Syntrus Achmea Real Estate & Finance), Maarten van Lit (Director LMBS retail), Tessa Vosjan (NRW), Albert Hoogland (Shopping Centre Management CBRE), and Machiel Wolters (Research Director CBRE). They were all open to participate or at least assist in the finding of a suited interviewee to assist with my research. Interviews with suited participants will be planned in September and conducted in October.

Selection criteria managers:

1. Participant needs to have at least 10 years of experience in the retail industry.
2. Participant needs to be familiar with the retail market of Amsterdam.

Selected interview participants

Table 2 Interview participants. Group 1: consultancy firms.

Real Estate	CBRE	Cushman & Wakefield	LMBS Retail
Name	Bjorn Brink	Pepijn van den Bosch	Maarten van Lit
Function	Director Retail department	Associate Retail Agency	Managing Director at
Experience	14 years active in the retail real estate sector.	16 years active in the retail real estate sector.	17 years active in the retail real estate sector.
Date & location	26 September 2014, Amsterdam	3 October 2014, Amsterdam	10 October 2014, Utrecht

Table 3 Interview participants. Group 2: retail organizations.

Retailer	C&A	Inditex (Zara, etc)
Name	Rob Zeedijk	Roel Schulte
Function	Manager Building & Real Estate Benelux	Real Estate Manager Benelux at Inditex
Experience	19 years active in the retail sector	10 years active in the retail real estate sector.
Date & location	20 October 2014, Amsterdam	30 October 2014, Amsterdam

CHAPTER 2 LITERATURE STUDY

This chapter consist of a review of classical location theories, a review of Dutch retail impact models, a review of how retail locations are classified, and finally a review of literature on store location selection criteria. The purpose of this section is to get a better understanding of the theories on how retailers approach location decision problems.

2.1 CLASSIC LOCATION THEORIES

Since the 1920s, there has been a growing interest in and application of a variety of models to solve location decision problems. Classic location theories – such as Hotelling’s (1929) “principal of minimum differentiation”, Reilly’s (1931) “law of retail gravitation”, Christaller’s (1933) central place theory, and Huff’s (1964) attraction models – have provided a strong basis for others to build upon.

2.1.1 Hotelling’s (1929) “principal of minimum differentiation”

According to Hotelling’s Law, there is an ‘undue tendency for competitors to imitate each other in quality of goods, in location, and in other essential ways’ (Hotelling, 1929, p. 41). The law is named after Harold Hotelling (1895–1973) who described the idea in an Economics Journal article, ‘Stability in competition’ (1929). Hotelling’s Law is also referred to as the principle of minimum differentiation or Hotelling’s linear city model. With his famous example of ice vendors at the beach, Hoteling explains why retailers tend to locate near each other. The underlying idea is that any firm would gain, through an increase of its market share, by establishing close to its competitor on the larger side of the market. The firm “squeezed” between two firms at the centre of the market, will experience a vanishing market.

2.1.2 Reilly’s (1931) “law of retail gravitation”

According to Reilly’s “law of retail gravitation” the purchase power of citizens of two cities is distributed in direct relation to the size of the population of each city and in indirect relation to the square of the distance towards that city (Evers et al., 2011, pp. 230-231). In essence, it is a method of evaluating human behaviour that measures the likelihood that individuals will gravitate toward a store depending on the individuals’ travel distance, the travel distance to alternative stores, and the inherent drawing power of each location (Ladle et al., 2009, pp. 8-9).

Reilly’s Law can be expressed mathematically as: $d = D / 1 + \sqrt{P_b/P_a}$. Here d is the breakpoint, D is the distance between the centres a & b , and P_b/P_a is the relative size of the population of the two centres. As expected, for centres of the same size, $d=D/2$, and if P_a is larger than P_b , the point of indifference is closer to b . As the size of P_a becomes very large with respect to b , d tends to D , meaning the customer will always prefer the larger centre unless they’re very close to the smaller centre. Thus, d will give the distance from P_a , also called the breakpoint. As an example: after leaving

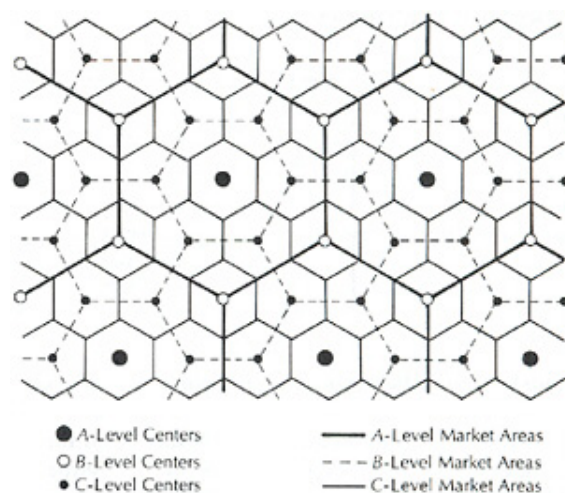
store “a” you remember something that you wanted to buy; it just so happens that you are headed towards an alternative store “b”. The break-point can be thought of as the point after which you would travel towards store “b” instead of store a because of its notional "gravity". This would happen sooner, for example, if store b is an equivalent store but with greater square footage, suggesting that you are more likely to go to store b for greater available utility. This notional gravity can be influenced by a number of things, but square footage is simple and effective.

2.1.3 Christaller’s (1933) central place theory

According to Jacobs (2007, pp. 23-25) the theory of Christaller is based on the need for a consumer to buy a product. The market area of a product is determined by the maximum distance that consumers can or will travel to purchase a product. If a supplier wants to offer a product, then a minimum demand for that product is needed. Enough consumers should want to buy that product. The demand differs per product. Each product has its own market area e.g. when purchasing a car consumers are willing to travel greater distances compared to purchasing milk. In this regard, different types of stores have different levels of demand and different sizes of catchment area.

A combination of low demand and small catchment areas will be more likely to occur than a combination of a high demand and a large catchment area. The latter combination is mainly found in more centrally located places. As a result, the number of branches and the variety of the products is greater in more centrally located places central places, compared to peripheral locations. Christaller concludes that a hierarchy exists in the functional structure of cities. The biggest and most central places dominate over the average size places, which in their turn dominate smaller places (see figure 6). According to Christaller, consumers attempt to minimise the distance when purchasing a product, therefore the consumer will always choose the nearest centre which offers the desired product.

Figure 6, Diagram of Christaller’s central place theory (De Souza, 1990, p. 258).



2.1.4 Huff's (1963) attraction models

The most important innovation in locational models, using pioneering theories, comes from Huff (1963), who has converted Reilly's theory to a workable probabilistic model (Evers et al., 2011, p. 231). In this model the probability P_{ij} that a consumer located at i will choose to shop in store j , is expressed by the function of the distance D and the attractiveness of A to all competing stores. This model is expressed by the following formula:

$$P_{ij} = \frac{A_j^\alpha D_{ij}^{-\beta}}{\sum_{j=1}^n A_j^\alpha D_{ij}^{-\beta}}$$

Where:

- P_{ij} is the probability that a consumer located at i will choose to shop in store j
- A_j is a measure of attractiveness of store j , such as square footage
- D_{ij} is the distance (or travel time) from i to j
- α is an attractiveness parameter estimated from empirical observations
- β is the distance decay parameter estimated from empirical observations
- n is the total number of stores including store j .

Evers et al. (2011, p. 232) discusses the popularity of the model, as well as the problems. The popularity of the model can be attributed to its conceptual appeal and relative ease of use. Only two variables are considered: attractiveness and distance/travel time. However, there is some criticism. Especially, determining the "distance decay" parameter is considered problematic, because this variable has great impact on the results. Distance decay is determined on the basis of historic consumer behaviour, while the probabilistic models used in practice are mostly used to describe a future situation.

2.1.5 Conclusions

According to the literature the proximity to the competition, distance, population size, catchment area, and store size are the most important factors when considering location for retailers. Whether they are important for fashion retailers will be revealed in this study. The critical location factors according to the classic location theories are summarized in table 4.

Table 4, Classical location criteria (Author).

Classic location theories	Critical location factors
Hotelling's (1929) "principal of minimum differentiation"	Proximity to competition
Reilly's (1931) "law of retail gravitation"	Distance to store, and population size
Christaller's (1933) central place theory	Catchment area of the product
and Huff's (1964) attraction models	Distance to store and size stores

2.2 AGGLOMERATION EFFECT OF RETAILERS

The underlying thought of Hotelling (1929) is similar stores operating within the same market sector will achieve superior performance if they are clustered together. Nelson (1958), built upon this notion and formulated the “theory of cumulative attraction”, arguing that retailers of different categories also benefit from being located near to each other (Li & Lui, 2012, p. 593). Both theories are supported by the many examples of specialized areas such as “fashion high streets” and restaurant rows, on the one hand, and concentration of restaurants, fashion stores, and cinemas, on the other hand.

The effects of agglomeration are further discussed by Kumar and Karande (2000, pp. 170-171), who state that agglomeration is advantageous because it facilitates multipurpose shopping by consumers. Multipurpose shopping allows consumers to save time and thus effectively reducing their shopping cost by benefiting from economies of scale.

According to Becker (1965, pp. 516-517) shopping is part of the overall household production process and households determine how much, what and where they buy by evaluating the cost of shopping against the benefits. In addition to the cost of products, the total cost of shopping includes inventory, transportation, and search costs. For example, the cost of shopping for similar groceries at the Albert Heijn for households who live near the store are lower than for households living further away. Also, the costs of shopping for households whose incomes are high are more than that of households with relatively low incomes due to higher “opportunity cost of time”. Opportunity cost of time can be considered to be the value of time expenditure (Karande & Lombard, 2005, p. 690).

The tendency of a 24-hour economy, in which retailers provide a 24-hour service, reduces the opportunity cost of time of consumers. Consumers might find it more convenient to shop at night or after working hours, because their opportunity cost of time is lower at that time. Retailers, who provide this service, partially reduce the opportunity cost of time for consumers. In theory, consumers subsequently have more to spend on products, thereby increasing store sales (V. Kumar & Karande, 2000, p. 172). Last year the municipality of Amsterdam conducted a test, in which certain shopping streets got the permission to open 24-hours: Arenaboulevard, Amsterdamse Poort, Van Baerlestraat and PC Hooftstraat. However, none of the retailers have made use of this permission and restrained to regular closing hours (AT5, 2014).

2.3 SELECTION CRITERIA FOR STORE LOCATION

According to Turhan et al. (2013, pp. 391-396), criteria for choosing a store location are classified in to seven categories: (1) performance measures, (2) population structure, (3) economic factors, (4) competition, (5) saturation level, (6) magnet, and (7) store characteristics. The proposed selection criteria by Turhan et al. are chosen for this study because it represents the most complete collection of

selection criteria that is found in the literature. These criteria will be discussed in the next paragraphs. See table 5 on page 38 for a comprehensive summary of the selection criteria.

2.3.1 Performance measures

When considering a new store or entering an existing one, future and past performance is extremely important. Therefore, the most common used measures to consider are store profits, market share, store patronage, and price elasticity.

2.3.2 Population structure

To make a good choice of store locations, population characteristics should be included in the selection process. Knowledge about the demographic structure of the market in any potential location is especially important for the retail manager. By understanding the demographic structure, retailers can match their target market more effectively. Furthermore, people's consumption patterns are not easily changed due to their financial circumstances or longstanding habits. Therefore knowledge about the "purchase habits" of people who live or work in a certain area, are important for retailers to describe customers (how they shop, frequency, how far they will travel, preferred places, preferred hours).

Several factors can be used to define characteristics of the population in the potential store location: the number of households, population size, population density, population growth rate, customer size and density, age, gender, education, occupation, marital status, household size, travel time (or distance), politic attitudes, social classes and cultures, and purchasing habit

2.3.3 Economic factors

The economy of a population represents a part of the population structure. However, in this categorisation it is presented as a separate category.

The decision to locate a store in a given market depends on several economic factors, including household income, income distribution, mobility (autos-per-household), residents' willingness to spend their money at the store, the source of income, rentals and so forth. Furthermore, the type and price of houses in the area, the proportion of home ownership vs renting, the per capita sales all reveal the economic structure of a given area. The number of persons employed in a household, the total average income for each household, and the regularity and frequency of their income are indicative of the ability of residents to purchase products. By considering these economic factors retailers can take into account the spending power, retail sales potential, profitability, patronage behaviour and price sensitivity of a given area.

2.3.4 Competition

In search of a good retail location retailers need consider their competitive environment. In direct competition, a new store will be forced to enter into rivalry with available stores offering the same

products in order to capture more shares from the market. As for indirect competition, retailers who offer unrelated products are also viewed as prospective competitors of new entrants into market because they are competing for the same consumer euros. Thus they share the same market share, directly or indirectly. In this regard, the actual effects of competitors are very difficult to measure. However, there are some important factors to consider: the spatial distance between retail stores, the size and number of competitor stores, shopping alternatives, settlement with comparison to competitors, relative competitive strength, competitors' sales volume, stiffness in competition, and the quantity, quality and extent of aggressiveness. Furthermore, the presence of particular retailers such as Apple, Primark, or H&M, may also attract more trade from greater distances. Thus, positively affecting the pedestrian flows for others retailers who locate near their flag ship stores.

2.3.5 Saturation level

The saturation of an area or market refers to the extent to how the demand of that area is serviced by the current retailers. Traditionally managers have used the index of retail saturation (IRS) to measure the attractiveness of a particular market. The index is a useful tool to measure whether a higher profit can be achieved in that market. The IRS is the ratio of demand for a product or service divided by available supply. The IRS can be measured as followed: $IRS = ((P) (A.E.))/S$.

P is the number of people in the area who are customers for the particular line(s) of merchandise; A.E. is the average retail expenditure in the area for a particular trade; and S is the total amount of space for selling a particular line of trade in all stores in that area (in square feet). Thus, the IRS represents the total retail sales per square foot of its space in that particular market for a particular line of retail trade.

Understanding the saturation of the market is crucial for retailers. In a market where there are too few stores selling a specific good or service, the needs of the population stay unsatisfied. For retailers to locate in such an area would be profitable. However, when a market has too many stores for a particular line of products some retailers may not meet their selling goals in order to be a profitable and viable business.

A similar concept of saturation is also used in the Dutch dpo method, where (future) demand and supply are measured in order to investigate if a certain retail development is desirable (Evers et al., 2011, pp. 221-228).

2.3.6 Store characteristics

To gain competitive advantage or to enhance the performance of stores, retailers should carefully consider their array of store characteristics. Turhan et al. (2013, p. 395), classifies store characteristics in three basic categories: (1) ease in accessibility, (2) store-image attributes, (3) and costs.

Each attribute of the store can favourably or unfavourably affect the sales potential of the store. In literature, "ease of access", which refers to the ability of consumers to find a store easy and quickly, is

one of the most discussed factors including: parking convenience, sidewalk width, traffic density, store visibility, etc. Store-image attributes refers to atmospherics, assortments, and quantity and quality of products, etc. For example, by increasing product assortments retailers can benefit from economies of scale. Food-retailers such as Albert Heijn and Jumbo deploy this strategy. Improving store atmospherics, for example, through better layout such as more or less counters does not only have an impact on revenues but also on expenses. Finally the cost of the building, rent, renovating of the store, and so forth are important factors to consider when choosing a store.

2.3.7 Magnet

“Magnets” is used to describe crowd points (hospital, market, churches, etc.), culture and education organization (library, universities, etc.), government and business organizations (offices, etc.), and vehicle maintenance (parking area, garage, etc.). When evaluating a potential location for a store, the presence of “magnets” is (at least for some retailers) an important variable. For example, book stores, music stores, and office supply stores benefit from locating near universities and offices in a retail area. The great advantage of the presence of magnets is that they attract more trade from greater distances, and the pedestrian flows will be larger when retailers locate near one or more magnet retailers. Thus, the potential in terms of visiting customers per day will be influenced for retailers who locate near a magnet.

Table 5, Selection criteria for store location. (Turhan et al., 2013, pp. 399-402).

1. PERFORMANCE MEASURES	
- Store sales or demand	- Market share
- Store profit	- Price elasticity of store
- Store patronage or brand loyalty	
2. POPULATION STRUCTURE	
- Gender	- Population density
- Age (i.e. % Elderly)	- Population growth rate
- Education level	- Customer size
- Marital status	- Customers density
- Occupation	- Travel time (or distance)
- Household size	- Social classes & subcultures (ethnicity, nationalities represented, racial composition)
- The number of households in the trade area	- Purchasing habits
- Population size (The number of persons residing in a trade area)	
3. ECONOMIC FACTORS	
- Household monthly income	- House value
- The amount of money that will be available for buy my goods and services	- The percentage of homeowners as against renters
- Total disposable income	- Rentals
- The willingness to spend their money	- Elasticity of rental contract period
- The purchasing power of the residents of a community	- Autos owned
- The regularity and frequency of their income	- The numbers of persons employed in a family
- The source of income	- The type of house
- House ownership	- The percentage of household heads with college degree
4. COMPETITION	
- The spatial proximity to competitors	- Relative competitive strength
- The size and/or numbers of competitor stores in trade area	- Competitors' sales volume
- Competitors' shopping alternatives	- Stiffness in competition
- Settlement with comparison to competitors	- The quantity, quality and extent of aggressiveness in competition
5. SATURATION LEVEL	
- Consumption level	- The average per capita expenditure for these goods
- The number of people in the area who are likely customers for the particular line(s) of merchandise	- The total space devoted to selling those goods in all stores in the section
6. STORE CHARACTERISTICS	
Ease in Accessibility	Store-image attributes
- Parking convenience	- Atmospheric
- Pedestrian crossing	- Number of checkout counters
- Sidewalk width	- Square area (front area, square area, selling area etc.)
- Road width	- Formation
- Existence of alternative roads	- Assortments of product
- Topographic barriers (rivers, highways, lakes, street, hill, etc.)	- Pricing of product
- Distance to main road	- Quantity and/or quality of product
- Vehicle traffic density	
- Passenger traffic	Costs
- Personal recruitment or operation hours	- Cost (of building, renting, buying, renovating, transport etc.)
- Store visibility	
- Corner location or located near road intersection	
7. MAGNET	
- Crowd point (hospital, market, hotel, food courts, temple etc.)	- Government and business organization (office building, government office, etc.)
- Culture and education (school, studying centre, library etc.)	- Vehicle maintenance (gas station, parking area, garage etc.)
- Relaxation (recreation centre, department store, KTV and club, cinema, or theatre, organization, beauty parlours, museum, park, financial organization, beauty parlours, museum, athletic, zoo etc.)	

2.3.8 Selection criteria of fashion retailers

Comprehensive research on selection criteria of store location of fashion retailers is scarce. The research of Van Vilsteren (2010) indicates that there are four important criteria considered among fashion retailers: location, patronage, rent, and physical building properties. These factors can also be found in the comprehensive list of criteria of Turhan et al. (2013, p. 395).

2.4 CLASSIFICATION OF DUTCH RETAIL AREAS

There are three main ways to classify retail areas in the Netherlands: the classification according to the Dutch retail research organisation Locatus, A-, B-, and C-locations on the basis of the amount of passers byers, and on the basis of consumer shopping motives.

2.4.1 Central, supporting, large scale & special, and dispersed

Locatus makes a distinction between central retail areas, supporting retail areas, large scale- & special and “dispersed” retail areas (Evers et al., 2011, p. 74). Central retail areas include traditional large city centres and main shopping streets in smaller cities and villages. Supporting retail areas include city district centres, neighbourhood centres, and local centres. The category large scale & special retail areas includes large scale retail concentrations like Alexandrium in Rotterdam and special retail areas like Schiphol, and Factory Outlet Centres like Bataviastad and Rosada. The type “dispersed” include all other retail areas outside the categories described above. See table 6 for the square meters of retail in these retail areas. Also see appendix D for a detail description of the subcategories.

Table 6, Main classification retail locations (Evers, 2011, p. 14; Evers et al., 2011, p. 74)

Retail location types	Total m ² (2011)	Total m ² (2010)
Central retail areas	10.513.766	10.460.279
Supporting retail areas	4.112.675	4.125.395
Large scale - & special retail areas	4.050.501*	3.980.966
Dispersed retail areas	9.048.962	8.938.356

* Large scale (3.945.812 m²), special (104.689 m²)

This study mainly focusses central and supporting retail areas, because these are the retail locations which predominantly accommodate fashion retailers.

2.4.2 A-, B-, and C-locations

Retail locations can be classified according to the patronage/passers byers. Bolt (1995, pp. 289-292) classifies A-, B-, and C-locations:

A1-location: Located in central retail areas with 75-100% of the maximum patronage capacity. Situated in the proximity of multiple “magnets” (e.g. V&D, H&M, Bijenkorf), along a double-sided

shopping street. The street image is created by multiple double sided contiguous stores, where retail chains (most of which have a national coverage) are predominantly present: minimum of 50% are retail chains.

A2-location: Located in central retail areas with 45-80% of the maximum patronage capacity. These shopping streets have a direct connection with A1-locations. At least one “magnet” should be present or nearby. The street image is created by multiple double sided contiguous stores, where retail chains (most of which have a national coverage) are present: minimum of 25% are retail chains.

B1-locations: 15-45% of the maximum patronage capacity. The street image is created by many less familiar retailers, predominantly specialized independent retailers. In Dutch they are called “midden-en kleinbedrijven” (MKBs), which corresponds to the English “small- and medium enterprises” (SMEs). These streets are often “side streets” or streets that end in A1-locations. Minimum of 15% are retail chains.

B2-locations: 15-35% of the maximum patronage capacity. These locations are the same as B1-locations; however the shopping street is separated by traffic. These shopping streets are also often “side streets”, where the street image is not created by contiguous stores.

C1-locations: 5-15% of the maximum patronage capacity. These are locations outside or adjacent to central retail areas, with traffic and a parking possibility. These locations lend themselves for shopping with a specific purpose (goal).

C2-locations: These locations are no longer considered to be in the main shopping areas. The street image is created by few retailers (that can only afford low rent prices), heavy traffic or an alley-characteristic.

This study mainly focusses on A1-, A2-, B1-, and B2-locations, because these are the retail locations which predominantly accommodate fashion retailers.

2.4.3 Run, Fun and Goal

Retail areas can also be classified according to the shopping motives of consumers. Evers et al. (2011, pp. 54-55) identifies three motives: grocery shopping (run), recreational shopping (fun), and shopping with a specific purpose (goal). For grocery shopping the following factors are considered important: availability (assortment), convenience (distance, travel time, comfort), and accessibility. For recreational shopping, shopping as an activity can be considered more important than the actual purchasing of products. According to Cachinho (2012, p. 32) (among others), we live in an “experience economy” where shopping has become a pleasurable “leisure experience” in itself. Finally, we have the motive of shopping with a specific purpose, where the consumer shops at a specific store for a specific article and multipurpose shopping is no longer a primary goal. The

guarantee of availability, efficiency and price are more important than other factors e.g. the remaining assortment. Examples can be a vacuum cleaner which has proven satisfactory in the past, or buying a washing machine after extensive online research.

Fun shopping is predominantly found in central retail areas, whereas run shopping is relatively dominant in supporting retail areas. As for goal shopping, it is dominant in large scale- and special retail areas where consumers can purchase products for in and around the house, and do-it-yourself (DIY) products.

2.5 PLANNING SCIENCES IN THE NETHERLANDS

In the Dutch retail market, models that aim to match demand and supply, define size and spreading of new developments, and define the effects of new developments, are called DPO, “*distributedplanologisch onderzoek*” in Dutch (Evers et al., 2011, pp. 217-218). These methods are based on historic research like Reilly’s (1931) “law of retail gravitation” and Christaller’s (1933) central place theory. In Dutch planning sciences the most important DPO method is also called “*distributedplanologisch onderzoek*”, which is the same as the collective name for similar methods (Evers et al., 2011, pp. 217-218). To prevent confusion this method will be abbreviated with small characters (dpo). A dpo, which used to be compulsory by law in the 70’s and 80’s, aims to analyse (future) demand and supply of retail space and translate this to a programme of new retail developments. While this method is used when important decisions are made when planning new retail developments, retail specialists and experienced planners regard a dpo out of date. This is because the method is partially based on assumptions which have led to conflicting results among proponents and opponents of new developments. This is because the method is partially based on assumptions which have led to conflicting results among proponents and opponents of new retail development. The “Netherlands Leisure Centre” is an example of a large retail development which gained a bad reputation because of conflicting research on the future effects of the shopping/leisure centre (Evers et al., 2011, pp. 234-237)

2.6 CONCLUSIONS LITERATURE STUDY

A review of pioneering research regarding location decision problems has revealed interesting insights that can be related to the current fashion sector. According to literature, consumers are prone to be attracted to (preferably close) large retail agglomerations to benefit from multipurpose shopping and reduced total shopping costs (this includes travel and search costs). However, recent studies also show that consumers are willing to travel longer distances to shop. Traveling longer distances in this regard complies with the shopping motive “Fun”, because consumers can relatively easily visit the larger, more historic cities of the Netherlands for a relaxing day of recreational shopping. Therefore it seems

that, at least for fashion retailers, distance to the consumer is a less important factor to consider that it used be.

Retailers, in turn, are prone to agglomerate near each other in order to service their consumers with multipurpose shopping and reduce their total shopping cost. Fashion retailers fit well in this description, because they are mostly located near each other, and thus provide the same benefits to their customers. Furthermore, the store location selection criteria proposed in the literature hold many important variables for retailers and real estate managers to consider when considering a new or redeveloping an existing store. However, there are so many factors to consider that retailers are forced to choose between the most important ones for them. Selecting the appropriate selection criteria is deemed to be different in an era of economic growth in, as opposed to the post-crisis era we live in today. Given the current economy in which recovery is slow and difficult to predict and were the retail market is faced with rising vacancy numbers and bankruptcies, retailers will have to reassess the viability of their stores.

A review of store location literature reveals an important set of selection criteria among fashion retailers. These criteria are combined with the selection criteria of Turhan et al. (2013, p. 395) and will be used in the interview rounds in order to reveal the most important selection criteria of fashion retailers. See table 7.

Table 7, Literature review – selection criteria (author).

Selection criteria store location							
Classical location theories	- Distance to store, and population size	- Catchment area of the product	- Attractiveness store	- Size stores	- Proximity to competition		
Turhan	- Population structure	- Economic factors	- Performance measures	- Store characteristics	- Competition	- Magnet	- Saturation level

PART II: RESULTS EMPIRICAL RESEARCH

In part II of this study the following research questions are answered by conducting interviews with retail experts and retailers on the one hand, and by conducting a quantitative analysis of the Dutch fashion supply using data from Locatus on the other hand:

- 1) What are currently the most important selection criteria among fashion retailers for new store locations according to retail experts and retailers? (Interviews).
- 2) Are the selection criteria for new store locations among fashion retailers the same in a post-crisis era, compared to times before the crisis? (Interviews and quantitative analysis).
- 3) Are changes in the selection criteria for new store locations among fashion retailers reflected in the current retail supply, in the period 2006-2014? (Interviews and quantitative analysis).

Chapter 3 discusses the most important selection criteria in the post-crisis era on the one hand, and the most important changes in the selection criteria among fashion retailers on the other hand. Chapter 4 discusses the development of the current fashion supply in the period 2006-2014 in order to establish to what extent change in the selection criteria among fashion retailers is reflected in the built environment. Two important trends that are noticed among retailers have been leading during both the interviews and the quantitative analysis. First: “Fashion retailers are concentrating in prime shopping areas, thereby leaving smaller towns and secondary locations behind”. Second: “Stores are becoming larger in scale on average”.

Table 8, Structure Empirical study – Chapters 3 and 4.

Chapter	Research question	Propositions(P) / Variables	Scale
Chapter 3.1: Selection criteria	Question 1: What are currently the most important selection criteria among fashion retailers?		National & Local
Chapter 3.2&3.3: Change in selection criteria	Question 2: Are the selection criteria for new store locations among fashion retailers the same in a post-crisis era, compared to times before the crisis?	(P1) “Fashion retailers are targeting prime shopping locations, while closing stores in smaller towns and secondary shopping areas in the post-crisis era”. (P2) “The selection criteria of fashion retailers in the post-crisis era, are not the same as they were 10 years ago”.	National & Local
Chapter 4: The retail supply	Question 3: Are changes in the selection criteria for new store locations among fashion retailers reflected in the current retail supply?	Increase average store size fashion(square meters) Increase of the fashion supply (selling points) Increase of the fashion supply (square meters)	National vs Local

CHAPTER 3, SELECTION CRITERIA FOR NEW STORE LOCATIONS AMONG FASHION RETAILERS – IN THE POST-CRISIS ERA.

In this chapter the following research questions are answered: (1) What are currently the most important selection criteria among fashion retailers for new store locations according to retail experts and retailers? and (2) Are the selection criteria for new store locations among fashion retailers the same in a post-crisis era, compared to times before the crisis. The codes used to identify the most important selection criteria are: performance, population structure, economic factors, competition, saturation, magnet, and store characteristics. However, the answers from the participants also revealed other topics regarding the preference of new locations and buildings among fashion retailers. These topics have been coded with: 24-hour economy, accessibility, concentration trend, increasingly critical, market share, marketing potential, nationwide expansion, niche shopping streets, size stores and tourists. The codes with corresponding quotes and the full interview transcripts, can be found in appendix E and F.

The interviews reveal that there are two important changes in the period 2006-2014 regarding selection criteria of new store locations among fashion retailers. First of all, fashion retailers are pulling away from a nationwide expansion strategy and focussing on the largest Dutch agglomerations in the post-crisis era. Such as the G4, including Amsterdam and also tourist cities, such as Maastricht. According to the participants, fashion retailers are currently not willing to expand to secondary cities, as opposed to times before the crisis. The second most important change is that fashion retailers have become more critical when considering shopping areas and stores to expand to. In other words, the criteria that are used to assess expansion possibilities have become more comprehensive and in turn retailers have become more critical when assessing their possibilities. This chapter focusses on these two fundamental changes that have a national and a local tendency.

3.1 SELECTION CRITERIA AMONG FASHION RETAILERS

Both consultancy firms and retailers were asked which selection criteria they found most important when considering a new store. The selection criteria from the literature (performance, population structure, economic factors, competition, saturation, magnet, and store characteristics) were used to organize their answers. The answers from the participants reveal that performance, store characteristics, competition, population structure, and economic factors are currently the most important selection criteria. Saturation and magnet on the other hand were not mentioned in their answers.

3.1.1 National assessment versus local assessment

The results from the interviews reveal that fashion retailers make an expansion assessment on two different scales: a national scale and a local scale. In each scale different selection criteria are considered important. In a nationwide assessment the following selection criteria are used: (1) performance, (2) population structure and (3) economic factors. In a local assessment the three criteria that are regarded the most important are: (1) performance, (2) store characteristics, and (3) competition (see figure 7).

Figure 7, Most important selection criteria for fashion retailers (ill. author).

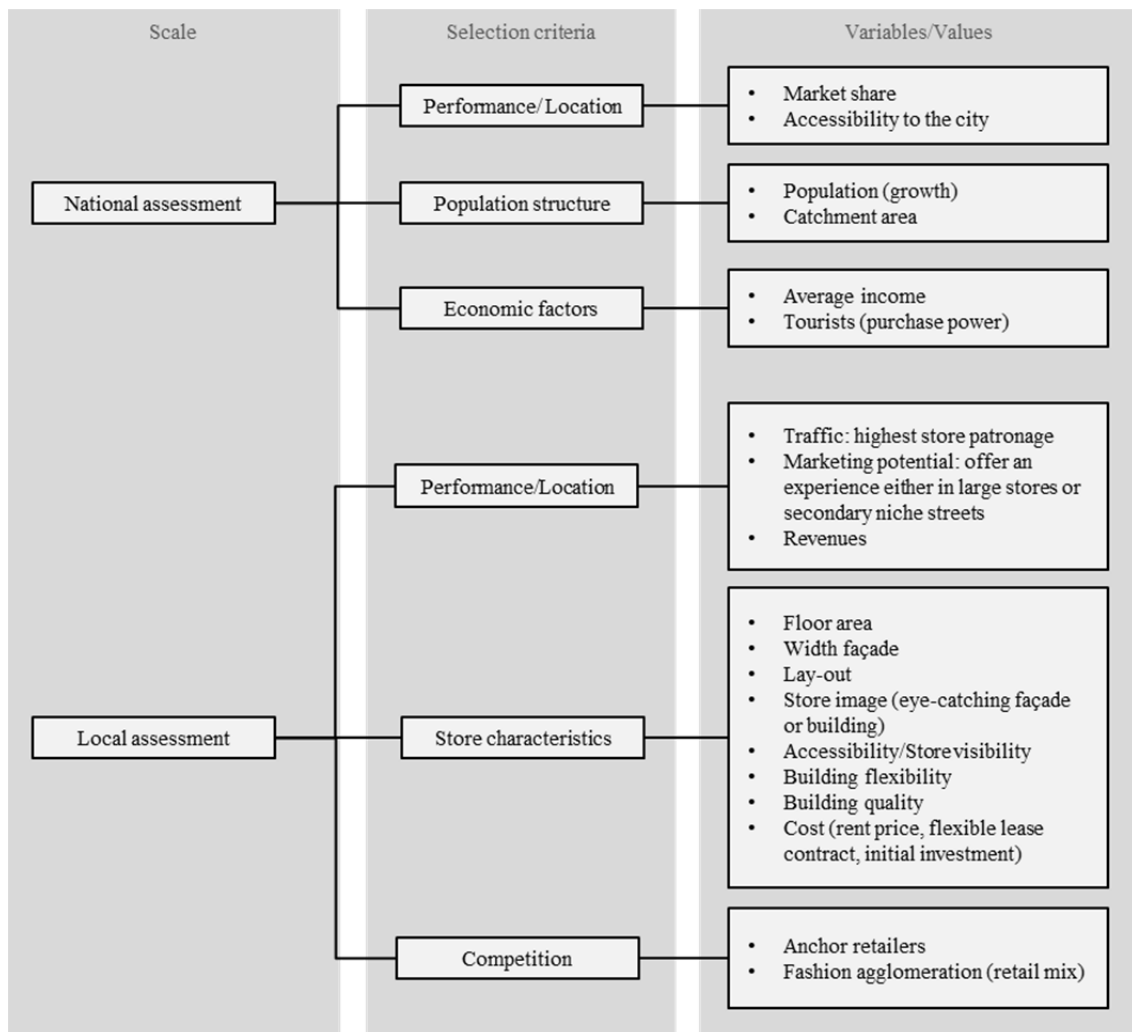


Table 9, Most important selection criteria in the post-crisis era (author).

		Important variables – Nationwide assessment								
Inditex		C&A			CBRE			Cushman Wakefield & LMBS		
Performance	-	Market share	-	Market share	-	Market share	-	Not mentioned	-	Not mentioned
Population structure	-	100.000 citizens	-	30.000 citizens	-	Prime cities, particularly Amsterdam	-	Top10-25 cities	-	Top 25 cities
Economic	-	Income	-	Income	-	Tourists	-	Tourists	-	Not

factors	-	Tourists						mentioned
Important variables – Local assessment								
	Inditex		C&A		CBRE		Cushman Wakefield	& LMBS
Performance	-	Location(high patronage)	-	Location(high patronage)	-	Location(high patronage)	-	Location(high patronage)
	-	Marketing potential			-	Marketing potential	-	Marketing potential
Store characteristics	-	>2,500-3000m2	-	>1000m2, 20m wide, 4m high.	-	Size store Lay-out Cost(rent)	-	Size Lay-out Image(facade) Accessibility
	-	Lay-out		Lay-out			-	
	-	Image(facade)	-	Image(facade)			-	Image(facade)
	-	Cost(rent)	-	Cost(rent)			-	Accessibility
	-	Modern buildings	-	Accessibility			-	
Competition	-	Not important	-	Important	-	Important	-	Not important
								Important
Not mentioned in answers								
	Inditex		C&A		CBRE		Cushman Wakefield	& LMBS
Magnet	-	Not mentioned	-	Not mentioned	-	Not mentioned	-	Not mentioned
Saturation level	-	Not mentioned	-	Not mentioned	-	Not mentioned	-	Not mentioned

3.2 CHANGE IN THE NATIONWIDE ASSESSMENT

In order to research the change in the nationwide assessment of fashion retailers the following proposition was used:

(P1): “Fashion retailers are targeting prime shopping locations, while closing stores in smaller towns and secondary shopping areas in the post-crisis era”.

3.2.1 Concentration trend among fashion retailers

The interviews with both retailers and experts reveal that the fashion sector has witnessed a nationwide expansion before the crisis. In this period fashion retailers would not only expand into prime cities, but also smaller secondary cities with relatively low population densities (around 30.000 habitants). The interview with Rob Zeedijk reveals that when a store was added to the supply, this directly meant an increase in revenues in this period. Thus opening a store in a secondary location was indeed profitable. Fashion retailers may have been caught up with an “expansion fever”, in which fast decision needed to be made in order to expand nationwide and rapidly. Once a suitable building was available, all competitors would also show interest in the building: “Before you could act the building was already gone”. Furthermore, municipalities did not have sufficient control over this expansion. For example, three small municipalities next to each other asked fashion retailers to open a store in their retail centre in order to make their own city- or town centres more attractive. Consulting one another and the risk of an oversupply of retail was not on their agenda

Today a nationwide expansion strategy is not on the agenda of fashion retailers anymore. In fact, as they see their revenues decline in smaller towns and cities, fashion retailers are carefully reassessing their stores and renegotiating their leases. According to Rob Zeedijk, smaller cities are often the first locations in which the revenues decline. In these cities insufficient footfall and lower revenues are not in balance with the rental costs anymore. Even after renegotiations about the rent, some stores have had to close since the crisis and it is likely that more stores will follow. The current markets in secondary cities seem to be discarded from expansion possibilities and the focus is solely on prime cities, such as Amsterdam or Rotterdam.

According to the consultancy firms, who often act on behalf of large fashion chains (e.g. Hugo Boss, H&M and Bestseller), fashion retailers are solely interested in expanding in the largest Dutch cities. Secondary, i.e. smaller cities and towns are losing the attention of fashion retailers. As such they are moving towards compact inner cities. According to Bjorn Brink, supporting centres such as Amsterdamse Poort or Boven 't Y are not even considered by his clients, even more, some fashion retailers don't even consider locations outside of Amsterdam. According to Pepijn van den Bosch cities of interest among fashion retailers are the largest 10 or 20 cities. Maarten van Lit mentions fashion retailers will only expand in the top 25 cities. Rob Zeedijk mentions that before the crisis there were 30 regions in which expansion was possible. This included secondary cities such as Rijssen, Oud-Beijerland and Schagen.

According to the participants every fashion retailer has his own strategy but the current tendency is to systematically shrink the current supply, especially in the secondary locations i.e. smaller cities and supporting shopping centres. All interview participants support the fact that the minimum population demand has become much higher in the post crisis era, particularly for international newcomers.

3.2.2 Assessing the market share

The interviews reveal that when a store was added to fashion supply, this directly meant an increase in revenues before the economic recession. Nationwide expansion was on the agenda of many fashion retailers. However, nowadays it's important to keep in mind that the total cash spend in fashion has been reduced by the decreased purchase power of consumers. Besides, online shopping is becoming more and more accepted by consumers, which also results in a reduction of the total cash spent in physical stores. These developments have led to a more careful assessment of the possible market share and revenues in a city by fashion retailers. Bjorn Brink mentions that his clients are carefully assessing "revenue ceilings", something fashion retailers did not assess before the crisis.

3.2.3 Purchase power of tourists

According to the consultants cities that can attract many tourists are becoming an important economic factor for fashion retailers. Tourists with high purchase-power are important consumers for fashion retailers, especially since the purchase-power of the Dutch citizens has declined due to the economic

recession. Tourist cities like Amsterdam and Maastricht may attract even more fashion retailers who find tourists and important criterion.

3.3 CHANGE IN THE LOCAL ASSESSMENT

In order to research the change in the local assessment of fashion retailers the following proposition was used:

(P2): “The selection criteria of fashion retailers in the post-crisis era, are not the same as they were 10 years ago”.

3.3.1 No concessions in store location

Location has always been the most dominant factor among fashion retailers. Fashion retailers primarily expand into shopping streets with high store patronage which results in favourable revenues. However, according to the consultants, fashion retailers are highly critical about which shopping streets are viable in the post-crisis era. Before the crisis fashion retailers would also consider shopping streets with a medium-high patronage, i.e. A2, B1, and B2 locations. Thereby thinking: “consumers will visit our stores anyway”. When a store on the busiest street near strong fashion anchor retailers was not available, fashion retailers would easily consider the second best option. Today, fashion retailers are competing greatly for best performing shopping streets. Although strong retailers such as Zara can afford to choose the second best option – “Consumers know our brand and are willing to come to our store” – fashion retailers who do not have that power cannot make this concession.

3.3.2 No concessions in store characteristics

According to experts, fashion retailers are assessing the available buildings far more critical than 10 years ago. In times before the crisis, fashion retailers would only assess a possible store on the basis of a few criteria. For example, one fashion chain solely desired to open a store near H&M, within a certain rent range, sometimes not even visiting the actual store. The reason for this is that the competition was very high and the available stores were scarce. Retailers needed to act fast in order to open a store in the desired shopping area. Store characteristics such as floor area, a striking façade or building quality were taken in consideration 10 years ago, but when the buildings did not meet the right requirements it was not considered a deal breaker.

Today the second most important set of criteria next to location are the store characteristics. Especially the lay-out and the size of the building need to be suitable for the retail concept/formula. If the building does not meet the right requirements, i.e. the right width and length and right size for their formula to work, the object will not be leased. All participants acknowledge that large stores have become increasingly important for fashion retailers. With the introduction of international formulas such as H&M, Zara, and Primark, who often occupy stores over 1.000 m², fashion retailers have

recognized the benefits of larger units. Fashion retailers, e.g. WE Fashion, who used to occupy relatively smaller units 10 years ago, have changed their concepts and require large buildings.

According to Rob Zeedijk store characteristics have always been important for them. A new building needs to be at least 1000m² and have a qualitative façade of 20 meters wide. However in the period before the crisis, fashion retailers including C&A would also experiment with small-scale units in smaller cities and towns. Their preferred size of 800-1.000 m² was neglected, and even 300 m² stores were rented. In the period before the crisis, fashion retailers would follow a trend of renting these smaller stores that did not fit their traditional formula. These smaller stores could not fully house the assortment they have in their traditional larger store in historic inner cities. These smaller stores are the ones that are coping with a low patronage and lower revenues and thus will be the ones that will be discarded first.

Another important aspect is the lay-out of a store. Today, fashion retailers require a building that is flexible enough to fit their concept. This often means a wide entrance (façade), high ceilings and preferably a square floor plan. Roel Schulte mentions that 10 years ago, Inditex would search for eye-catching monumental buildings, which are not as flexible as modern buildings. These buildings do not provide the flexibility for their current retail concept (large buildings with a square floor plan). Today fashion retailers are still interested in buildings with allure. In their words: “the most eye catching buildings in the streets, with attractive facades”. However, in addition the building needs to be large enough and preferable with a square lay-out in order for their concept to fit. According to the interview participants modern or renovated buildings offer the desired building requirements.

Lastly, fashion retailers have signed relatively high leases, as a result of a highly competitive market and the scarcity of available buildings before the crisis. Today, high rents are only accepted at A1-locations in the prime cities. If the rents in secondary shopping streets are not in balance with the revenues, fashion retailers are forced to close their stores. In these secondary locations, in which store patronage and the store revenue have decreased, fashion retailers have the negotiation power to lower rent prices and ask for flexible lease contracts.

3.3.3 Providing an experience in large stores

According to the interview participants fashion retailers need large stores in order to provide their consumers with a pleasant experience. As such, large scale buildings have become an increasingly important selection criterion for fashion retailers. As mentioned before, fashion retailers would make concessions in size and lay-out more easily before the crisis. They would also experiment with smaller concepts in smaller towns and villages, which did not fit their traditional formula. Nowadays, the buildings needs to fit perfectly with their concept in order to be considered for expansion. In the period 2006-2014, large scale units have proven to be a success factor, making it possible for fashion retailers to provide their consumers with a pleasant experience and to benefit from economies of scale.

3.3.4 Marketing potential stores

According to consultants the marketing potential of stores is becoming an important factor for fashion retailers. Björn Brink says: “International retailers are very much interested in streets with a 24-hour economy in Amsterdam”. However, the existence of a 24-hour economy in the Netherlands is questioned by other participants.

The most crowded streets in the Netherlands with long opening hours offer the possibility for a store to act as a marketing-tool for a brand. Fashion retailers benefit from recognition, as consumers remember their brand and now also have the possibility to purchase products online at their convenience. According to Roel Schulte, the stores of Inditex are their only marketing-tool. Besides having an online platform, Inditex does not advertise in TV commercials, magazines, radio or at bus stops. Pepijn van den Bosch underpins this notion. “Marketing is becoming more and more difficult in the current market. Commercials can be blocked from the digital TV and web browsers, while marketing along roads is becoming more and more difficult”. The possibility of using a building as a marketing-tool, a flagship in which the consumers can experience the brand, is an important tool for fashion retailers to attract consumers. Large and preferably eye-catching buildings are key to provide consumers with this experience.

With regards to the marketing potential of the store, fashion retailers are increasingly interested in the 24-hour economy of Amsterdam. However, it seems that Amsterdam is the only city in the Netherlands of which one could speak of a 24-hour economy. In other prime cities, consumers prefer a retail economy in which stores are opened seven days a week, but not at night. These cities have witnessed a decline of consumer visits outside regular opening hours on Thursdays nights and Fridays nights (*koopavond*), and an increase of consumer visits on Sundays (City Traffic, 2014). In fact, the municipality of Rotterdam has changed their policy of their inner city opening hours for retailers. On the 1st of January 2015, retailers will have the possibility to open their stores on Sundays from 8:00-22:00u, as opposed to 12.00-18.00u (RTV Rijnmond, 2014).

3.3.5 Niche shopping streets

According to one consultant creative independent fashion retailers are rising up against large fashion chains. Hutspot in Amsterdam is an example of a multi-brand store who works with new and creative independent fashion retailers. Rent-prices keep dropping in A2 and B- and C-locations, often side streets or streets that connect with an A1-location. This creates an opportunity for independent entrepreneurs, who are eager to start their own concepts. New possibilities could present themselves in attractive A2- and B1-locations, while this possibility was not present before the crisis. The Negen Straatjes is a good example of a B-location that has become increasingly popular among fashion retailers. In the Negen Straatjes the selling-points of fashion retailers have more than doubled in 10 years’ time. As a result of the popularity the rent-price-range has also risen from €150-600 in 2007 to

€600-1100 (DTZ, 2007, p. 6; 2014, p. 12). These attractive “niche” shopping streets have their own marketing potential.

3.3.6 New anchor retailers

According to the participants, competition is an important selection criterion among fashion retailers. Fashion retailers are attracted to the brands who are able to attract large groups of consumers, in other words anchor retailers. Strong retailers such as Zara and Primark on the other hand, rely mostly on their own power to attract consumers, and thus pay less attention to their competitors. These strong retailers play an important role in retail areas, as they are able to change passer-byer flows (*passanten stromen*).

According to the consultants international fashion retailers have taken over the anchor role in the fashion sector. Fashion retailers such as Zara, H&M and Primark have replaced former anchor retailers such as De Bijenkorf , V&D, C&A, and WE Fashion. However, this development has been on-going even before the crisis.

3.3.7 Saturation and magnet

While saturation and magnet were recognized as criteria, they are considered far less important than the criteria mentioned above among all respondents. According to one consultant, there could be a discussion about visit-lengthening-factors within large cities. However, saturation and magnet do not form critical criteria for expansion.

CHAPTER 4, CHANGE IN THE SELECTION CRITERIA AND CHANGE IN THE RETAIL SUPPLY, IN THE PERIOD 2006-2014.

In this chapter the following research question is answered: (1) Are changes in the selection criteria for new store locations among fashion retailers reflected in the current retail supply, in the period 2006-2014?

4.1 CHANGE FROM A NATIONAL POINT OF VIEW

In the interview rounds the following proposition (P1) was used: “Fashion retailers are targeting prime shopping locations, while closing stores in smaller towns and secondary shopping areas in the post-crisis era”. Current research does not provide information about what the prime locations are and what selection criteria are related with these locations. The interviews and the quantitative study aim to create a better understanding in this matter. The variables that are used in the analysis are found in table 10.

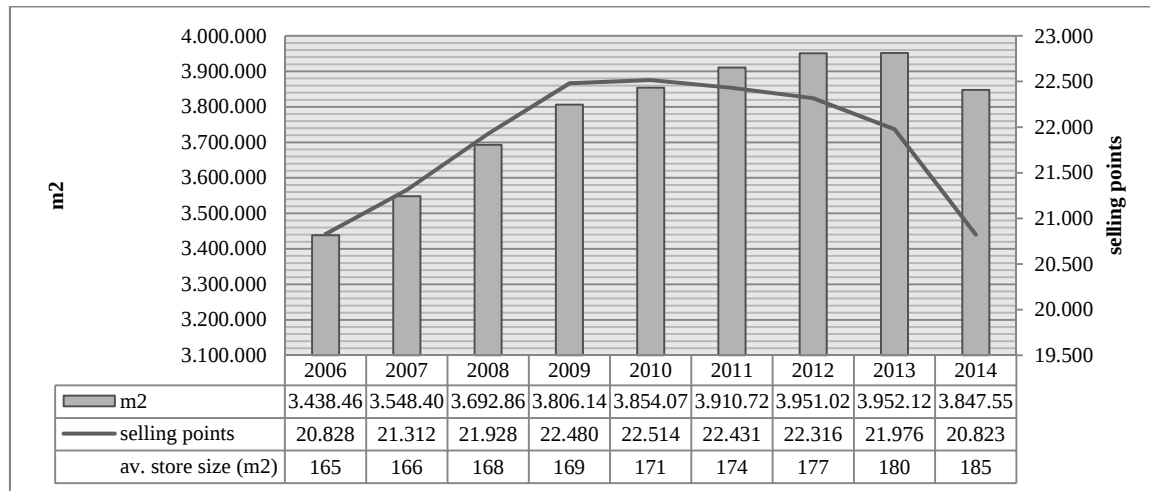
Table 10, Variables quantitative analysis (author).

Variables	Values
1. Increase of the fashion supply	selling points
2. Increase of the fashion supply	square meters
3. Increase average store size fashion	square meters

4.1.1 The fashion supply, 2006-2014

According to the interview participants, fashion retailers were eager to expand before the crisis, in order to be close to the consumers and have a nationwide foot-print. This notion is supported by looking at the numbers. In fact the fashion branch has expanded immensely before the crisis in terms of selling points and square meters. In the period 2006-2010, the fashion branch has grown from 20.828 to 22.514 selling-points nationwide, while the total volume of square meters has been gradually growing from 3.438.469 m² to 3.952.122 m² in the period 2006-2013. However, in the post-crisis period 2010-2014 there has been a great decline in the number of selling-points. With 20.823 selling-points this number now again equals that from 2006. A remarkable development is the increase in the number of total square meters which has not declined equally to the number of selling points. With 3.847.558 m² in 2014, the supply has shrunk for the first time in 2014. With less selling-points and a higher amount of square meters, we can conclude that on average stores have become larger. This is in line with the trend among retailers of enlarging their stores to benefit from economies of scales and also to respond to the experience economy (see appendix A). The nations average store size the Netherlands has grown from 165 m² (2006) to 185 m² (2014) and will be discusses further in chapter 4.1.6.

Figure 8, Fashion supply (square meters and selling-points), 2006-2014 (Source: Locatus).



4.1.2 Concentration trend towards prime cities

As stated before, fashion retailers are currently solely interested in expanding in the largest Dutch cities. Secondary, i.e. smaller cities and towns are losing the interest of fashion retailers. As such they are moving towards compact inner cities. According to Bjorn Brink, supporting centres such as Amsterdamse Poort or Boven 't Y are not even considered by his clients, even more, some fashion retailers don't even consider locations outside of Amsterdam. According to Pepijn van den Bosch cities of interest among fashion retailers are the largest 10 or 20 cities. Maarten van Lit mentions fashion retailers will only expand in the top 25 cities. Rob Zeedijk mentions that before the crisis there were 30 regions in which expansion was possible. This included secondary cities such as Rijssen, Oud-Beijerland and Schagen. However, in the current market these locations are discarded from the possibilities and the focus is solely on prime cities, such as Amsterdam. Even more, currently negotiations are conducted by Rob Zeedijk in order to achieve a lower rent in secondary cities, in which the rents are too high compared to the current foot-fall and revenues. This has resulted in the closing of several stores after the crisis. According to Rob Zeedijk it is likely that more stores will follow. According to the participants, every fashion retailer has their own strategy but the current tendency is to systematically shrink the current supply, especially in the secondary locations i.e. smaller cities and supporting shopping centres. Furthermore, all consultants have mentioned that tourists are becoming a very important factor for their clients. Cities that can attract many tourists are especially favourable.

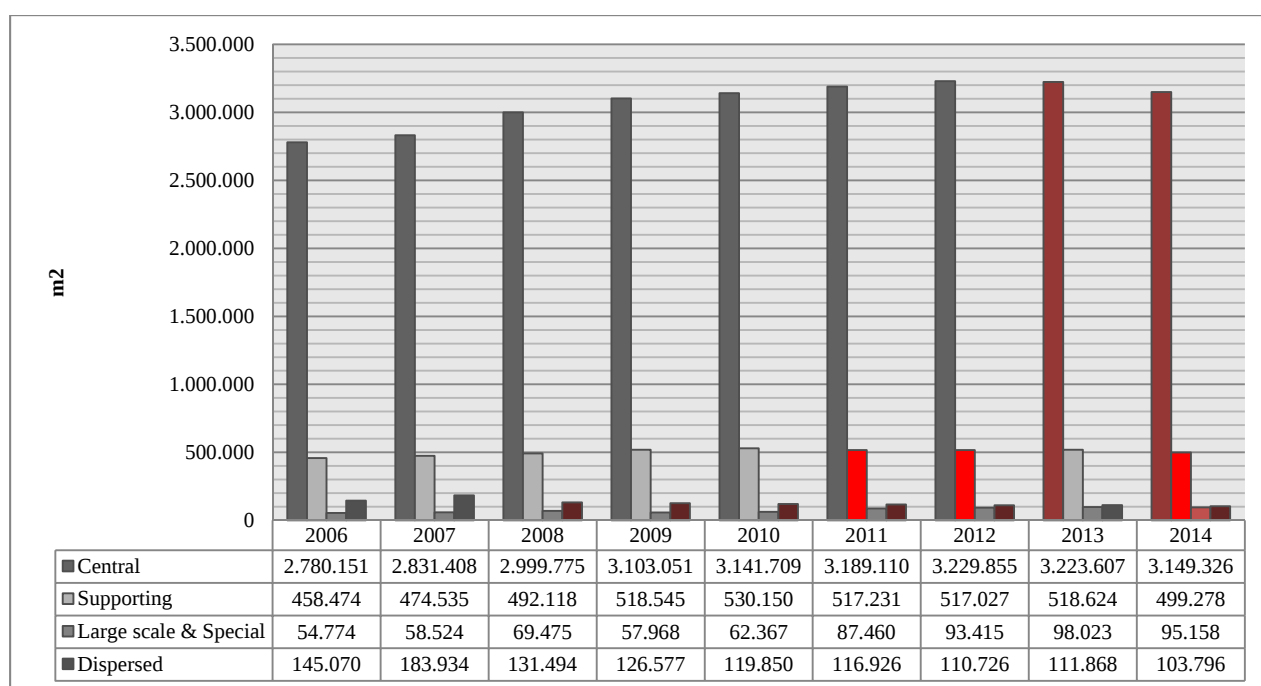
4.1.3 Central, supporting, large scale & special, and dispersed retail areas

According to the experts, expansion of the fashion supply can mainly be found in prime cities in the post-crisis era, i.e. the top 10 or 25 largest municipalities. To get more insight into the concentration trend towards prime cities and to assess in which locations fashion retailers have closed their stores, the

four main retail areas central, supporting, large scale & special, and dispersed are analysed in the following paragraph.

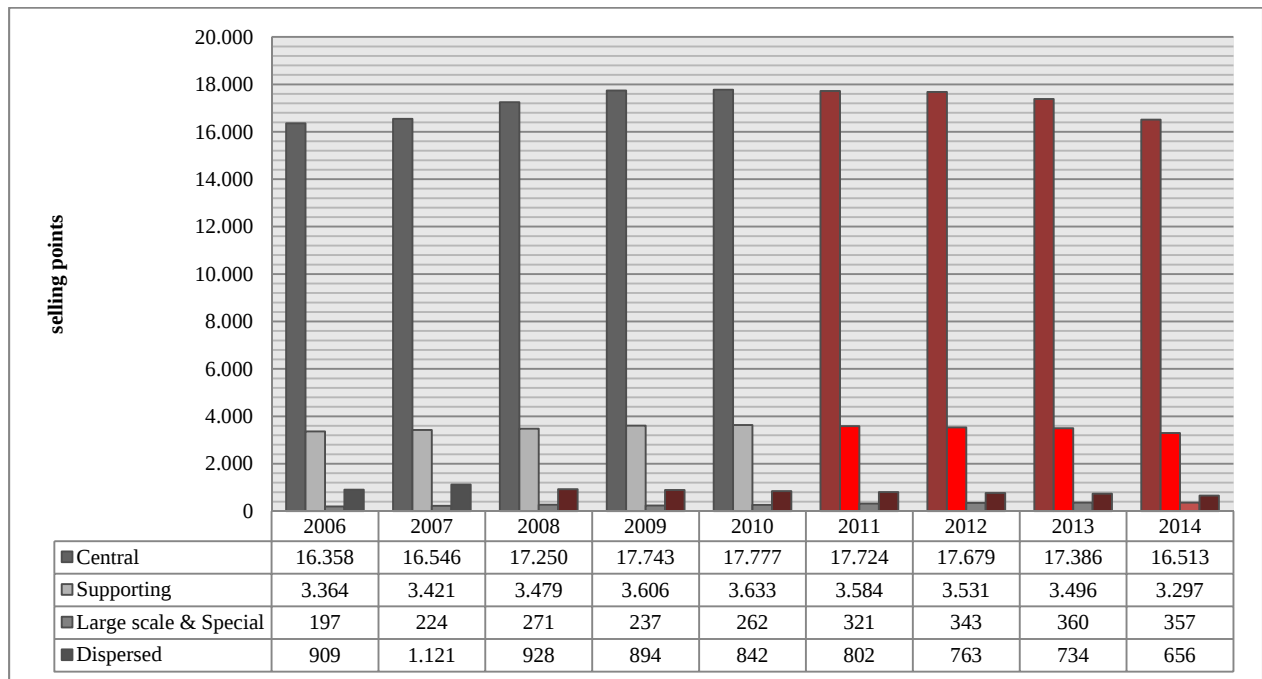
Figure 9 shows that fashion is mainly found in central retail areas and to a lesser extent in supporting areas. In the period 2006-2014, the supply has grown with 369.175 m² (+13,3%), 40.804 m² (+8,9%), 40.384 m² (+73,7%), and -41.274 m² (-28,5%), in central-, supporting-, large scale & special - and dispersed- retail areas respectively. The graph shows a positive trend for central areas, where the supply has gradually grown in the past 9 years, except for 2013 and 2014, during which the supply has slightly shrunk. Supporting areas have also witnessed a positive trend up until the year 2010. In 2011, 2012 and 2014, supporting areas have also witnessed a strong decrease of the total supply. The increase of the supply in large scale & special is mainly due to expansions of the outlet centres Roermond Designer Outletcentre, Lelystad Batavia Stad and Rosada Factory Outlet. Figure 10 shows that in the period 2006-2014, the supply has grown with 155 (+1%), -67 (-2%), 160 (+81,2%), and -253(-27,8%) selling points, in central-, supporting-, large scale & special - and dispersed retail areas respectively.

Figure 9, Square meters fashion in central, supporting, large scale & special and dispersed (Source: Locatus).



* Red bars indicate the years in which the supply has shrunk in m² in central, supporting, large scale & special, and dispersed.

Figure 10, Selling-points fashion in central, supporting, large scale & special and dispersed (Source: Locatus).



* Red bars indicate the years in which the supply has shrunk in selling points in central, supporting, large scale & special, and dispersed.

More important is that the supply has shrunk over the last few years. The number of selling-points has been decreasing after 2010 in central and supporting areas, and in dispersed areas the decline already started in 2008. After 2010, the supply in central areas has declined with -1.264 (-7,1%) selling points, while -336 (-9,2%) selling points disappeared from supporting centres. In dispersed areas the supply has declined with -186 (-22,1%) selling points. Dispersed areas seem to have lost the interest from fashion retailers already since 2008. The supply in areas has also shrunk in terms of square meters, but with a lagged effect. The total fashion supply in central areas has declined with -80.529 m² (-2,5%) since 2012, while the supply in supporting areas has declined with -17.749 m² (-3,4%) since 2012.

The numbers above show that fashion retailers have disappeared primarily from central retail areas in the post-crisis era: -1.264 selling points (-7,1%) and -80.529 m² (-2,5%). However, relatively speaking, fashion retailers have subtracted a slightly larger portion of their supply from supporting areas: -336 selling points (-9,2%) and -17.749 m² (-3,4%) (see table 11).

Table 11, Growth versus decline of the fashion supply, in selling points and m2, 2006-2014 (Source: Locatus).

Supply (selling points)	Period of growth 2006-2010		Period of decline 2010-2014*	
	Growth selling points	Growth in %	Growth selling points	Growth in %
Central	1.419	8,7%	-1.264	-7,1%
Supporting	269	8,0%	-336	-9,2%
Large scale & Special	65	33,0%	95	36,3%
Dispersed	-67	-7,4%	-186	-22,1%

Supply (m2)	Period of growth 2006-2012		Period of decline 2012-2014**	
	Growth in m2	Growth in %	Growth in m2	Growth in %
Central	449.704	16,2%	-80.529	-2,5%
Supporting	58.553	12,8%	-17.749	-3,4%
Large scale & Special	38.641	70,5%	1.743	1,9%
Dispersed	-34.344	-23,7%	-6.930	-6,3%

* The fashion supply has shrunk in selling points since 2010

** The fashion supply has shrunk in square meters since 2012

4.1.4 Concentration trend of fashion retailers in the post-crisis era

The numbers in the paragraphs above don't reveal in which retail areas the concentration trend of fashion retailers is noticed in the post-crisis era. At a first glance it appears that the fashion supply is shrinking in all retail areas, except for large scale & special. In order to shed light on this matter a closer look in the subcategories of central areas and supporting areas is needed. Table 12 shows these subcategories. A detailed description of these subcategories can be found in appendix D.

Table 12, Subcategories retail areas central and supporting – English translation (Platform31, 2014, pp. 28-29).

Centraal winkelgebied		Central retail area		Stores	Selling points (2014)	m2 (2014)
1.	Binnenstad	1.	Downtown area (Top 17 cities)	>400	3.989	736.656
2.	Hoofdwinkelgebied (groot)	2.	Main retail area large	200-400	3.498	744.997
3.	Hoofdwinkelgebied (klein)	3.	Main retail area small	100-200	3.872	786.020
4.	Kernverzorgend winkelgebied (groot)	4.	Core assisting retail area large	50-100	3.241	570.082
5.	Kernverzorgend winkelgebied (klein)	5.	Core assisting retail area small	5-50	1.905	310.312
6.	Kernverzorgend supermarktcentrum	6.	Core assisting supermarket centre	3-4	8	1.259
Ondersteunend winkelgebied		Supporting retail area				
1.	Stadsdeelcentrum	1.	District centre	>50	1.243	150.921
2.	Binnenstedelijke winkelstraat	2.	Inner-city shopping street	>50	598	126.020
3.	Wijkcentrum (groot)	3.	Neighbourhood centre large	25-50	607	82.534
4.	Wijkcentrum (klein)	4.	Neighbourhood centre small	<25	672	101.829
5.	Buurtcentrum	5.	Convenience centre	5-9	159	32.165
6.	Supermarktcentrum	6.	Supermarket centre	3-4	18	5.809

The period of analysis will be 2010-2014 for the number of selling points and 2012-2014 for the number of square meters. It is these periods in which change in the supply is noticed. Figure 11 shows that the number of selling points has declined in almost all central retail areas since 2010. However, main retail area large (200-400 stores), has witnessed the highest decline with -579 selling points (-14,2%). Since 2012 the fashion supply has shrunk in square meters in central retail areas. Figure 12 shows that main retail area large witnessed the largest decline: -110.859 m2 (-13,0%). Furthermore, while the downtown areas have declined in selling points, the number of square meters has been growing steadily since 2006.

Figure 11, Decline selling points fashion in central retail areas, 2010-2014 (Source: Locatus).

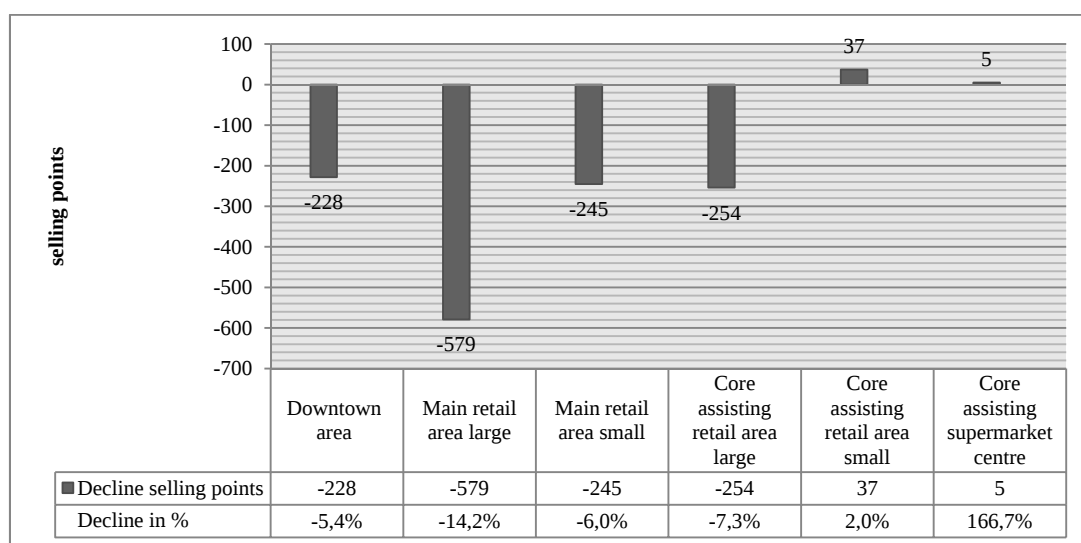


Figure 12, Decline m2 fashion in central retail areas, 2012-2014 (Source: Locatus).

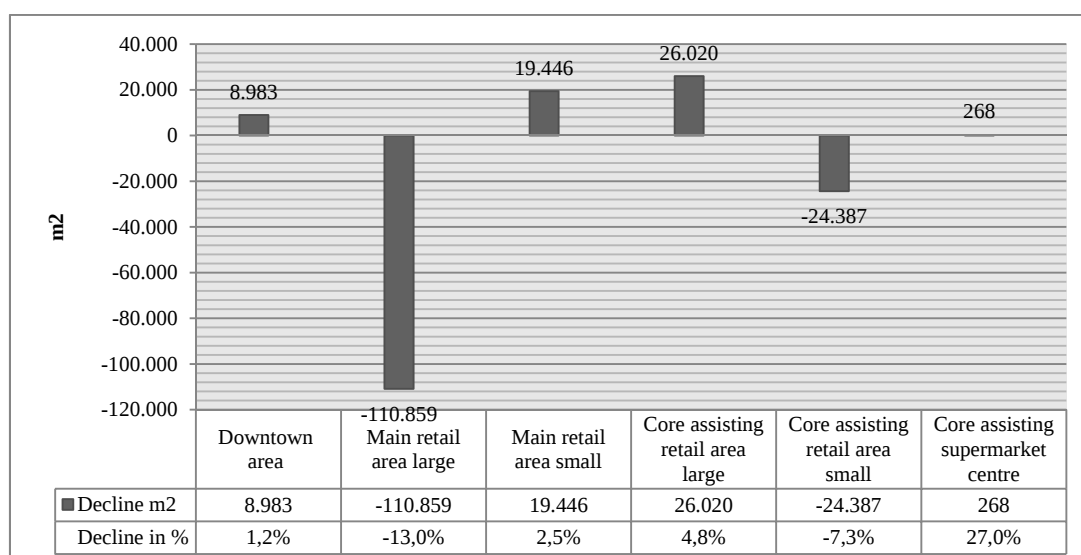


Figure 13 shows that the number of selling points has declined mostly in inner-city shopping streets, district centres, and neighbourhood centre large, since 2010. For the analysis of supply in square meters in the supporting areas the periods 2012-2014 and 2013-2014 are discussed. Figure 14 shows that the supply has mostly declined in neighbourhood centre large and small since 2012: -19.983 m² (-19,4%) and -9.488 m² (-8,5%) respectively. However, figure 15 shows that the supply has also declined strongly in district centres since 2013: -9.409 m² (-6,9%). Furthermore, while the inner-city shopping streets have declined in selling points, the number of square meters have been growing steadily since 2006. Inner-city streets that show an increase in the supply (2012-2014) are found in the largest Dutch cities. Amsterdam: PC Hoofdstraat (+942 m²), Bos en Lommerplein (+1.063 m) and Ferdinand Bolstraat (+1.013 m²). The Hague: Hobbemastraat (+683 m²), Paul Krugerlaan (+501 m²). Rotterdam: Oude Noorden (+703 m²).

Figure 13, Decline selling points fashion in supporting retail areas, 2010-2014 (Source: Locatus).

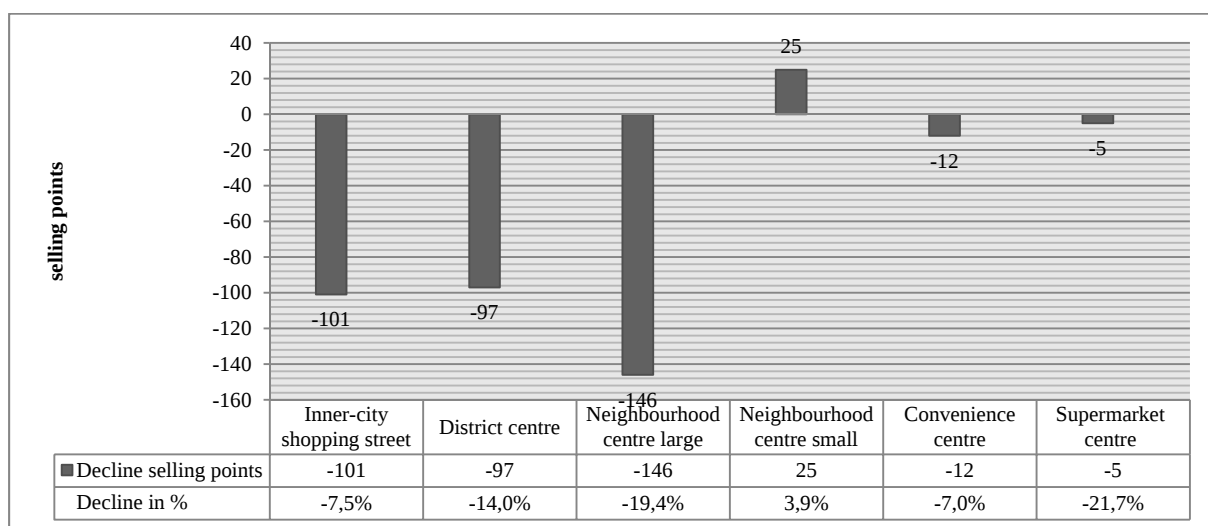


Figure 14, Decline m² fashion in supporting retail areas, 2012-2014 (Source: Locatus).

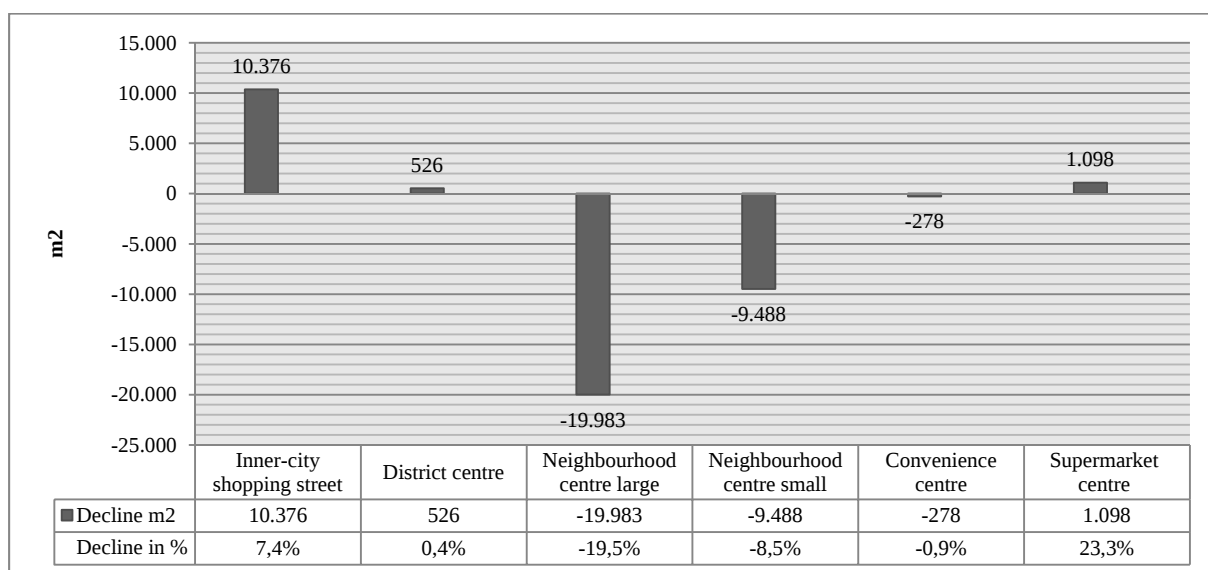
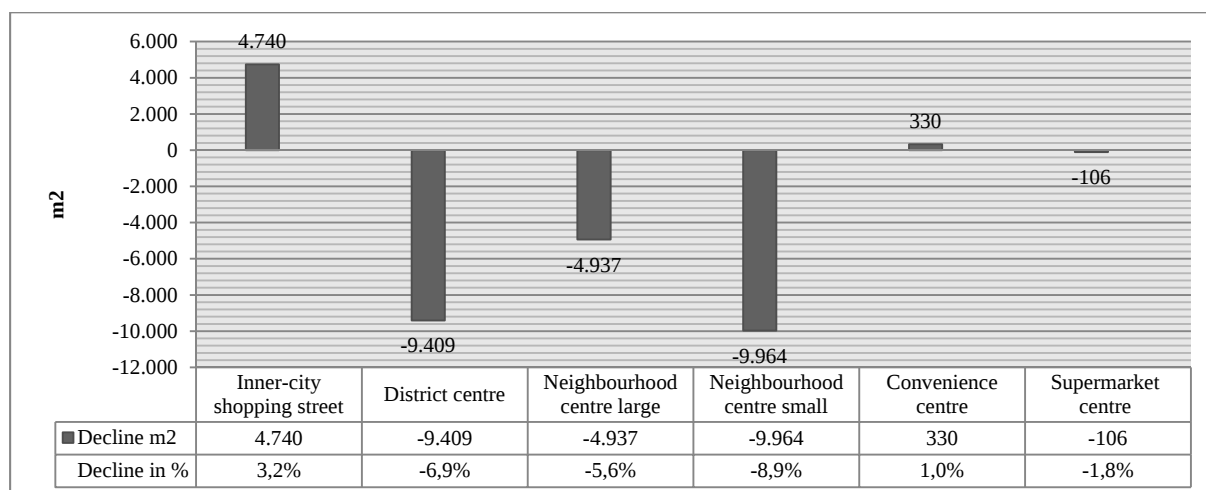


Figure 15, Decline m2 fashion in supporting retail areas, 2013-2014 (Source: Locatus).



The results above should be read with caution as the subcategories can include different retail cities each year. For example the subcategory “main-retail-area-large” includes city centres with 200-400 stores. As such a city centre in which the retail supply declines below 200 stores, will be transferred into “main retail area small” the following year. In this case 42 cities were categorized as main retail area large in 2012, while only 36 cities were included in 2014. Furthermore, in 2012 83 cities were categorized as main retail area small, while only 81 cities were included in 2014. The downtown areas include the top 17 Dutch downtown areas of which the cities have not changed in the period 2006-2014. See appendix D for a list of these cities.

4.1.5 Downtown areas

According to the interview participants, the top 15-25 cities in the Netherlands are the only ones currently considered for expansion. Therefore, an analysis of the supply of the top 17 Dutch cities, with over 600 stores, is discussed in this paragraph. This includes the historic city centres of: Amsterdam, Maastricht, Rotterdam, Utrecht, The Hague, Haarlem, Den Bosch, Eindhoven, Nijmegen, Arnhem, Leiden, Groningen, Breda, Alkmaar, Leeuwarden, Hilversum, Dordrecht.

Figure 16 shows that the number of selling points in the period 2006-2014 has mostly increased in Amsterdam, Rotterdam, Maastricht, Haarlem and Utrecht. However, figure 17 shows that the number of selling points has started to decrease in almost all downtown areas since 2010, with the exception of Rotterdam, Amsterdam, Maastricht and Haarlem.

Figure 16, Growth fashion selling points downtown areas, 2006-2014 (Source: Locatus).

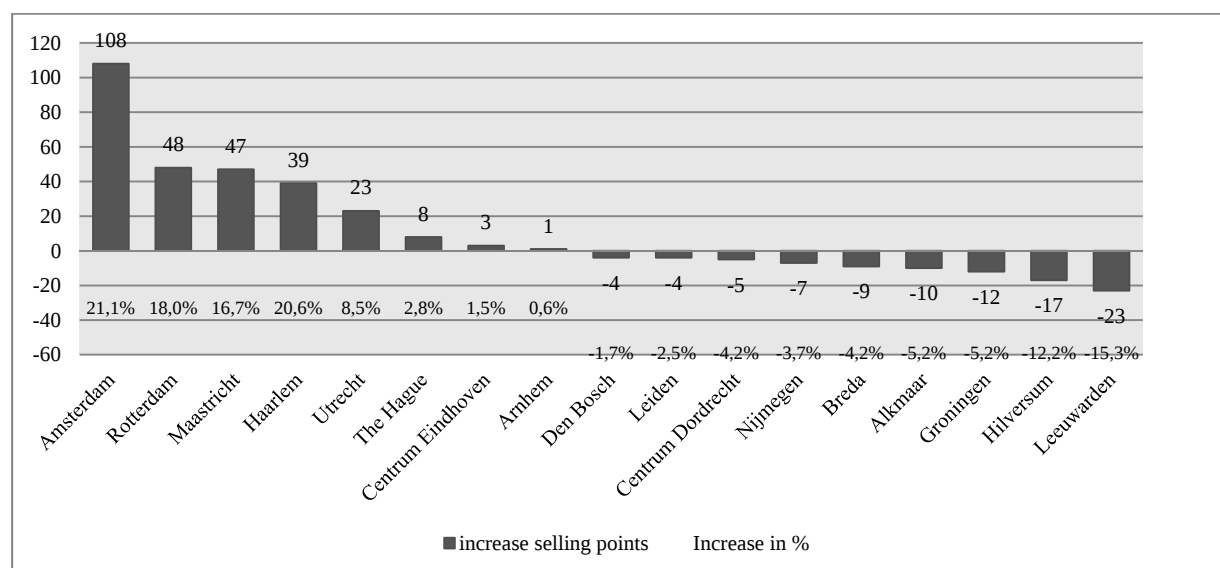
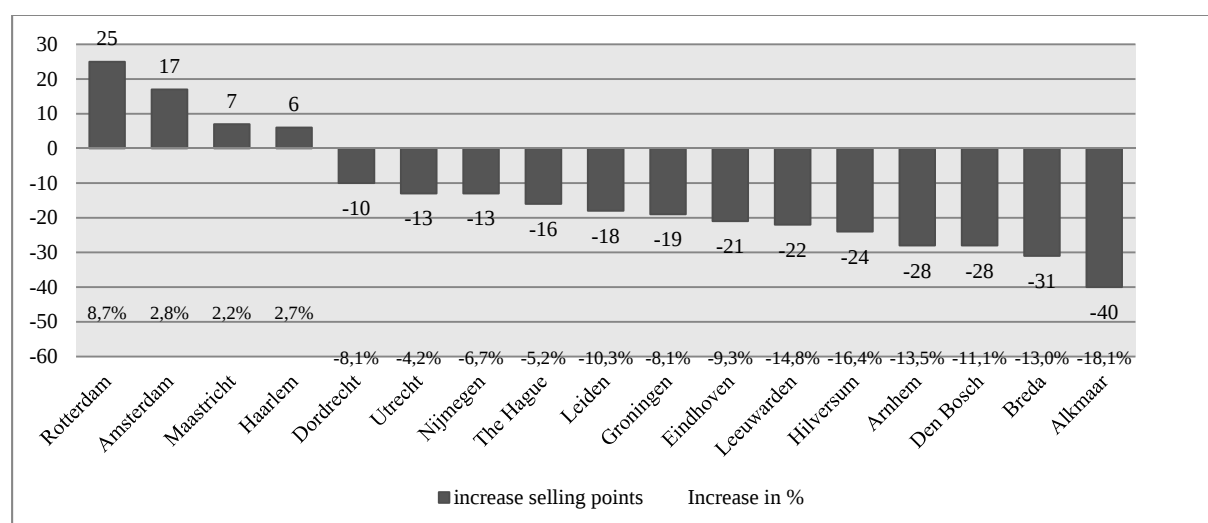


Figure 17, Growth selling points fashion downtown areas, 2010-2014 (Source: Locatus).



The analysis of the total square meters shows that in the period 2006-2014, almost all downtown areas witnessed an increase in square meters. The supply has grown heavily in Amsterdam and Maastricht, with 25.509 m² (+39,5%), and 19.866 m² (+60,6%), respectively (see figure 18). These cities are also dominant in attracting tourists. However, after 2012 fashion has witnessed a decline in terms of square meters in certain downtown areas (see figure 19). While downtown areas such as Amsterdam (+9,1%) and Maastricht (+14,14%) remained to grow after 2012, other downtown areas have witnessed a decline of the total amount of square meters. For example Arnhem (-9%), Breda (-7,6%), and Eindhoven (-7%). The supply in Nijmegen has also grown heavily with 18,1%, mostly due the opening of a 5.400 m² store by Primark in 2014.

Figure 18, Growth square meters fashion downtown areas, 2006-2014 (Source: Locatus).

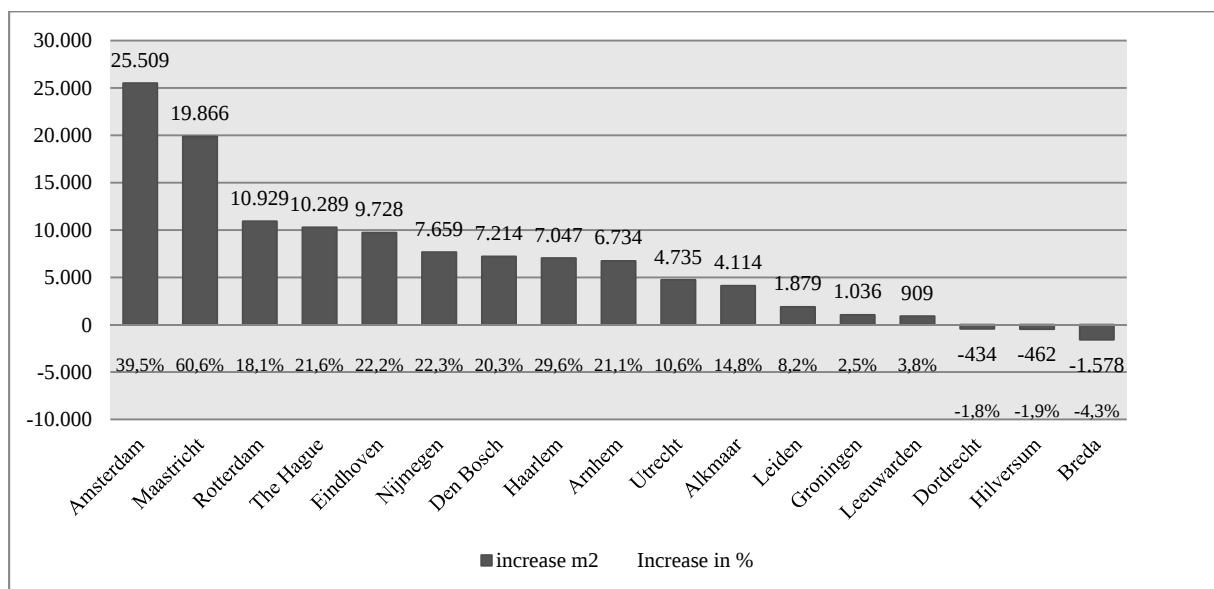
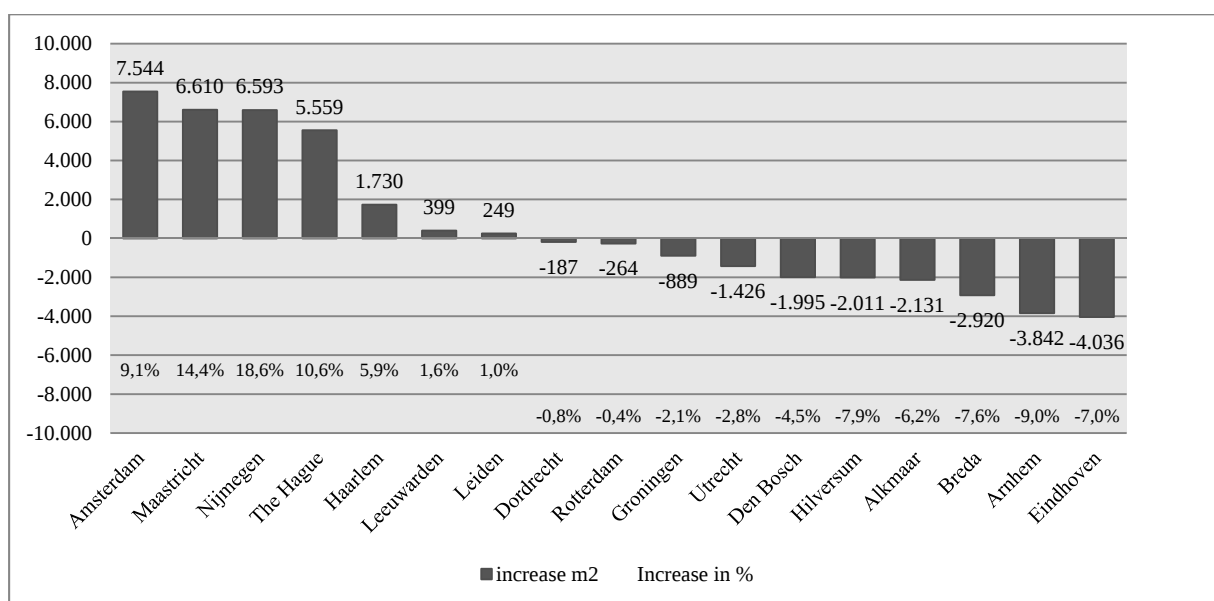


Figure 19, Growth square meters fashion downtown areas, 2012-2014 (Source: Locatus).



4.1.6 From small scale to large scale stores

In the Netherlands, fashion stores size ranges from 6 m² to over 9.500 m². The categorization of size from Locatus is the only one available in the Netherlands. Therefore this categorization is used in this study. Locatus makes a distinction between the following floor area categories: 0-100 m², 100-200 m², 200-400 m², 400-800 m², 800-1.600 m², and >1.600 m². In order to make references on size the categorization in table 13 is applied in this study.

Table 13, Categorization size stores (Source: Locatus, adapted by author).

Locatus:	0<WVO<= 100 m ²	100<WVO<= 200 m ²	200<WVO<= 400 m ²	400<WVO<= 800 m ²	800<WVO<= 1600 m ²	1600<WVO
	Small scale units: 0-200 m ²		Medium scale units: 200-800 m ²		Large scale units: >800 m ²	

A striking observation in the nationwide analysis of the fashion supply is that while the number of selling points has slightly increased, the total square meters has gradually increased in the period 2006-2014. The average store size has grown the most in central retail areas, from 170 m² to 191 m² (see figure 20).

Figure 20, Growth average store size stores, 2006-2014 (Source: Locatus).

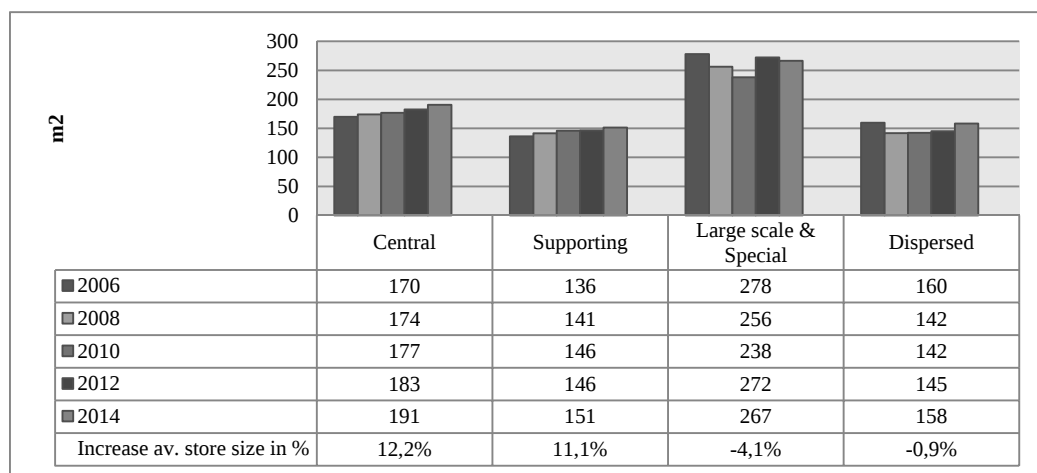
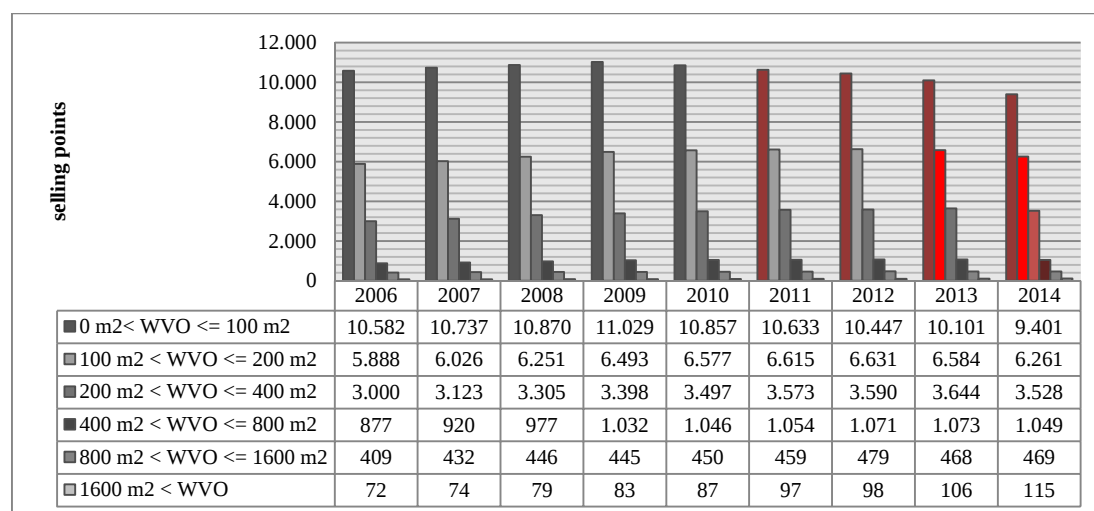


Figure 21 shows a distribution of selling-points per store-size-range (categorization Locatus), in the period 2006-2014. As mentioned before, a decline in selling points is noticed since 2010. The numbers indicate that small scale stores (0-200 m²) have declined the most. In the period 2010-2014, fashion retailers have left -1.456 stores with the size of 0-100m², and -316 stores with the size of 100-200 m². On the other hand, the number of large scale units (800 m² or larger) has been gradually rising since 2006 (see figure 21, 22 and 23).

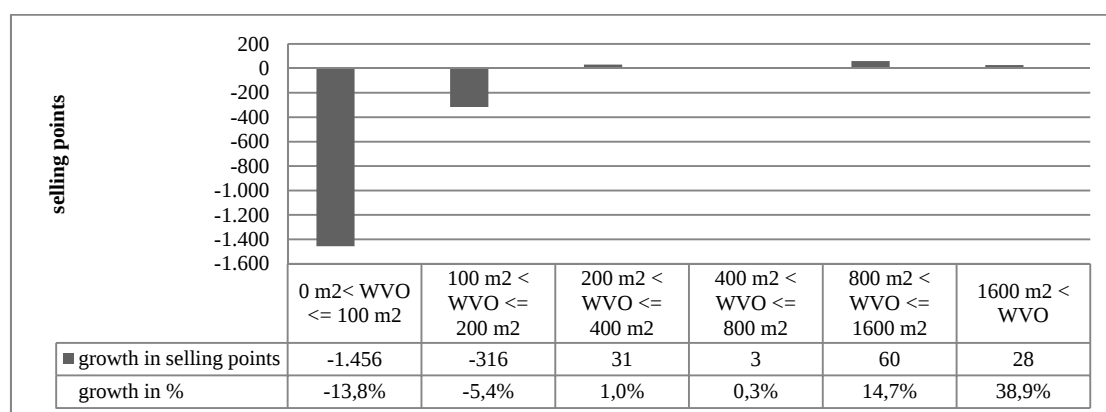
Figure 21, Distribution selling-points per store-size-range*, 2006-2014. (Source: Locatus).



*Locatus categorization

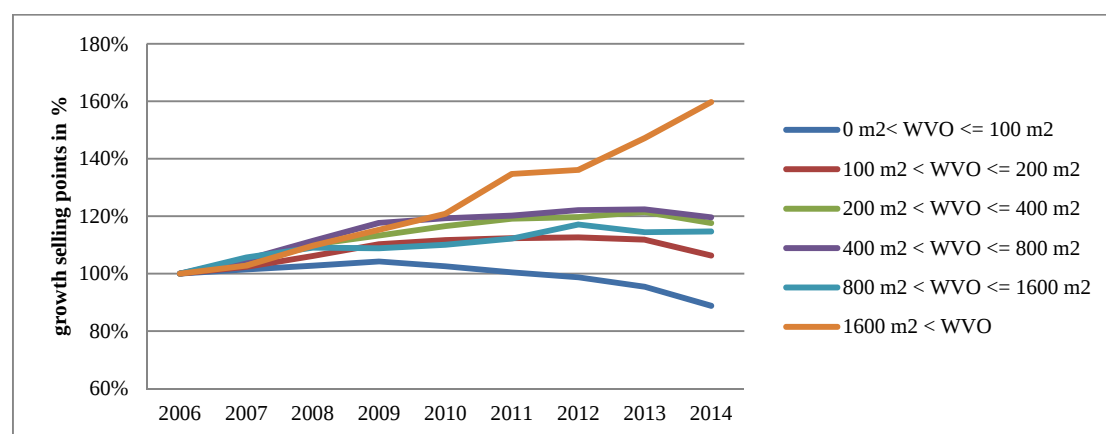
** Red bars indicate a decline in selling points.

Figure 22, Growth selling points per store-size-range*, 2010-2014. (Source: Locatus).



*Locatus categorization

Figure 23, Growth fashion selling points per store-size-range* in %, 2006-2014. (Source: Locatus).



*Locatus categorization

4.1.7 Conclusion nationwide analysis

Five important observations can be drawn from the results. First, the number of selling points has declined much stronger than the total square meters. This indicates that mostly small scale fashion retailers have disappeared from the fashion supply. For example, while 228 selling points disappeared from the top 17 Dutch downtown areas since 2010, the number of square meters grew from 707.438 m² in 2010 to 736.656 m² in 2014, in these locations. As such, small-scale fashion retailers are apparently the first ones that are closing their stores in the post-crisis era.

Second, regarding central retail areas, the supply in terms of selling points is declining in most cities. However, the supply in terms of square meters is declining heavily in main retail areas, while the supply in core assisting areas has been relatively stable. This indicates that the largest cities (downtown) are strongly desired among fashion retailers, while smaller and middle-large cities (main retail areas) are losing their interest. Furthermore, the fashion supply in smaller towns doesn't seem to be witnessing much fluctuation in the supply (core assisting areas).

Third, regarding supporting retail areas, the supply in terms of selling points and square meters is mostly declining in district centres and neighbourhood centres large and small. As such, supporting areas show a stronger trend of a declining fashion supply, of course relatively speaking as these centres are much smaller than central retail areas.

Fourth, the fashion supply in downtown areas, i.e. the largest 17 city centres in the Netherlands, is the only category of central retail areas in which the supply has been gradually growing, even in the post-crisis era. However, the analysis shows that each downtown area follows its own trend and that the fashion supply is growing or declining at its own pace. There are certain downtown areas, such as the touristic cities Amsterdam and Maastricht, in which the supply is still growing, even in the post-crisis era. Other cities, such as Eindhoven, Arnhem, Breda and Alkmaar, are witnessing a gradual decline of the fashion supply. In this regard we can conclude that a concentration trend of fashion retailers in the post-crisis area is not found in all prime downtown areas, but only in strong tourist cities such as Amsterdam, Maastricht and Haarlem.

And fifth, along with downtown areas, the fashion supply of inner-city streets (secondary shopping location) has grown gradually, even in the post-crisis era. This indicates that the concentration trend of fashion retailer can also be found in secondary shopping streets of the largest Dutch cities, and in particular in "inner-city streets" of Amsterdam, The Hague and Rotterdam.

The results show that certain shopping areas in the Netherlands are more attractive recreational "fashion areas (fun)", while others may become less and less attractive for fashion retailers. We can carefully state that downtown areas of the G4, and touristic cities Maastricht and Haarlem are the most desired among fashion retailers in the post-crisis era. With the exception of Utrecht, where a slight

decline of the fashion supply is noticed. Furthermore secondary inner-city shopping streets of Amsterdam, The Hague and Rotterdam have also witnessed growth in the post-crisis era. Fashion retailers seem to be leaving the mid-sized Dutch cities, while the supply in small town centres seems to be rather stable. As, such a gap is notable between the largest cities and the smaller towns.

This development is in line with theories of agglomeration (Li & Lui, 2012, p. 593), which describe that retailers benefit from agglomerating near each other. It may be that certain retail areas score better on the selection criteria fashion retailers nowadays utilize, and therefore show a stronger trend of agglomeration. The results indicate that there are signs of segmentation, in other words that certain shopping areas are becoming increasingly attractive as the best place to open a fashion store, especially when this trend sustains.

4.2 CHANGE FROM A LOCAL POINT OF VIEW – CASE STUDIES

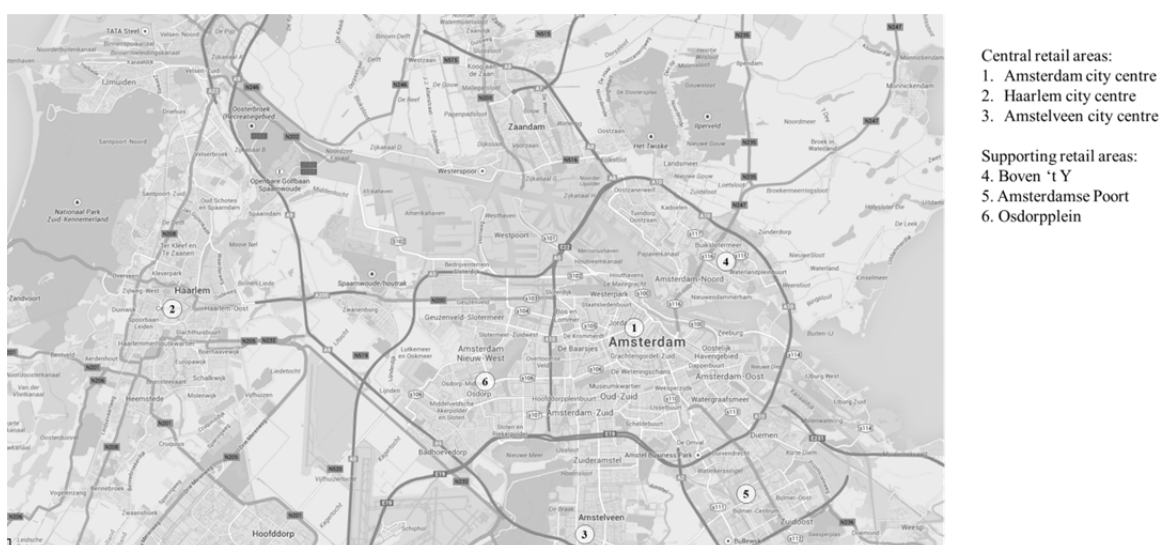
This section aims to describe if the concentration trend towards prime city centres and the trend of occupying larger stores are reflected in the development of the fashion supply in the period of 2006-2014. The variables that are used in the case studies are found in table 14.

Table 14: Variables quantitative analysis.

Variables	Values
4. Increase of the fashion supply	selling points
5. Increase of the fashion supply	square meters
6. Increase average store size fashion	square meters

The case studies are: (1) Amsterdam, (2) Haarlem, (3) Amstelveen, (4) Boven 't Y, (5) Amsterdamse Poort and (6) Osdorplein (see figure 24 and appendix C).

Figure 24, Location case studies (own ill).



4.2.1 City centre Amsterdam – Nieuwendijk & Kalverstraat

Because the city centre of Amsterdam is relatively large, this case study focusses primarily on two historic shopping streets of Amsterdam: Nieuwendijk and Kalverstraat. However, the shopping area Negen Straatjes (Nine Streets), west of these historic streets, also deserves some attention. Negen Straatjes has become an increasingly attractive place for fashion retailers, where the number of selling-points has more than doubled from 44 to 98 selling-points since 2006. Maps with the development of Negen Straatjes were only available from the year 2012 onwards, however.

Figure 25, Retail supply Nieuwendijk & Kalverstraat, 2006 and 2014 (Source: Locatus).



In the period 2006-2014, the total number of selling-points of fashion in Amsterdam's city centre has grown from 511 to 619 (+19,7%). The amount of square meters has grown relatively faster from 64.622 to 90.131 m² (+39,5%).

Figure 26, Fashion supply Amsterdam, 2006-2014 (Source: Locatus).

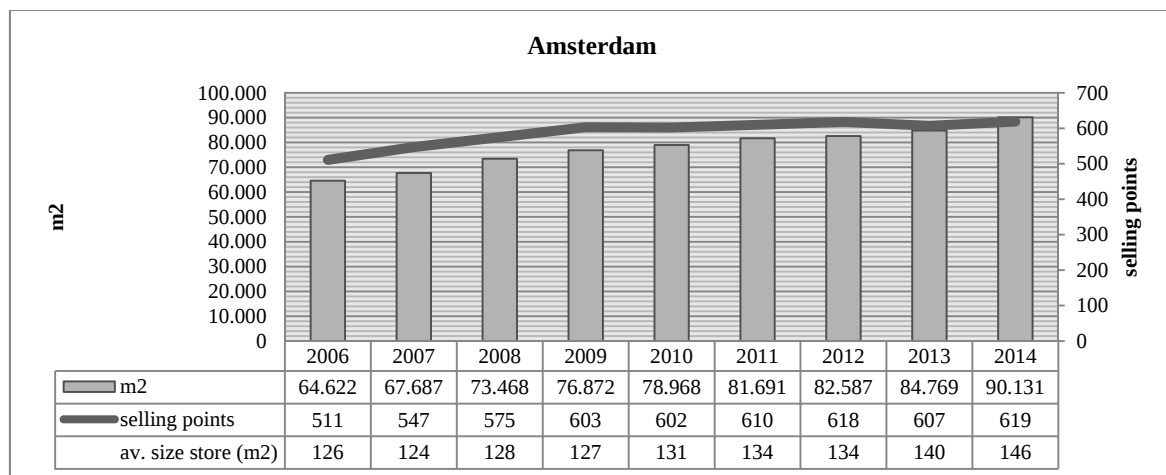


Figure 27 shows the development of the fashion supply in the Nieuwendijk and Kalverstraat in the period 2006-2014. At a glance the maps don't show very striking developments. The fashion supply has staid more or less the same during the past years.

However, an analysis of the numbers of the fashion supply in these two main streets, show an interesting result. While the total numbers of selling-points has been gradually growing in the city centre, in the period 2006-2014, the number of selling-points has declined in the Nieuwendijk and the Kalverstraat from 162 to 138 (-14,8%). However, the square meters have grown from 31.392 m² to 35.281 m² (+12,4%). In this regard, Nieuwendijk and Kalverstraat remain two of the most popular Dutch shopping streets. However, fashion retailers seem to have chosen to move into larger buildings; hence following the trend of growing average stores size: from 196 m² (2006) to 256 m² (2014). Figure 27 shows that smaller units have been vacated by fashion retailers, while larger units have been occupied. Thus, the total increase of 118 selling-points from figure 26 has taken place elsewhere. Furthermore, a visual analysis shows that fashion retailers have occupied large units south of Damsquare. Here an agglomeration of large units is visible. According to the interview participants it's likely that this trend will continue once the relatively large buildings on the Rokin and the street itself are renovated.

Figure 27, Fashion supply Nieuwendijk and Kalverstraat, 2006 and 2014 (Source: Locatus).



* Locatus categorization. In this study fashion represents clothing & fashion + shoes & leather.

* 2012 and 2014 also show the fashion supply of the "Negen Straatjes" (Reestraat, Hartenstraat, Gasthuismolensteeg, Berenstraat, Wolvenstraat, Oude Spiegelstraat, Runstraat, Huidenstraat and Wijde Heisteeg), which also existed in 2006.

The Negen Straatjes is an example of a shopping area that has become extremely popular among fashion retailers and consumers, which in turn contributes to the growing number of fashion retailers in Amsterdam. Nonetheless, the Negen Straatjes only offers small scale retail units with an average size of 66 m². In 2006 Negen Straatjes housed mainly independent fashion retailers. In the course of time this area has become increasingly popular among Dutch citizens and also tourists (Lampe, 2011). With 98 selling-points of fashion in 2014, the numbers have more than doubled. While Negen Straatjes used to house mainly smaller independent retailers, nowadays you can also find international fashion retailers such as Filippa K, Lee and Fred Perry, and also national fashion retailers such as Scotch and Soda.

The analysis of Nieuwendijk & Kalverstraat confirms that the average store size has increased, in this case with +30,6%. This is much higher than the average for Dutch central retail areas of +12,2%.

Furthermore, smaller units have been left for larger ones, which has resulted in a decrease of selling-points. An agglomeration of larger units is noticed south of the Dam Square, while in the Negen Straatjes the take-up of small scale units is remarkably high.

Table 15: Summary supply Nieuwendijk & Kalverstraat, 2006-2014. (Source: Locatus)

	Nieuwendijk & Kalverstraat	Av. central retail areas NL
increase in selling points	-24	155
increase selling points in %	-14,8%	0,9%
increase in m2	3.889	369.175
increase m2 in %	12,4%	13,3%
av. size store 2006	196	170
av. size store 2014	256	191
increase av. size store in %	30,6%	12,2%

4.2.2 City centre Haarlem

Figure 28 shows the total retail supply of the inner city of Haarlem in 2006 and 2014. A first observation shows that the supply has become more dense and has expanded to the west in the past 8 years.

Figure 28, Retail supply Haarlem, 2006 and 2014 (Source: Locatus).



In the period 2006-2014, the number of fashion selling-points in Haarlem's city centre has grown from 189 to 228 (+20,6%). The square meters has grown accordingly: from 23.828 to 30.875 (+29,6%) m2. The average store size has grown from 126 to 135 (+7,4%)m2.

Figure 29, Fashion supply Haarlem, 2006-2104 (Source: Locatus).

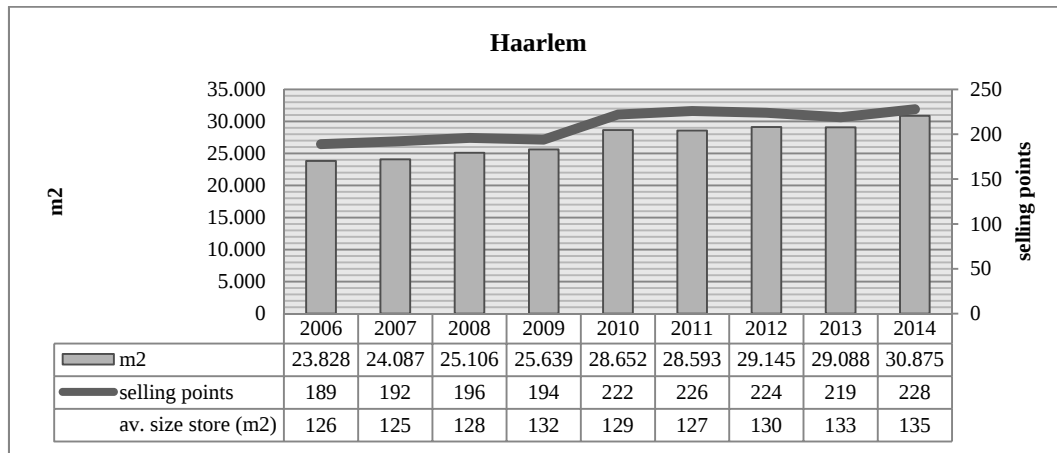


Figure 30 shows a clear agglomeration of fashion retailers along Grote Houtstraat, Zeilstraat, Barteljorisstraat, Kruisstraat and Annegang. In the period 2006-2014, the fashion supply has expanded into the Zeilstraat and the southern part of the Grote Houtstraat.

Figure 30, Fashion supply Haarlem, 2006 and 2014 (Source: Locatus).



The analysis of Haarlem confirms that average store size has grown, in this case with +7,4%. This is slightly lower than the average for Dutch central retail areas of +12,2%. By looking at the structure of the inner centre of Haarlem, it seems that there is a scarcity of large buildings. This may be the reason why the average store size in Haarlem has grown less rapidly, compared to other cities. The fashion supply in Haarlem follows the trend that A1-locations in historic and touristic inner centres are attracting more fashion retailers. It seems that fashion retailers tend to agglomerate in clusters in the city centre of Haarlem. This also supports the fact that neighbouring retailers are indeed important as a selection criterion for fashion retailers.

Table 16: Summary supply Haarlem, 2006-2014. (Source: Locatus)

	Haarlem	Av. central retail areas NL
increase in selling points	39	155
increase selling points in %	20,6%	0,9%
increase in m2	7.047	369.175
increase m2 in %	29,6%	13,3%
av. size store 2006	126	170
av. size store 2014	135	191
increase av. size store in %	7,4%	12,2%

4.2.3 City centre Amstelveen

Figure 31 shows the total retail supply of the inner city of Amstelveen in 2006 and 2014. A first observation reveals that the total volume of the centre has stayed the same.

Figure 31, Retail supply Amstelveen, 2006 and 2014 (Source: Locatus).



In the period 2006-2014, the number of Selling-points in Amstelveen's city centre has declined from 78 to 74 (-5,1%). However, the number of square meters has grown from 13.920 to 16.163 m2 (+16,1%). The average store size has grown from 178 to 218 (+22,4%) m2.

Figure 32, Fashion supply Amstelveen, 2006-2014. (Source: Locatus).

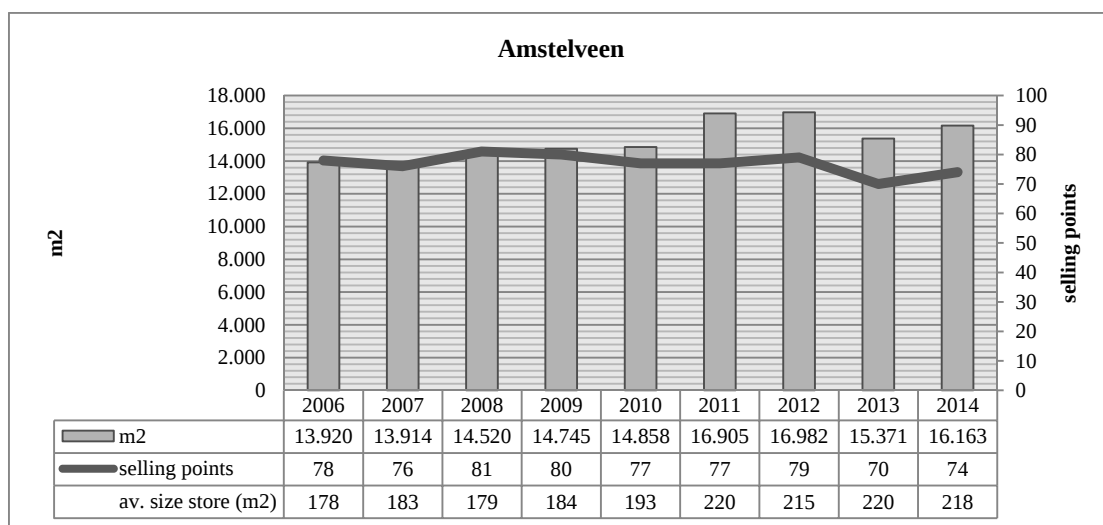


Figure 33 shows that the total fashion supply is located in the Rembrandtweg and on the right from the Stadsplein. Fashion retailers have agglomerated next to each other in this shopping centre. In the period 2006-2014, the fashion supply has staid more or less the same. However, the northern side of the Rembrandtweg shows a slight decrease of selling-points.

Figure 33, Fashion supply Amstelveen, 2006 and 2014 (Source, Locatus).



The city centre of Amstelveen, also called Stadshart Amstelveen, is one of the best qualitative shopping centres in the Netherlands (wckm, 2013). The owner of the larger part of the units is Unibail Rodamco. The reason why this central retail area isn't growing in line with other central retail areas is mostly because the citizens of Amstelveen are against an expansion of the centre. Unibail Rodamco and the municipality presented their intentions in June 2013 to expand the shopping centre north-east of the Rembrandtweg and the Stadsplein into the Schilderswijk. This included the demolishment of several houses, which was the main reason why a few weeks later the plans where revoked by the Municipality (Gemeente Amstelveen, 2013). In June 2014, the municipality has been carefully assessing other possibilities to expand the shopping centre. The municipality of Amstelveen has carefully discussed the possibility to expand the shopping on the east and west-side of the shopping centre (VVD, 2014). After the revoking of the plans for expansion, Unibail Rodamco mentioned that they are afraid that large chains will leave a shopping centre in which expansion is not possible (Parool, 2013).

The analysis of Amstelveen confirms that the average store size has grown, in this case with +22,4%. This is much higher than the average for Dutch central retail areas of +12,2%. However, the fashion supply in Amstelveen has not grown in number of selling-points, possibly because expansion appears to be a difficult matter in Amstelveen. As for agglomeration, it seems that the northern side of the Rembrandtweg is coping with a slight decrease of fashion retailers.

Table 17: Summary supply Amstelveen, 2006-2014. (Source: Locatus)

	Amstelveen	Av. central retail areas NL
increase in selling points	-4	155
increase selling points in %	-5,1%	0,9%
increase in m2	2.243	369.175
increase m2 in %	16,1%	13,3%
av. size store 2006	178	170
av. size store 2014	218	191
increase av. size store in %	22,4%	12,2%

4.2.4 Boven 't Y

Figure 34 shows the total retail supply of the supporting centre Boven 't Y in 2007 and 2014. A first observation shows that there are many small scale units available and a few larger ones.

Figure 34, Retail supply Boven 't Y, 2007 and 2014 (Source: Locatus).



In the period 2006-2014, the number of selling-points in the supporting shopping centre Boven 't Y declined from 38 to 33 (-13,2%). The number of square meters has declined accordingly from 9.067 to 8.601 m2 (-5,1%).

Figure 35, Fashion supply Boven 't Y, 2006-2014. (Source: Locatus)

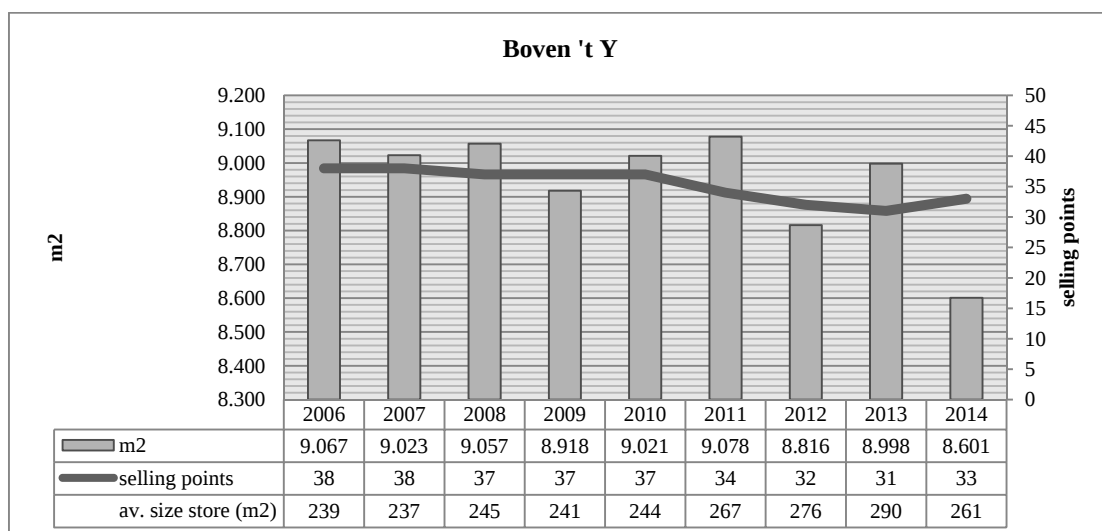


Figure 36 shows that the total retail supply is scattered around Buikslotermeerplein. This case does not show a strong agglomeration among fashion retailers. Instead the shopping centre shows a great variety of retailers (electronic, travel agencies, tanning salons, etc.) next to each other.

Figure 36, Fashion supply Boven 't Y, 2007 and 2014 (Source: Locatus).



The analysis of Boven 't Y confirms that the average store size has grown, in this case with +9,2%. This is slightly lower than the average for Dutch supporting retail areas of +11,1%. The shopping centre shows a gradual decrease in selling-points. As for agglomeration, the selling-points are scattered throughout the centre. Fashion retailers are not strongly agglomerated next to each other.

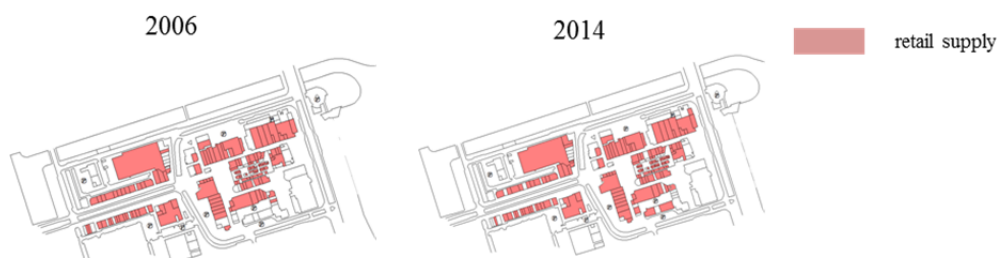
Table 18: Summary supply Boven 't Y, 2006-2014. (Source: Locatus)

	Boven 't Y	Av. supporting retail areas
increase in selling points	-5	-67
increase selling points in %	-13,2%	-2,0%
increase in m2	-466	40.804
increase m2 in %	-5,1%	8,9%
av. size store 2006	239	136
av. size store 2014	261	151
increase av. size store in %	9,2%	11,1%

4.2.5 Osdorppelein

Figure 37 shows the total retail supply of the supporting centre Osdorppelein in 2006 and 2014. A first observation shows that there are many small scale units available and several larger ones.

Figure 37, Retail supply Osdorppelein, 2006 and 2014 (Source: Locatus).



In the period 2006-2014, the number of selling-points in Osdorpplein declined from 50 to 49 (-2,0%). However the number of square meters has declined more drastically from 8.712 to 5.915 m² (-32,1%).

Figure 38, Fashion supply Osdorpplein, 2006-2014. (Source: Locatus).

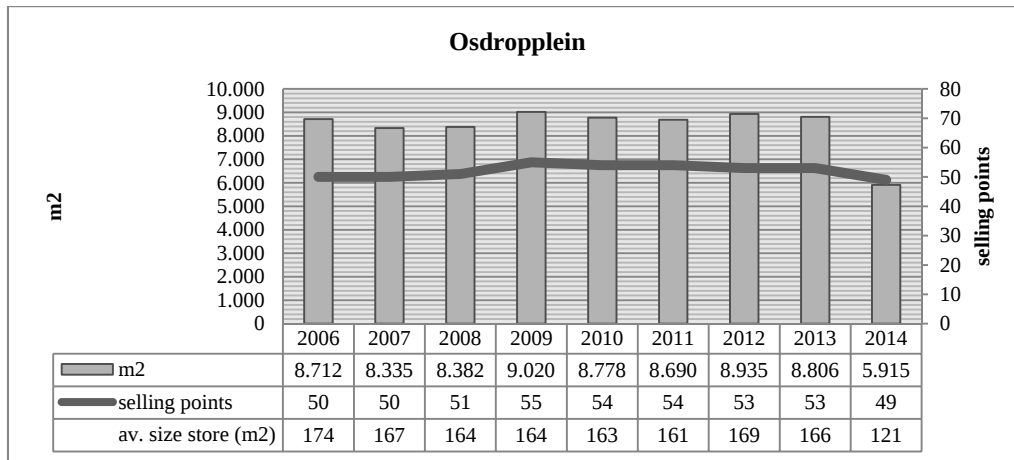


Figure 39 shows that the fashion supply is mainly agglomerated around the centre, Osdorpplein. West of Osdorpplein, a few fashion retailers are situated in Tussen Meer. Osdorpplein is a supporting retail area with a more or less steady number of selling-points. However, an interesting observation is that the total number of square meters for fashion has declined with -32,1% in the period 2006-2014. The main reason is because two large units, respectively 725 and 1600 m² have been left by Bristol and Fashion Outlet Vögele in the previous year. The number of selling-points in Tussen Meer has also slightly declined from 8 to 6.

Figure 39, Fashion supply Osdorpplein, 2006 and 2014 (Source: Locatus).



The analysis of Osdorpplein contradicts the trend of growing average store size, as in this case the average store size has shrunk with -30,7%. Compared to the average for Dutch supporting retail areas of +11,1%, this is very low. This indicates that while large units are available, some fashion retailers have lost their interest in this shopping centre for other reasons. The shopping centre does show a relatively steady number of selling-points. As for agglomeration, the selling-points are mostly agglomerated around the square Osdorpplein.

Table 19, Summary supply Osdorpplein, 2006-2014. (Source: Locatus)

	Osdorpplein	Av. supporting retail areas NL
increase in selling points	-1	-67
increase selling points in %	-2,0%	-2,0%
increase in m2	-2.797	40.804
increase m2 in %	-32,1%	8,9%
av. size store 2006	174	136
av. size store 2014	121	151
increase av. size store in %	-30,7%	11,1%

4.2.6 Amsterdamse Poort

Figure 40 shows the total retail supply of the supporting centre Amsterdamse Poort in 2006 and 2014. A first observation shows that there are many small scale units available and several larger ones.

Figure 40, Retail supply Amsterdamse Poort, 2006 and 2014 (Source: Locatus).



In the period 2006-2014, the number of selling-points in Amsterdamse Poort has staid the same at 55 selling-points. A slight fluctuation is measured in the years 2008 and 2010. However, the total number of square meters has increased in this period from 7.815 to 10.054 m2 (+28,7%).

Figure 41, Fashion supply Amsterdamse Poort, 2006-2014 (Source: Locatus).

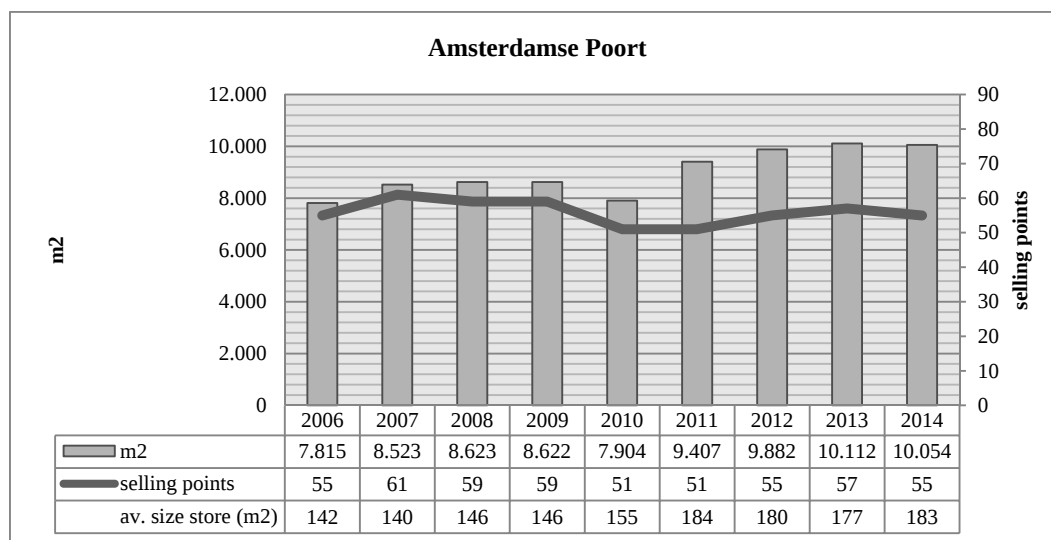
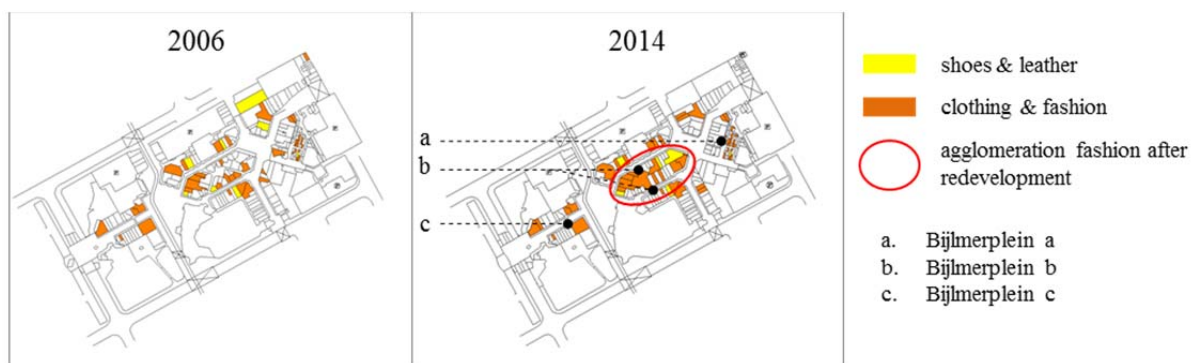


Figure 42 shows that the total retail supply is concentrated around the Bijlmerplein. The fashion supply is mainly situated in part (b) of the Bijlmerplein. In part (a) you can find a couple of relatively small units which house small independent retailers.

Amsterdamse Poort is a supporting shopping centre with a stable number of selling-points. However, after a renovation of part (b), the size of the units has become larger. While the former structure offered units of around 65-80 m², part (b) now offers several units of 100+ m² and 4 units ranging from 235 to 1160 m². H&M, New Yorker, Van Haren and Miss Etam are the occupiers. While H&M moved within the centre to a larger unit, nationally operating newcomers New Yorker, Van Haren and Miss Etam have occupied the other larger units.

Figure 42, Fashion supply Amsterdamse Poort, 2006 and 2014 (Source: Locatus).



The analysis of Amsterdamse Poort confirms that the average store size has grown, in this case with +28.7%. This is much higher than the average for Dutch supporting retail areas of +11,1%. The shopping centre shows a stable number of selling-points. However, smaller units have been left for larger units. As for agglomeration, the selling-points are mostly agglomerated in the centre of Bijlmerplein.

Table 20: Summary supply Amsterdamse Poort, 2006-2014. (Source: Locatus)

	Amsterdamse Poort	Av. supporting retail areas NL
increase in selling points	0	-67
increase selling points in %	0,0%	-2,0%
increase in m ²	2.239	40.804
increase m ² in %	28,7%	8,9%
av. size store 2006	142	136
av. size store 2014	183	151
increase av. size store in %	28,7%	11,1%

4.2.7 Conclusion case studies

The case studies answer the following research question from a local point of view: “Are changes in the selection criteria for new store locations among fashion retailers reflected in the current retail supply, in the period 2006-2014?”

Table 21: Summary central retail areas, 2006-2014. (Source: Locatus)

	Av. central retail areas	Downtown Amsterdam	Nieuwendijk & Kalverstraat	Downtown Haarlem	Downtown Amstelveen
increase in selling points	155	108	-24	39	-4
increase selling points in %	0,9%	21,1%	-14,8%	20,6%	-5,1%
increase in m2	369.175	25.509	3.889	7.047	2.243
increase m2 in %	13,3%	39,5%	12,4%	29,6%	16,1%
av. size store 2006	170	126	196	126	178
av. size store 2014	191	146	256	135	218
increase av. size store in %	12,2%	15,1%	30,6%	7,4%	22,4%

Table 22: Summary supporting retail areas, 2006-2014. (Source: Locatus)

	Av. supporting retail areas	Boven 't Y	Osdorpplein	Amsterdamse Poort
increase in selling points	-67	-5	-1	0
increase selling points in %	-2,0%	-13,2%	-2,0%	0,0%
increase in m2	40.804	-466	-2.797	2.239
increase m2 in %	8,9%	-5,1%	-32,1%	28,7%
av. size store 2006	136	239	174	142
av. size store 2014	151	261	121	183
increase av. size store in %	11,1%	9,2%	-30,7%	28,7%

The case studies of downtown areas Amsterdam and Haarlem confirm that fashion retailers are interested in opening stores in the historic downtown areas. Both downtown areas have witnessed a steady growth of the fashion supply (in square meters and selling points). This trend is not noticed in Amstelveen, where the supply has not witnessed a gradual growth in terms of selling points and square meters in the post-crisis era. For the most part this is because the citizens have protested against expansion. The shopping streets Nieuwendijk and Kalverstraat have also witnessed a slight decrease in selling points, but a slight growth the fashion supply in terms of square meters.

Supporting areas Boven 't Y, Amsterdamse Poort and Osdorpplein show a declining or stagnating trend of the fashion supply. Especially Boven 't Y, a shopping centre with relatively few scattered fashion stores, shows a gradual decrease of selling-points and amount of square meters.

It seems that large stores, which are relatively scarce, are indeed preferred by fashion retailers in the post-crisis era. The average store size in all downtown areas has increased in the period 2006-2014. The case study of Amsterdam shows that fashion retailers have chosen to move into larger buildings

near Dam Square, thereby increasing the average store size in these streets. In the downtown area of Amstelveen, it is also noticed that smaller units have been left for larger units.

An increase of the average store size is less noticed in the supporting areas. Boven 't Y simply doesn't have that many large stores to offer. In Osdorpplein fashion retailers have even left relatively large units. Amsterdamse Poort on the other hand has attracted fashion retailers into large units, after a redevelopment of the shopping centre.

In the national analysis and in the interview rounds two main trends are noticed. First, a concentration trend towards prime city centres. Secondly, the preference of fashion retailers to occupy large stores. The results from the case studies support both trends. An additional and important observation is the agglomeration of relatively large buildings, occupied by fashion retailers, in Amsterdam, Haarlem and Amsterdamse Poort.

CHAPTER 5 CONCLUSIONS

In this concluding chapter an answer will be given to the main research question of this research project. Subsequently a discussion of the problem at hand will be given, followed by a recommendation on future research and a reflection on the research process.

5.1 CONCLUSIONS

5.1.1 Introduction

Before the crisis, the Dutch economy had witnessed a long period of prosperity. In this period, the Dutch fashion retailers witnessed a nationwide expansion of a diversity of retail concepts and stores. However, in the past decade the retail sector has been confronted with a changing economy, a change in consumer behaviour and technological innovations. As a result, the retail market is currently faced with increasing vacancy rates and bankruptcies among retailer branches, especially in the non-food sector. Fashion retailers are also faced with many uncertainties, such as a possible economic recovery or the impact that online shopping will have on revenues of physical stores. In this regard, it seems that the retail market has changed in the post-crisis era, and it seems impossible for fashion retailers to apply the same store location selection criteria that have been used before the crisis.

This study aims to reveal to what extent the preferences for locations and buildings have changed among fashion retailers. In other words: the subject of this study is change in the selection criteria among fashion retailers. By combining in-depth interviews with retail experts and retailers and a quantitative study of the supply, an answer is given to the following research question: *“What are the implications of changing store location selection criteria among fashion retailers in the post-crisis era for the current retail supply?”*

5.1.2 Important selection criteria among fashion retailers

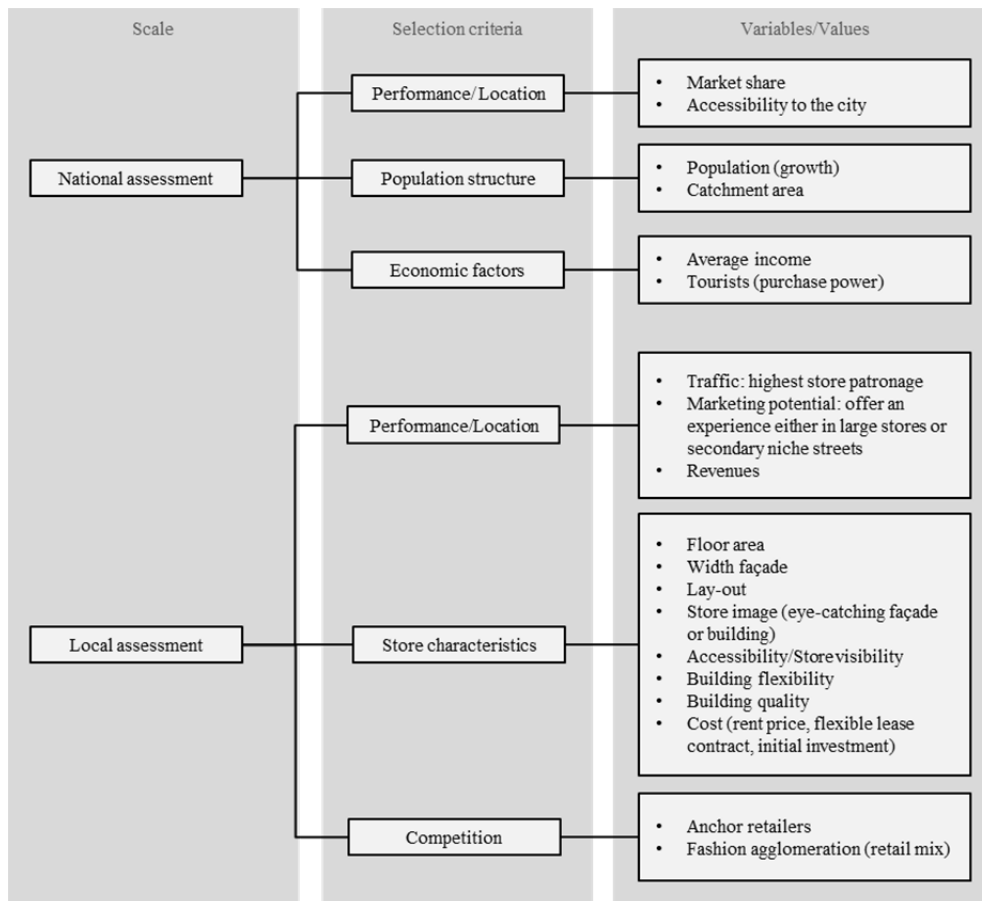
“What are currently the most important selection criteria among fashion retailers for new store locations according to retail experts and retailers?”

Fashion retailers have to carefully assess their expansion possibilities, which often involve long-term and costly commitments. First, fashion retailers make an assessment of viable cities or regions for opening new stores. In other words, a national assessment is conducted. Secondly, fashion retailers assess which streets and buildings are best suited for their new stores and concepts. Thus, a subsequent local assessment is conducted. The assessment of both these scales requires its own selection criteria. Using the categorization of selection criteria from Turhan et al. (2013, p. 395), this study assigns the national and local assessment with the most important selection criteria for fashion retailers.

Selection criteria among fashion retailers before the crisis and in the post-crisis era

In the national assessment the most important criteria are: (1) performance, (2) population structure, and (3) economic factors. In the local assessment the most important criteria are: (1) performance, (2) store characteristics, and (3) competition. According to the experts, location is by far the most important selection criterion among fashion retailers. See figure 43.

Figure 43, Most important selection criteria for fashion retailers (author).



5.1.3 Changing location and store preferences among fashion retailers

- *“Are the selection criteria for new store locations among fashion retailers the same in a post-crisis era, compared to times before the crisis?”*
- *“Are changes in the selection criteria for new store locations among fashion retailers reflected in the current retail supply (period 2006-2014)?”*

This study reveals that there are two fundamental changes regarding the selection criteria of store locations of fashion retailers, in the period 2006-2014. First of all, fashion retailers are pulling away from a nationwide expansion strategy and are focussing on the largest Dutch agglomerations in the post-crisis era. The second most important change is that fashion retailers have become more selective when considering shopping areas and stores to expand to. In other words, the criteria that are used to

assess expansion possibilities have become more comprehensive and in turn retailers have become highly critical of their possibilities. The following section discusses these changes and how they are reflected in the retail supply.

Concentration trend towards prime cities and inner city shopping streets

In order to make references to the different type of shopping locations, the categorization in table 23 is used in this section. Also see appendix D for more detail.

Table 23, Subcategories retail areas central and supporting – English translation (Platform31, 2014, pp. 28-29).

Centraal winkelgebied		Central retail area		Stores	Selling points (2014)	m2 (2014)
1.	Binnenstad	7.	Downtown area (Top 17 cities)	>400	3.989	736.656
2.	Hoofdwinkelgebied (groot)	8.	Main retail area large	200-400	3.498	744.997
3.	Hoofdwinkelgebied (klein)	9.	Main retail area small	100-200	3.872	786.020
4.	Kernverzorgend winkelgebied (groot)	10.	Core assisting retail area large	50-100	3.241	570.082
5.	Kernverzorgend winkelgebied (klein)	11.	Core assisting retail area small	5-50	1.905	310.312
6.	Kernverzorgend supermarktcentrum	12.	Core assisting supermarket centre	3-4	8	1.259
Ondersteunend winkelgebied		Supporting retail area				
1.	Stadsdeelcentrum	7.	District centre	>50	1.243	150.921
2.	Binnenstedelijke winkelstraat	8.	Inner-city shopping street	>50	598	126.020
3.	Wijkcentrum (groot)	9.	Neighbourhood centre large	25-50	607	82.534
4.	Wijkcentrum (klein)	10.	Neighbourhood centre small	<25	672	101.829
5.	Buurtcentrum	11.	Convenience centre	5-9	159	32.165
6.	Supermarktcentrum	12.	Supermarket centre	3-4	18	5.809

Due to a long period of economic growth and consequently a strong purchase power of Dutch consumers, fashion retailers saw their revenues grow once they expanded. Opening new stores, either in cities in which they were already established or new ones, resulted in additional revenues. As a result, the fashion sector has witnessed a heavy expansion in the city centres of the largest cities, mostly the G32, but also smaller cities with populations under 100.000 citizens, and even in supporting retail areas. After the economic recession however, the fashion sector has witnessed a strong decline of their supply. Fashion retailers have not only changed their preferences of cities to expand to, but are also trying to optimize their current stock, leaving cities in which their stores are no longer viable.

After the economic crisis fashion retailers in the Netherlands have changed their preference from nationwide expansion to expansion in the largest Dutch agglomerations with high population densities, preferably the G4 and touristic cities such as Haarlem and Maastricht. In fact, with the exception of downtown Utrecht, the G4, Haarlem and Maastricht are the only cities where the supply has been gradually growing in terms of selling points and square meters since 2006. See figure 44 and 45.

Figure 44, Growth fashion selling points downtown areas, 2006-2014 (Source: Locatus).

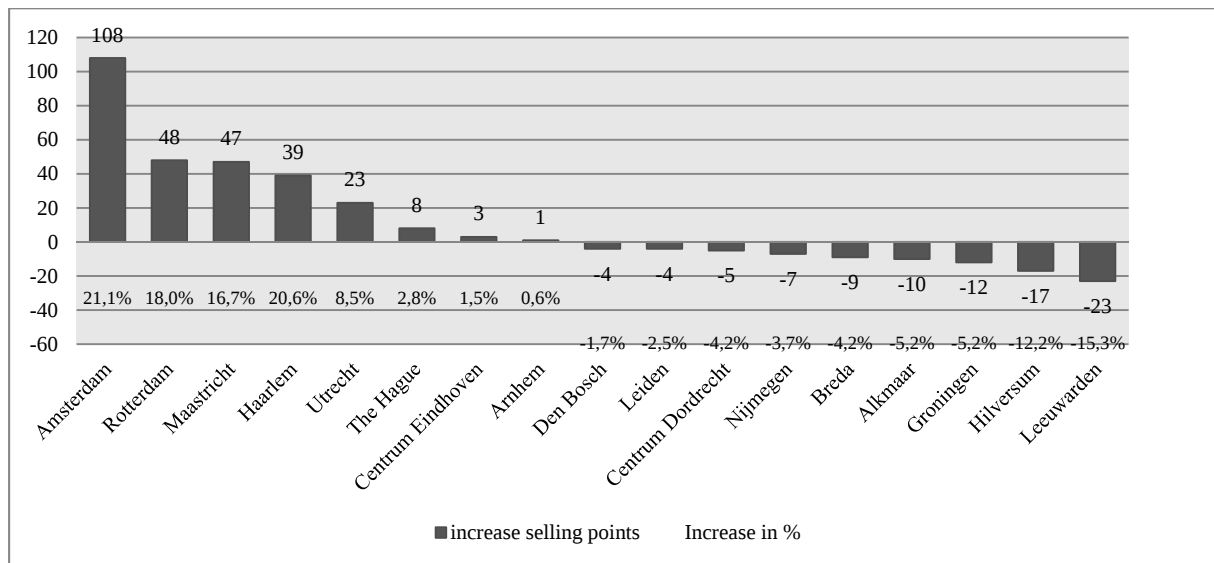
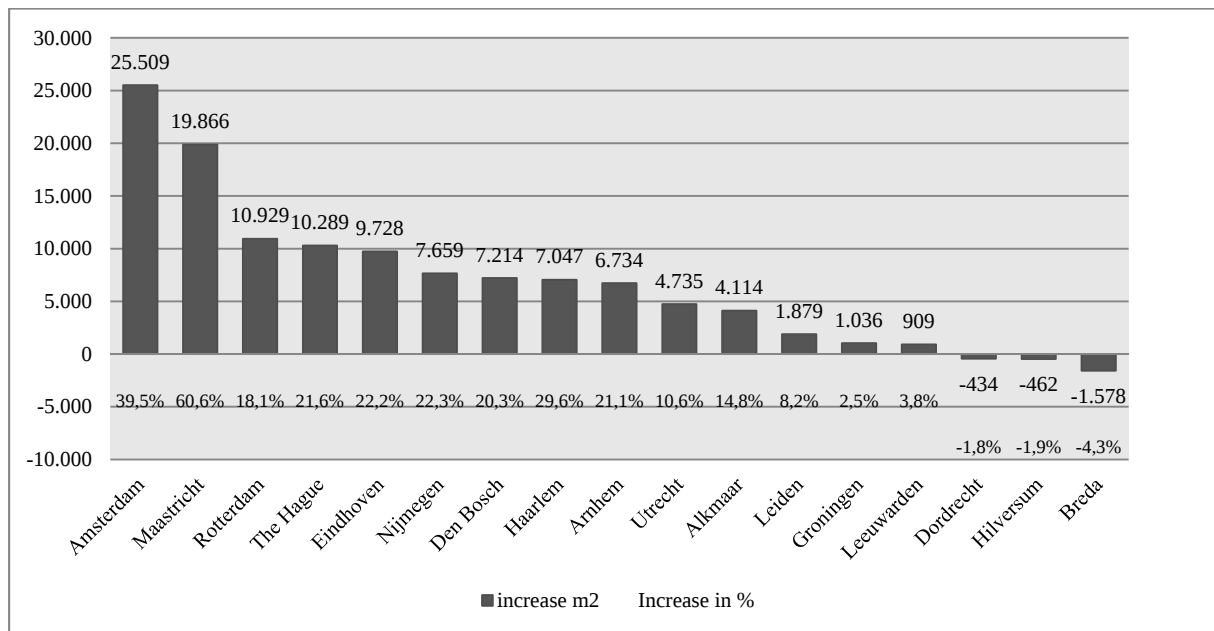


Figure 45, Growth square meters fashion downtown areas, 2006-2014 (Source: Locatus).



Downtown areas where the supply has continued to increase after 2013 are Amsterdam, Maastricht, Nijmegen and The Hague. The increase in Nijmegen is mostly due to the opening of a Primark of 5.400m² in 2014. The concentration of fashion retailers is not only found in downtown areas, but also in supporting retail areas. In fact, besides the top 17 downtown areas, the supply in inner-city shopping streets is the second type of locations in which the supply has been gradually growing, even in the post-crisis era. An increase of the supply is especially found in supporting inner city shopping streets of: Amsterdam (PC Hoofdstraat +942 m², Bos en Lommerplein +1.063 m and Ferdinand Bolstraat +1.013 m²), The Hague (Hobbemastraat +683 m² and Paul Krugerlaan +501 m²), and Rotterdam (Oude Noorden +703 m²).

Challenging times for small and middle-large cities

According to experts, store patronage has dropped heavily in the secondary Dutch cities in which too many square meters of retail is now available. In turn, fashion retailers are reassessing their revenue potential in the secondary cities, while keeping in mind that online shopping will also have a, yet unknown, impact on the revenues of their physical stores. If the rent-price, operation cost and revenues do not result in positive numbers, fashion retailers will either negotiate for lower rents or ultimately leave the weaker performing stores.

An analysis of the current fashion supply indicates that fashion retailers have closed their stores especially in small and middle-large cities with a main retail area of 100-400 stores. It is in these locations where fashion retailers are renegotiating their leases and also closing stores once they are not viable anymore. On the other hand, the fashion supply in core assisting retail areas (towns with 5-100 stores) remained relatively balanced in the period 2006-2014 (see figure 46 and 47). These results indicate a growing gap between the strongest performing cities with highly competitive markets and the small towns in which the supply remained relatively stable. Small and middle-large cities seem to be the first locations in which fashion retailers are closing their stores.

Figure 46, Decline in selling points of fashion in central retail areas, 2010-2014 (Source: Locatus).

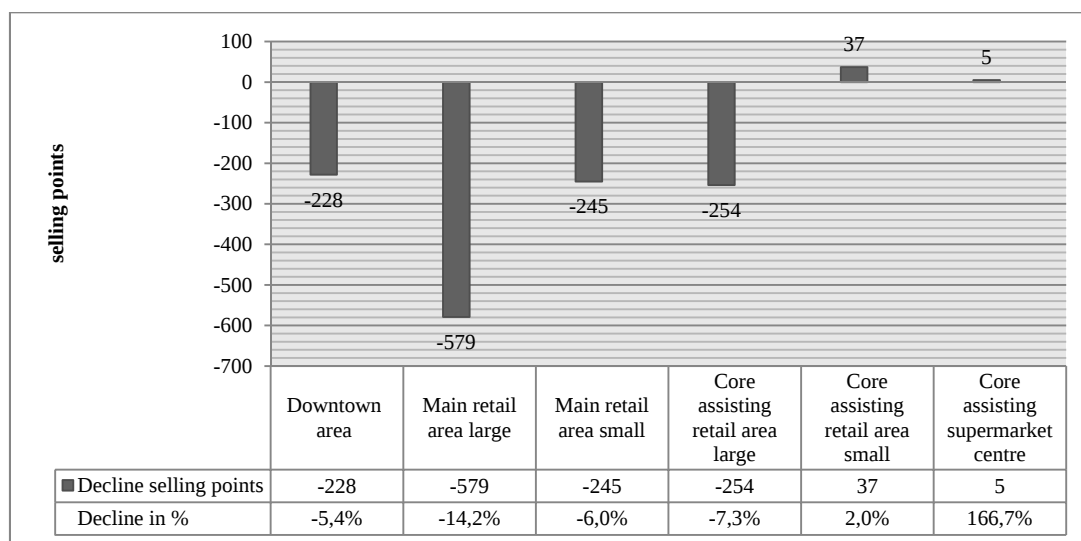
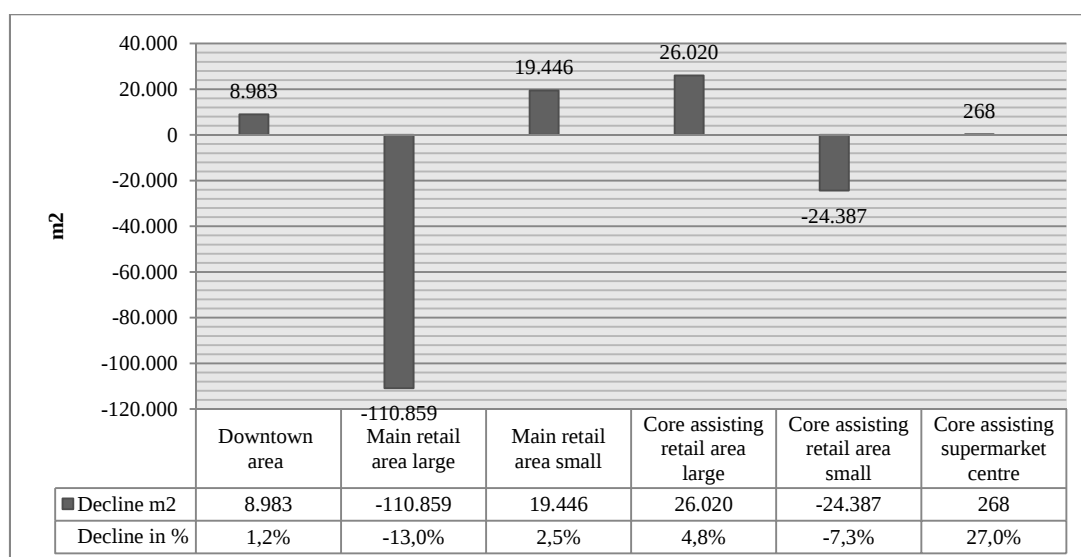


Figure 47, Decline m2 fashion in central retail areas, 2012-2014 (Source: Locatus).



Purchase power of tourists

According to the experts, tourists with high purchase power are becoming a key factor when considering cities to expand to, especially for large fashion chains. The fact that touristic cities such as Amsterdam, Haarlem and Maastricht have witnessed a gradual growth of the fashion supply, even in the post-crisis era, supports this notion.

Assessment of the market share

According to the experts, fashion retailers are assessing in which retail areas they can obtain a large enough market share. Before the crisis, each new store would result in additional revenues, therefore a comprehensive assessment of the revenue potential was not a priority. However, a decrease of the purchase power of consumers along with the increasing market share of online shopping has forced

fashion retailers to assess their market share potential more comprehensively in cities in which they are established.

Strong agglomeration of fashion in A1-shopping streets

Location has always been the most important factor among fashion retailers. Fashion retailers are always seeking out shopping streets in a city with the highest numbers of passers-byers. For them, a high store patronage does not only result in favourable revenues, but also in brand recognition. However, according to the experts fashion retailers have become highly critical about the shopping streets that are viable in the post-crisis era. Before the economic recession, fashion retailers would not only consider their best option, but also their second and third best option in a city. As a result, fashion retailers have also expanded to shopping streets with a medium-high patronage i.e. A2, B1 and B2 locations, depending on the type of segment they are in.

Today, fashion retailers are increasingly concentrating in A1-shopping streets. International fashion chains in particular are focused on prime cities and their A1-locations, where they are willing to pay high rents if their store is profitable. As a result of the strong competition, rent prices in A1-locations have been gradually increasing and certain retail branches such as consumer electronics have been driven off.

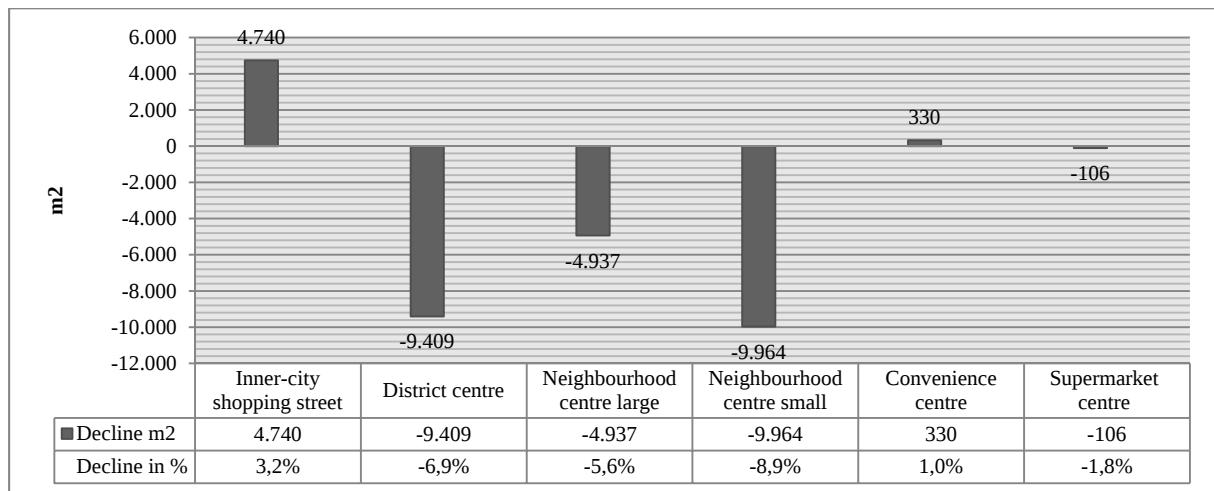
Supporting shopping locations no longer fit for “fun” shopping

Of old, recreational shopping in the Netherlands, in which fashion plays an important part, is concentrated in historic city centres. For this reason ca. 3.150.000 m² (82%) of the fashion supply is found in city centres. However, fashion retailers have also expanded in supporting retail areas where currently ca. 499.000 m² (13%) of the fashion supply is found.

Since 2010 the fashion supply has declined strongly in supporting areas (with the exception of inner-city shopping streets), resulting in a decrease of -30.872 m² (-5,8%). As such, supporting locations have witnessed an earlier and a relatively stronger decrease of the fashion supply, compared to the decline of -80.529 m² (-2,5%) in central retail areas since 2012. This decrease in supporting areas is mostly found in district centres and neighbourhood centres (see figure 48).

According to experts, fashion retailers are no longer considering secondary shopping areas for expansion in the post-crisis era. This is mainly due to the fact that these centres cannot offer the same shopping experience and retail mix of (historic) city centres. In this regard, a cautious conclusion can be drawn. It seems that supporting district and neighbourhood centres are becoming less attractive for retailers that focus on recreational shopping. As such, supporting shopping areas may no longer be seen as a location where consumers shop for “fun”, at least for fashion retailers that are searching to expand in the post-crisis era.

Figure 48, Decline m2 fashion in supporting retail areas, 2013-2014 (Source: Locatus).



Fashion retailers strongly critical of store characteristics

According to experts, fashion retailers have become highly critical in the assessment of potential buildings for expansion in the past ten years. This concerns the assessment of qualitative, quantitative and financial building properties.

As a result of the nationwide expansion ambitions among retailers before the crisis, the rental market was under pressure. Many retailers, also fashion retailers, were looking for opportunities in shopping locations with a high patronage. Due to the highly competitive market, fashion retailers needed to act rapidly. Once a building became available on a desired location the assessment was quickly done by assessing the most important aspects such as rent prices, floor era and building image. However, if the criteria did not meet their requirements some buildings which were considered the second best option were leased nonetheless. In fact, the experts mention that sometimes international fashion retailers would only ask for two or three criteria. For example, near a H&M and a store of least 400 m2.

Today, the list of store characteristics is definitely more comprehensive among fashion retailers. More importantly, potential buildings need to meet all criteria before they are even considered for expansion. Building characteristics that have become increasingly important are: a minimal floor area, wide facades, a fitting lay-out for the formula (height, width and depth), a striking façade, good store visibility and accessibility, modern buildings, and flexible lease contracts.

An important observation is that fashion retailers are strongly focused on larger buildings. This is especially the case for international fashion chains. For example, today Zara and C&A are only interested in buildings of at least 2.500 m2 and 1.000 m2, respectively. In the past, both Zara and C&A would launch their concepts in both small and large buildings, thereby sometimes offering only a small part of their total assortment. As such, Zara opened smaller stores in which only women's clothing, or man's clothing could be found. Today Zara is only interested in buildings in which all their departments can be offered: man's, women's, and children's clothing. According to the experts,

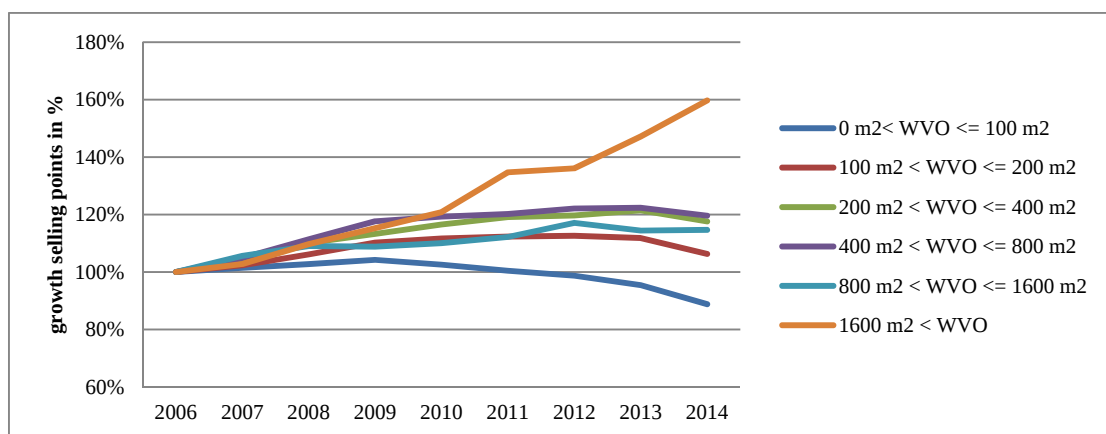
experimenting with small and large concepts was a trend among many retailers before the crisis, whereas today fashion retailers are only interested in large buildings. Another important building characteristic is a suitable lay-out, with preferably high ceilings, wide facades and a square floor plan. According to the experts, modern buildings lend themselves better for the criteria that fashion retailers have today. Because they are often larger in scale and often have the square floor plans. In comparison, older and monumental buildings can have atypical floor plans and are sometimes difficult to adapt.

Another important observation is that fashion retailers have more negotiation power with regards to rent prices in the post-crisis era, at least outside the A1-locations. In these locations, building owners are coping with growing vacancy rates. As such, fashion retailers are increasingly able to renegotiate their rents and also negotiate for flexible leasing contracts.

Fashion retailers increasingly larger in scale

In the period 2006-2014, large scale units have proven to be a success factor, making it possible for fashion retailers to provide their consumers with an experience and to benefit from economies of scale. Anchor fashion chains such as H&M, Zara, Primark, and The Sting are well known for their large concepts. This study reveals two important developments. On the one hand, fashion retailers are occupying larger stores (800-1600 m²) more frequently, while on the other hand, small scale stores (0-200m²) are strongly declining in the post-crisis era. As such, the economic recession has had a larger impact on the viability of small scale fashion retailers, while fashion retailers with larger formulas in scale seem to be the ones that are expanding in the post-crisis era (see figure 49).

Figure 49, Growth fashion selling points per store-size-range* in %, 2006-2014. (Source: Locatus).



*Locatus categorization

Marketing potential

As mentioned above, fashion retailers are increasingly interested in large stores. An important reason is the uprising of the experience economy in the Netherlands. Today, stores have evolved from places where products are sold, into places where consumers can experience their favourite brands. Large and

striking buildings lend themselves to provide this experience, as opposed to smaller and less attractive buildings. As such, the stores of fashion retailers play an important part in the marketing of their brand. For example, Zara's only marketing-tool is their physical store, with the exception of their online platform. Another benefit of using the store for marketing their brand is that once consumers become familiar with the brand, and also now have the possibility to purchase products online at their convenience. As such, international brands are highly interested in the 24-hour economy of Amsterdam. It seems, that a 24-hour economy is only found in Amsterdam, while other prime cities such as Rotterdam focussing more on opening their stores seven days in the week, but no longer on Thursdays Friday nights (*koopavond*), due to a decline of consumer visits.

Niche shopping streets

According to the experts, the concentration of large fashion chains in A-locations along with the decline of rent prices in B-locations will create opportunities for independent entrepreneurs. While large fashion chains focus on the "mass market", creative entrepreneurs have the opportunity to focus on "niche markets". Lower rent prices in B-locations make it possible for independent fashion retailers to concentrate in these streets and create "niche shopping streets", with less familiar brands but a desired atmosphere for consumers. Successful examples where fashion retailers have strategically agglomerated in small scale buildings are the Negen Straatjes and Utrechtsestraat in Amsterdam.

Strength of anchor retailers

Fashion retailers are attracted to brands who are able to attract large groups of consumers, in other words anchor retailers. As such, the presence of anchor retailers has always played an important part in the selection of new stores among fashion retailers. While less familiar brands strongly desire to locate near anchor retailers, strong retailers such as Zara, H&M and Primark rely mostly on their own power to attract consumers and pay less attention to their competitors. The strength of anchor retailers to pull other fashion retailers towards them has its consequences for built environment. For instance, once anchor retailers change their building and location preferences and decide to move e.g. to a shopping street where the buildings are newly built and large in scale, they have the strength to change passer-byer flows (*passanten stromen*) and to pull other fashion retailers with them. As such, anchor retailers play a leading role in the success of shopping streets and it's important to closely follow their store and location preferences.

5.1.4 Main research question

What are the implications of changing store location selection criteria among fashion retailers in the post-crisis era for the current retail supply?

This study reveals that there are two fundamental changes regarding the selection criteria of store locations for fashion retailers, in the period 2006-2014. Firstly, fashion retailers are pulling away from a nationwide expansion strategy and focussing on the largest Dutch agglomerations in the post-crisis era. Not all prime cities in the Netherlands have witnessed an increase of fashion in the post-crisis era. In fact, fashion retailers have concentrated strongly in the G4, and tourist cities Maastricht and Haarlem. According to experts, tourists have become an increasingly important factor in their expansion assessment, especially for international fashion retailers.

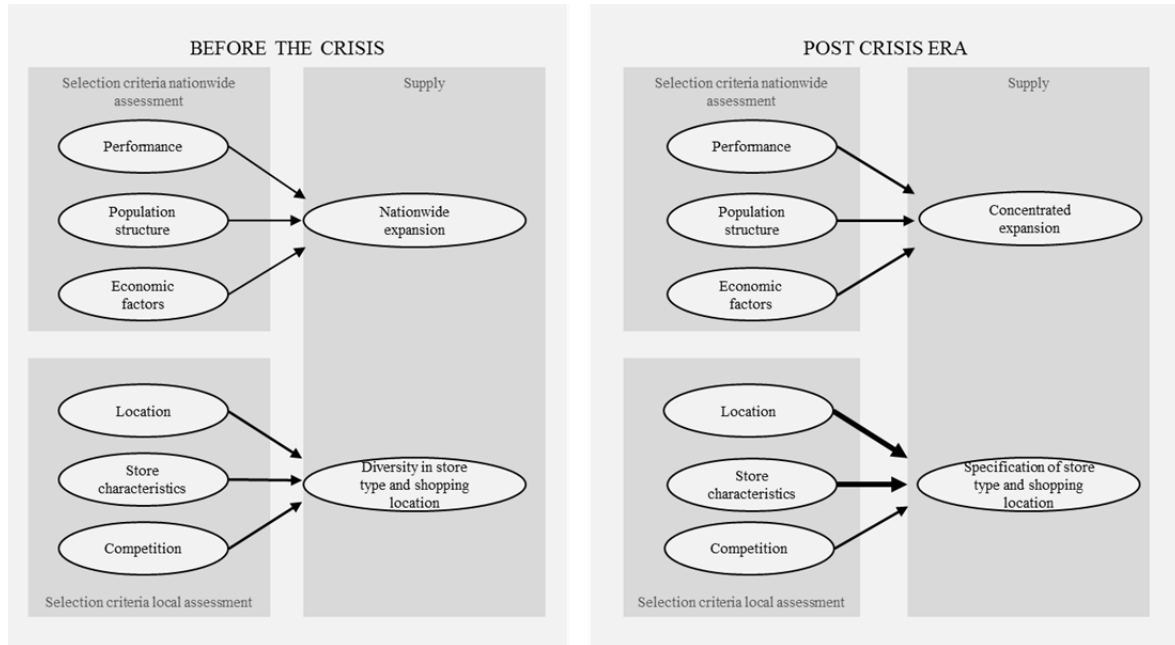
Furthermore, fashion retailers have become strongly aware of “weaker” markets, i.e. cities in which their stores are less or insufficiently profitable. They are also strongly aware of the fact that online shopping will have its effect on the profitability of their physical stores. As such, fashion retailers are carefully reassessing the viability of their current stores. It seems that city centres in small and middle-large cities with ca. 100 to 400 stores are witnessing the strongest decline of fashion retailers, while smaller cities and towns with 0-100 stores have not witnessed strong changes in the fashion supply.

Secondly, this study concludes that fashion retailers have become highly demanding of potential locations and buildings for expansion in the post-crisis era. This has resulted in the further specification of suitable shopping locations and suitable buildings of fashion retailers. Before the crisis, fashion retailers did not only expand to A1-locations, but also to A2-, B- and even C-locations. Today, fashion retailers are strongly agglomerating in A1 shopping streets in prime cities, thereby driving of other retail branches in these streets. Whereas, secondary shopping streets and supporting shopping centres where fashion is not strongly represented are witnessing a decline in the fashion supply.

Furthermore, anchor fashion retailers who play a leading role (e.g. Zara, H&M, The Sting, and Primark) are particularly focussed on the marketing potential of their stores. In other words: providing their consumers with an experience, as opposed to offering their consumers merely a product. In order to provide an “experience”, fashion retailers strongly prefer large buildings with preferably high ceilings, wide facades and square floor plans. It seems that fashion retailers are strongly agglomerating in “big box” often modern buildings in A1-locations in the post-crisis area. This trend is particularly noticed among large fashion chains. As a result, secondary shopping streets where rent prices are under pressure and renegotiable provide new opportunities for creative and independent fashion retailers. These “niche shopping streets” are not focused on the mass-market but on niche markets.

These two fundamental changes in the selection criteria among fashion retailers are presented in a simplified conceptual model (see figure 50). The heavier arrows indicate the increased comprehensiveness of the corresponding selection criteria for new store locations.

Figure 50, Conceptual model fundamental change in the store selection criteria of fashion retailers (ill. author).



* The arrows represent the increasingly comprehensive selection criteria among fashion retailers (ill. author).

5.2 RECOMMENDATIONS

5.2.1 Limitations and future research directions

This study is subject to some shortcomings that limit the interpretation of the results, and are left them for further investigation. As such, any attempt to generalize the research findings requires caution.

First, the research design is cross-sectional hence data and the perception of experts are collected in a certain point in time. As such, the results are based on data that was available in this point in time. There are certain developments that can change the outcome of the results in a longer course of time. For example, once the Dutch economy has recovered and the purchase power of consumers has increased, this will certainly have an effect on the expansion ambitions of fashion retailers. As such, a longitudinal study is desirable in order to reveal whether the selection criteria among fashion retailers are of a long-term nature, or if the selection criteria among fashion retailers are continuously changing.

Second, the study assesses information only from the perspectives of the participating organizations: three consultancy firms and two large chain fashion retailers. Consequently, it offers a one-dimensional focus. Also, it's not known if the style of management varies a lot across different fashion retailers, therefore it seems useful to involve more fashion retailers in future research: independent fashion retailers as well as other fashion chains.

Lastly, this study does not focus on the financial or legal aspects of the retail environment. The financial performance of stores and government legislation has a direct influence on the decision to open or close stores in a certain city. As such, it would be very insightful to analyse the financial performance of stores, the fluctuation of rents, the operational costs, and the legislation about retail in different cities.

5.2.2 Reflection on the research process

This section presents a reflection on the research process in order to discuss how and why the approach did or did not work and to ultimate draw lessons in retrospect.

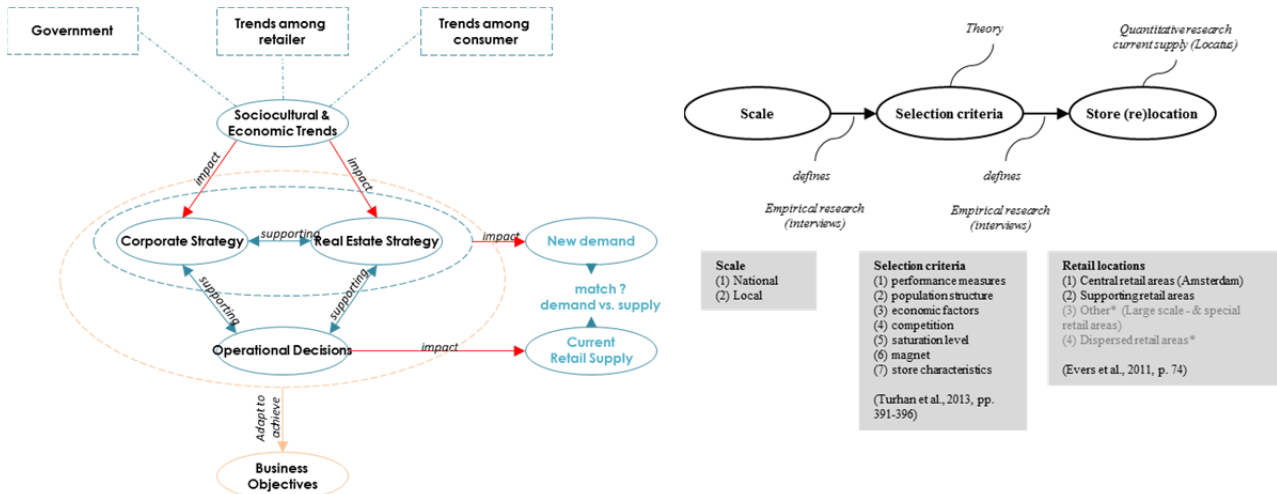
Research period before P2

The first phase of the research process was aimed to write a sound research proposal, with a demarcation of the scope and a preliminary literature study. During this first period I had chosen a too broad scope: the retail sector and its current trends. As such, writing a coherent proposal became very difficult to say the least. The main critique was a lack of focus.

In order to bring more focus in the research proposal, I have read ten scientific articles with a clearly defined scope and in which the research focusses on only a few variables. The article of Guenzi and Troilo (2007) "The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value", has especially helped in finding the focus in my research proposal. This article focusses on a

specific subject (company) and six criteria. As a result I have changed the scope of the research proposal into: fashion retailers as the subject, and their selection criteria for new store locations as seven main variables. Furthermore, central and supporting areas are chosen as the main areas of focus. See figure 51 for the conceptual models of the research proposal.

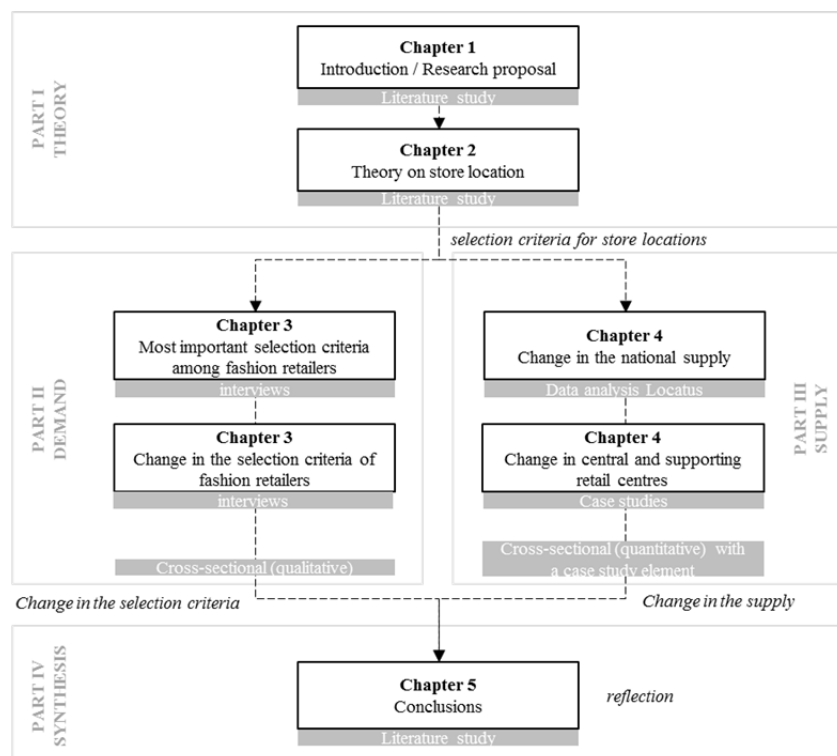
Figure 51, conceptual models P2 (left the model without focus, and right the model with focus) (ill. author).



Research period before P4

The subsequent period was aimed at conducting the empirical research. I have chosen a cross-sectional study design with a case study element. The research strategy is both qualitative and quantitative of nature. The final research design is presented in figure 52.

Figure 52, Final research design (ill. author).



This research design has proven to be successful in answering the research questions. However, there are some aspects of the research design that could have been improved in retrospect.

Firstly, this study primarily focuses on the development of the fashion supply in central retail areas, on the one hand, and supporting retail areas, on the other hand. Because of the limited time of this period (8 weeks) both the interviews and the quantitative study (the cases studies) had to be conducted parallel of each other. As a result the case studies were conducted right from the start. However, both the quantitative analysis and the interviews revealed that there are striking changes in the supply when a comparison is made between cities, as opposed to central versus supporting centres. Even within the top 17 ditch prime cities the supply shows different developments. Some prime cities such as Amsterdam and Haarlem are witnessing a strong increase while other prime cities, such as Breda or Alkmaar have witnessed a decline of the fashion supply. It seems that there are insights about the location preferences of fashion retailers to be found when assessing solely central retail areas: e.g. small and middle-large against large prime cities. As such, the case studies could provide knowledge about why fashion retailers are leaving certain central areas. For example, it would be interesting to choose two large cities, such as Amsterdam and Rotterdam with a strong increase of the supply on the one hand, and Breda or Alkmaar with a decreasing fashion supply on the other hand.

Secondly, for the interviews both consultants and retailers with over 10 years of experience in the retail (real estate) sector were asked to participate. However, it was very difficult to convince the professionals from the retail organisations to participate in this study. For example, organisations such as H&M have the policy to always decline graduation projects. As a result, only five professionals were interviewed in this study instead of the desired eight. Furthermore, planning the interviews has also been more difficult than expected. The reason is primarily the very busy schedule of the participants, which resulted in a couple of rescheduled interviews. Especially the period of only 8 weeks makes it very difficult to find the right interview participants, schedule the interviews, write the transcripts, and write down the insights. It would have been more workable if the interviews were planned September and not in October.

Thirdly, an important part of the interview was primarily aimed to reveal a ranking of the most important selection criteria among fashion retailers. During the interview rounds it became clear that location was the most important criteria, as one could expect in the real estate sector. However, the interview participants were not very eager to rank the other selection criteria: competition, store characteristics, economic factors, population structure, magnet and saturation. According to the experts, the different selection criteria in the post-crisis have become more important altogether as fashion retailers have become highly demanding. As such, it became clear that a list of the most important criteria for a nationwide and local assessment was more insightful, as opposed to a ranking

in importance. The result is that the ranking of the selection criteria has been omitted from the research results.

Fourthly, in the interview rounds during the first set of questions, the participants spoke mostly about building characteristics. During the second set of questions, the participants spoke mostly about the nationwide location preferences. By switching these two sets of questions, the interview results would have been more logical to analyse. Starting with the selection criteria from a nationwide view (cities and regions) and subsequently focussing on selection criteria on object level (buildings).

Lessons

The research process of this graduation project has taught me some important lessons of conducting research. Firstly, the research project needs to have a clearly defined and focused scope. Otherwise, the student will be overwhelmed with all available information that has the slightest relation with the problem. Focusing on a few variables brings this focus to the research.

Secondly, it's important to aim for results early in the research process. As such, striking insights or dead ends will be revealed early in the process. When dead ends or striking unknown insights are revealed, the student can adapt the research questions or research design in order to improve the overall research project and ultimately aim for better research results.

APPENDIX A: TRENDS IN THE RETAIL SECTOR

In the following section a brief discussion of important trends that have been addressed in this study is found.

The consumer, and a changing way of consumption

Consumers are constantly renewing their needs, wants and desires, changing their behaviour and lifestyles, with direct effect on shopping activities. Prahalad and Ramaswamy (2004, p. 123) mention an important shift in the role of the consumer from isolated to connected, from unaware to informed, from passive to active. The two main drivers for this change are a generally higher education level, and the rise of the internet. The changes in consumer profile result in new shopping behaviour, where a more smarter and conscious consumer becomes more demanding. Along this trend consumers also seem to spend their money differently during the economic downturn. Since 2008 the total revenue in the retail sector has declined with 9% to 81 billion in 2013 (Platform31, 2014, p. 5). Due to the economic downturn the purchase power of consumers has declined over the years, having direct effect on their spending behaviour. While the total revenue of the non-food sector has declined with 7,5% in comparison with the total revenue of the year 2000, the total revenue of the food sector has grown with 37% in comparison with the total revenue of the year 2000 (HBD, 2013a). From 2008 on there is a clear trend in declining revenues for the non-food sector and growing revenues for the food sector. Another important trend is the changing demographics in the Netherlands. The time of a population pyramid with a relatively small number of older people and a relatively large number of young people has past. While in 2010 there were the same number of people above their 40's as there were people below their 40's. In the next 10 years this will shift to 50 years (CBW-MITEX, 2010, pp. 64-72). The number of young people will remain roughly the same, while the number of adult and elderly people will significantly increase. This means that, a certain demographic of consumers with relatively high purchase power and certain needs, will grow.

Change in consumer preferences are not straightforward and clear, however retail branch organisations have made an effort to describe the trends that follow change we see in consumers. For this study I will use the trends described by the report of CBW-MITEX, *Retail 2020*, because this report sums the most important trends among consumers mentioned in relevant articles, reports and retail magazines.

Table A1, Created from CBW-MITEX report, Retail 2020 (CBW-MITEX, 2010, pp. 31-123; HBD, 2011, pp. 9-19,56-65; Nozeman, Van der Post, & Langendoen, 2012, pp. 122-159)

Trends	Change in consumer preference
Individualization	Own and unique style important Customization
Cross channel commerce	Online shopping (next to Offline shopping and Catalogue shopping)
The digital super consumer	Consumers increasingly sophisticated and demanding Constantly seeking for opinions Change from need to want
End of the population pyramid	More elderly consumers with relatively high purchasing power More 1 person households Depopulation peripheral locations
Glocalisation	Consumers value local retailers, but also choose greatly for international retailers

Priority	Less visit to the city centre Consumers shop more in the weekends Consumers shop less during the day Consumers want to shop when it fits them best
Transparency	Consumer is better aware of the product/service and origin
New middle market segment	Value for money Acceptance of price/value products like Primark, IKEA, H&M
Conscious consumer	Consumers spend less and more consciously Consumers want to know the product Purchase power has decreased More sales used products
International upcoming markets	Consumers buy more and more from foreign countries

Trends among retailers

Retailers are always trying to respond to (changing) consumer behaviour or are trying to influence the consumer with new brands or new retail concepts (Evers et al., 2011, p. 87). The paragraph below describes the recurring trends among retailer.

Growing differentiation between retail location and cities

In 2006 the NRW, the Dutch retail association, made predictions about transitions in retail locations. They predicted that in the Netherlands there would be a growing differentiation between powerful and vital cities like Amsterdam, Utrecht, The Hague and Rotterdam on the one hand, and on the other hand more average cities (less historic, no universities, less innovative) that cannot compete well against the larger ones (NRW, 2006, p. 34). Large corporate retail firms, as well as investors are vigorously analysing which retail locations will perform well the coming years and of course which retail locations will cope with (structural) vacancy (Platform31, 2014, p. 34). Comprehending these dynamics is necessary to assure continuity of their business, and revenues. As a consequence large retail franchises are actively targeting scarce A1-locations in large cities, and thus a change in strategy or at least in location preference is notable. DTZ states that A1 locations ask for corresponding business models with short lifecycles of products and fast continuously changing assortments (DTZ, 2013, p. 5). These types of business models are typical for retailers in the fashion industry.

On the other hand retailers who provide white-goods, books & music, and electronics are disappearing from the main shopping streets. Since 2005, 502 electronic stores have disappeared from the Dutch city centres (Overbosch, 2012, p. xi).

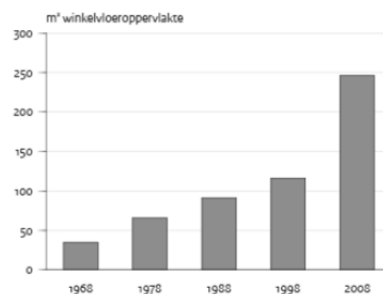
Vacancy

Vacancy in the retail sector has grown to to 8% or 3 million m² of the total retail supply (Buitelaar et al., 2013, p. 121). In city centres of small towns and villages, in centres of “shrinking cities”, in B- and C-locations in larger cities, vacancy rates are above the national average of 8% (Buitelaar et al., 2013, pp. 55-56). Of the total vacancy of 3 million square meters retail floor area, approximately one million square meters can be found on these peripheral large scale retail concentration with an average of 13% of vacancy (Kooijman, 2013, pp. 40-41).

Enlargement stores and convenience

In the past year total square meters in the retail sector has gradually been growing, while the total amount of stores has been relatively stable. In other words, stores have become larger and according to even exponentially (Evers et al., 2011, p. 13). See figure A1. Large peripheral retail developments, that began in the 80's (Evers et al., 2011, p. 94), of course have an impact on the growing average size of stores. Peripheral locations, with low rent prices and high accessibility have been the best location for large scale retail developments to sell voluminous products, mainly furniture and DIY-products. However there are other examples like the introduction of the store formula Albert Heijn XL of Ahold in 2002, now counting 30 stores in the Netherlands (Albert Heijn, 2013). By introducing larger stores in their business model, Ahold can benefit from economies of scale.

Figure A1, (Evers, 2011, p. 13).



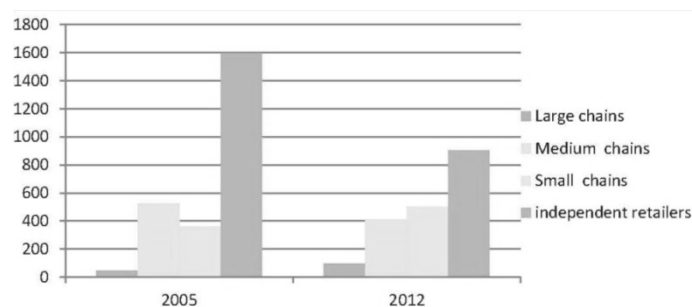
Next to the enlargement of stores, there has also been a trend of smaller store formulas on convenience locations like transportation hubs, gas stations. In 1999 Ahold introduced the first convenience Albert Heijn in a train station, which in 2001 was renamed AH to go (Albert Heijn, 2014). According to Kreijkens (2009, p. 79), show that this “convenience” strategy that originated from the inner urban strategy was very successful after the crisis. Ahold, then discovered a new consumers, the “quick travellers”, who’s stay is around 3 minutes in the store. For these customers, Ahold launched the “AH to go” shops which are located in train stations, filling stations, subways, city centre, and even in big offices. Today, Ahold has an AH to go in all the largest train stations in the Netherlands, and Ahold wishes to expand even more in city centres.

Internationalization, franchising and bankruptcies

Another remarkable trend is the growth of franchise stores in A1 and A2 locations. In cities with over 100.000 citizens the franchise stores has grown from 40% in 1984 to 78% in 2011 (Platform31, 2014, p. 38). Furthermore, almost all branches in retail have been coping with so called “category-killers”. These are large chain franchises, often international, who manage to obtain a great market share in a short amount of time. Their selling points are large product assortments and low prices. Two well know examples are IKEA and MediaMarkt, two large international franchises who make it difficult for retailers to compete with. Meanwhile, the yearly bankruptcies have increased from 560 in 2010 to

almost 900 in 2013 (Platform31, 2014, p. 72). The research of Overbosch (2012, p. 55) exhibits that the independent retailers are contributing most to the decline of store numbers. See figure A2.

Figure A2, Decline of independent retailers. (Overbosch, 2012, p. 55)



Experience economy, leisure and hybridization

Nowadays “experience” seems to be a key ingredient when it comes to shopping. Not only do retailers need to have a large assortment and provide great variety, but they also need to excite the consumers. A combination of stores, cafes, restaurants, cinemas and other leisure-activities are therefore necessary to provide a pleasurable experience. In this line of thought, Cachinho (2012, pp. 32-33) describes the changing function of urban retail in three stages. First, modernity until (50-60’s), where shopping places are utilitarian premises serves an economy of needs. Secondly, post-modernity (70-90’s), with stores as spaces of synthesis (retailtainment), serving an economy of signs. And Thirdly, hyper-modernity (after the 90’s), with stores as places of entertainment and life experience, serving an economy of fascination. Shopping, in this regard is no longer, and has not been for a long time, a basis activity to satisfy consumers’ basic needs. Shopping has become a pleasurable “leisure experience” in itself Cachinho (2012, p. 32). This evolution to an experience economy can be supported with the theory of Maslow, who states that once basic human needs are satisfied, at once other and “higher” needs emerge, with the need for self-actualization at the top of the hierarchy (Maslow, 1943, pp. 375-385). Self-actualization can be described as the need of an individual to do what he is fitted for: “what a man can be he must be”(Maslow, 1943, p. 382). We can safely say that in western countries where people are relatively wealthy, individuals are pursuing a “higher”, may be even the “highest” need i.e. self-actualization. There is a need for self-expression and independence.

Table A2. Urban retail changes (Cachinho, 2012, p. 133).

Attributes	Modernity (until 50–60’s)→	Post-modernity (70–90’s) →	Hyper-modernity (after 90’s) →
Kind of retail spaces	Traditional stores owned by small shopkeepers	New retail concepts and formats owned by multiples and big corporations	Diversity of retail concepts and formats owned by multiples and big firms
Spatial organization	Hierarchical structure dominated by the city centre, based on centrality and proximity	Centre-periphery dialectics based on accessibility, circulation and parking facilities	Post-hierarchical structure based on topological and hyper-real spaces and virtual places
Retail offer	Goods and services according to standardized mass production lines	Goods and services according to a wide variety of lines and market segments	Brands, signs, atmospheres and consumer experiences
Functions	Shopping places as utilitarian premises. Economy of needs	Stores as spaces of synthesis: retailtainment. Economy of signs	Stores as places of entertainment and life experiences. Economy of fascination

Another development that fits well in an experience economy is the concept of pop-up stores, also known as guerrilla stores. Vacant stores and offices, sometimes on unique exiting places are temporary transformed into a temporary selling points but especially into an exciting marketing channel (Loggers & Kooijman, 2014, pp. 44-45). There are many successful examples of pop-up stores like beach store of H&M at Scheveningen in the summer of 2011 and the Alfa Mito store in shopping centre Stadshart Amstelveen in 2012. While the financial feasibility of a pop-up store is limited, the societal value of preventing vacancy and deterioration, but also the marketing value of a project or location seems to an important purpose (Loggers & Kooijman, 2014, p. 52).

Figure A3, Pop-up H&M beach store in Scheveningen (Retail Design Blog, 2011).



Virtualisation

Technological innovation has brought many new developments to the retail sector. Consumers nowadays use social media, smartphones, and websites to research, compare, rate and to buy their products. Of all online consumer purchases, the most purchases have been in telecom, consumer electronics, computer hard- and software and clothing & shoes. While the total revenue of the retail sector has been declining, the total revenues from online shopping have been gradually growing. Online shopping accounts for 10,9% of the total non-food purchase, including telecom-subscriptions and excluding travel & insurances. If the food-sector is included, online shopping accounts for 5,7% of the total consumer purchases. In comparison to the year 2000 these percentages are respectively 0,5% and 0,3% (HBD, 2013b). In this regard, the total market share of online retail is still limited in the Netherlands. The Top-3 (Ahold including Bol.com, RFS Holding including Wehkamp.nl, and Zalando) have a market share of 22% (Platform31, 2014, p. 39).

Some remarkable developments are: new virtual shops e.g. bol.com in Utrecht station; possibility to shop 24/7 online; opening of physical stores of telefoonkopen.nl(30 stores), Coolblue (4 stores, in the BENELUX) and Shoebazaar.nl; shopping street “9 straatjes” goes online (HBD, 2011, pp. 39-45).

Furthermore, since introduction of the first AH pick-up point in Heemstede, in October 2012, Ahold has created 15 more pick-up point, where consumers can pick up their groceries they have bought online. Pick-up points are situated in location that are easy to access by car (Albert Heijn, 2013).

Developments in governmental policy

Research shows shifting retail planning ideologies in the Netherlands. Since the 1970s the Netherlands have known restrictive guidelines with the main goal to preserve city centres and the complementary shopping centres (Spierings, 2006, p. 602). However, since the rise of these guidelines retailing planning policy have become less and less restrictive and above this deregulation and decentralisation of retail planning policies have caused controversy among retailers and owners of retail real estate. New to be approved guidelines, again restrict the development of new retail locations to preserve city centres and the complementary shopping centre (Spierings, 2006, pp. 607-608). These shift in planning ideology also has an effect on the retail landscape, however it will not be a main research subject for this research.

APPENDIX B: RETAIL DAY 2014

With regards to my profound interest in the retail sector, I have organized a day in which “retail” was the main topic of thought. On Wednesday 28 mei 2014, the Retail Day took place at the Koninklijke Industriële Groote Club in Amsterdam, made possible by the organization FRESH Students. The main driver for this day was to exchange knowledge among experienced players in the real estate sector and students. However, this day was also organized in order to conduct informal (preliminary) interviews with the experts: Clemens Brenninkmeijer (Redevco), René Vierkant (Syntrus Achmea), Evert-Jan van Garderen (Eurocommerical Properties), Maarten van Oosterveld (Corio), and Maarten van Lit (NRW).

The main findings of the conversations held that day were:

- Retailers in the fashion industry are starting to think differently about their store locations. Before the crisis, retailers were eager to open stores in smaller central retail areas and supporting retail areas to have a large national spread, whereas now they act more careful. Therefore some have turned their focus towards solely top retail locations.
- There is a need to create sustainable “winning” shopping streets. Key aspect to realize sustainable shopping streets are: a social dimension (by enhancing interaction and experience), an environmental dimension (by incorporating sustainability and mixing function), and an economic dimension (by creating jobs and motivating entrepreneurship). All in all, working together is key.

Quotes of the day:

- “Retailers focussen op een select aantal winkelsteden”.
- “Vroeger wilde de retailer 300 winkels in Nederland, nu zijn het er misschien nog maar 100”.
- “Maximale huurprijzen in de sterkste winkelsteden stijgen door”.
- “In relatief zwakkere winkelsteden stabiliseren of dalen de maximale huurprijzen”.
- “Duurzaam succesvolle winkelbeleggingen bevinden zich in blijvend aantrekkelijke binnensteden, waarin zowel volledig (inter)nationaal aanbod aan ketenbedrijven gevestigd is, als ook een aantrekkelijke omgeving met lokaal ondernemerschap, cultuur en leisure, waar burgers graag wonen, werken en winkelen”.
- “Teveel aan winkelmeters moet actief worden verkleind door winkels in kansarme locaties en straten weg te bestemmen en winkeliers te verplaatsen naar kansrijk zwerfmilieu in de stad”.
- “De winnende winkelstraten van de toekomst zijn diegene die een blijvende waarde creëren voor alle stakeholders van die straat”.

Figure B1, Retail Day 28 May 2014 (ill. author).



APPENDIX C: SELECTION OF THE CASE STUDIES

To understand how the supply has developed in the period 2006-2014 in specific locations, case studies are performed. This section aims to reveal if the trends from the previous paragraph also apply to specific shopping areas – i.e. increase of average store size, increase of selling-points in central retail areas, the decrease of selling-points in supporting areas, and the agglomeration of fashion retailers. This study focusses on 6 case studies, 3 central retail areas and 3 supporting areas. The next paragraph describes how the case studies are selected.

Selecting the retail areas

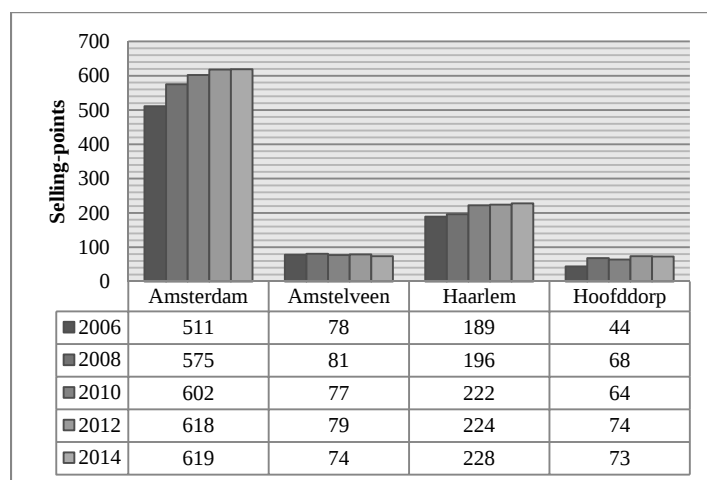
In order to choose the cases an analysis is performed on the number of selling-points for fashion. This analysis shows that the selling-points are mostly found in the G4 cities of the Netherlands: Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht. See table C1. The city of Amsterdam is chosen as first case study because it is known for its fast growing number of fashion retailers, both in quantity and square meters. The next 5 case studies will be chosen near Amsterdam for two reasons. The location selection criteria of retailers may not be as general as the literature suggest and may be different for different shopping regions. In this regard, the results may vary for different shopping regions. Choosing the region of Amsterdam allows for a greater possibility that the results of the case studies offer coherent insights for the Amsterdam region. For example, an important and unique selection criterion for a store in Maastricht may be because the city lies close to the neighbouring countries Belgium and Germany which can attract tourists for a day of shopping in the Netherlands.

Table C1: Ranking cities with most fashion selling-points. (Source: Locatus).

City	Selling-points	m2
1. Amsterdam	1.364	190.230
2. Rotterdam	822	156.113
3. The Hague	620	96.075
4. Utrecht	418	70.618
5. Maastricht	371	59.583
6. Eindhoven	329	77.924
7. Haarlem	313	45.364
8. Den Bosch	306	55.399
9. Breda	306	51.308
10. Groningen	263	51.211

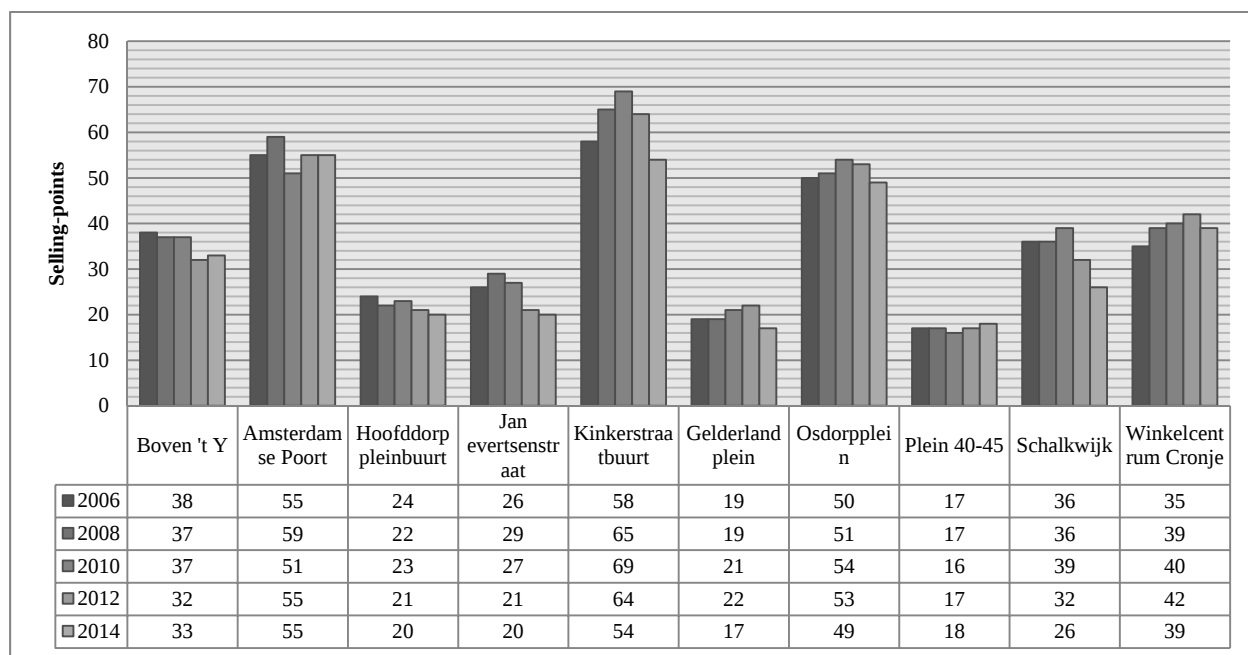
To choose the remaining 5 case studies a brief analysis is made by choosing 4 central retail areas and 10 supporting areas in the Amsterdam region. See figure 13 and 14.

Figure C1, Selling-points in central retail areas (Locatus).



The graph above is in line with the trend that the supply is growing in central retail areas. The number of selling-points has gradually increased in all cities except for the city centre of Amstelveen.

Figure C2, Selling-points in supporting retail areas (Locatus).



In the analysis of the 10 supporting areas the number of C&F units has decreased in 6 out of 10 supporting areas. However in 3 out of 10 areas there is not a clear increase or decrease noticed, but a fluctuation around an average number of stores. In 1 out of 10 supporting areas the numbers of Selling-points has slightly grown. The numbers are in line with the trend that the supply has

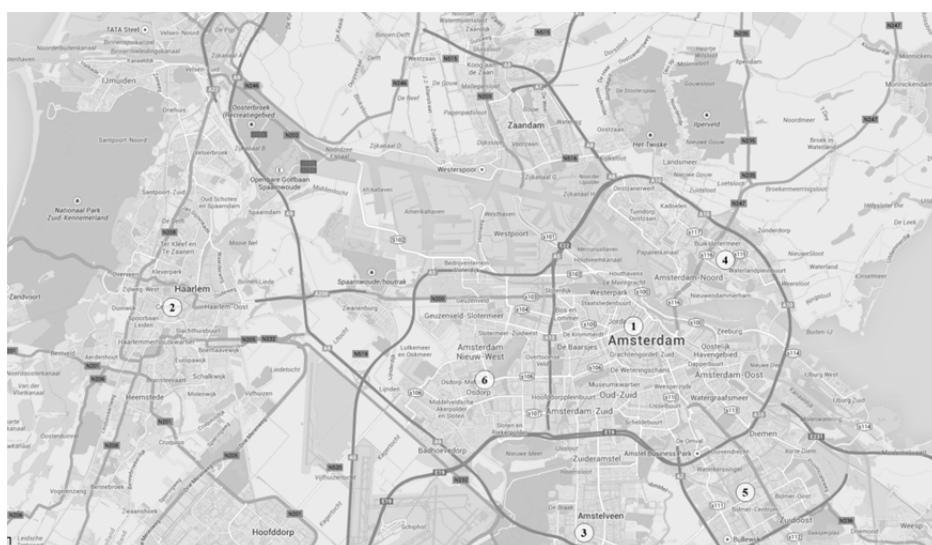
(slightly) declined in supporting areas. The exception is Winkelcentrum Cronje which shows a slight positive trend.

City centres Amsterdam, Haarlem and Amstelveen are chosen for the case studies. Amsterdam and Haarlem because of their positive trends and Amstelveen with a slightly negative trend as counter case study. Supporting shopping areas Boven 't Y, Amsterdamse Poort and Osdorpplein are also chosen as case studies. Boven 't Y and Amsterdamse Poort because of their slightly negative trends and Osdorpplein as counter case study with a supply that has stayed more or less the same. Furthermore, the case studies were also selected depending on the available historical maps from Locatus which show the supply of the sub-branch C&F.

The analysis above does not claim to test the preposition that secondary retail areas are supposedly becoming less desired by fashion retailers. To test this, more shopping centres should be considered in the analysis. However, according to our preliminary interviews this should be the case in the retail sector. By focussing on the Amsterdam region and the shopping centres described above, this study aims to find participants in this study who have considered both central and supporting retail areas, also in a post-crisis era. The fact that the supplies in the case studies show movements will allow us to find retailers who have undergone the process of deciding to leave or to enter a new location. It's most likely that these retailers will have considered a number of selection criteria when choosing new retail locations or when they choose to stay in the current ones.

The case studies are: (1) Amsterdam, (2) Haarlem, (3) Amstelveen, (4) Boven 't Y, (5) Amsterdamse Poort and (6) Osdorpplein. See figure 15.

Figure C3: Location case studies (own ill).



Central retail areas:
1. Amsterdam city centre
2. Haarlem city centre
3. Amstelveen city centre

Supporting retail areas:
4. Boven 't Y
5. Amsterdamse Poort
6. Osdorpplein

APPENDIX D: SUBCATEGORIES RETAIL AREAS

- **Centraal winkelgebied:** Het belangrijkste winkelgebied in een woonplaats wordt aangeduid als centraal winkelgebied.
- **Ondersteunend winkelgebied:** Naast één centraal winkelgebied bestaan in veel woonplaatsen een of meerdere ondersteunende winkelgebieden.
- **Overige winkelgebieden:** Concentratie grootschalige winkels en speciale winkelgebieden

Table D1. Subcategories retail areas (Platform31, 2014, pp. 28-29).

Centraal winkelgebied	Winkels	Commentaar
1. Binnenstad	>400 winkels	top 17 winkelgebieden NL, stadscentrum grotere steden
2. Hoofdwinkelgebied groot	200-400 winkels	stadscentrum middelgrote steden
3. Hoofdwinkelgebied klein	100-200 winkels	stadscentrum kleine steden
4. Kernverzorgend winkelgebied groot	50-100 winkels	centrum grote dorpen
5. Kernverzorgend winkelgebied klein	5-50 winkels	centrum kleine dorpen
6. Kernverzorgend supermarktcentrum	3-4 winkels	waarvan minstens één een supermarkt van >500m2
Ondersteunend winkelgebied	Winkels	Commentaar
1. Stadsdeelcentrum	>50 winkels	bestaat naast binnenstad of hoofdwinkelcentrum. merendeel van het centrum is planmatig ontwikkeld
2. Binnenstedelijke winkelstraat	>50 winkels	winkels, ondersteunde winkelstraten in grotere steden, niet planmatig ontwikkeld
3. Wijkcentrum (groot)	25-50 winkels	winkelgebieden met 25-50 winkels
4. Wijkcentrum (klein)	<25 winkels	winkelgebieden met 10-25 winkels, of winkelgebieden met 5-10 winkels en minimaal 2 supermarkten
5. Buurtcentrum	5-9 winkels	met of zonder supermarkt
6. Supermarktcentrum	3-4 winkels	waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m2 of meer
Overige winkelgebieden	Winkels	Commentaar
1. Concentratie grootschalige winkels	>5 winkels, vloerooppervlak >500 m2,	Waarvan >50% grotere goederen: meubels, dier en plant, doe-het-zelf, fiets- en autoaccessoires etc. Zoals Rotterdam Alexandrium, Keurenplein, De Hurk, Marconistraat en Den Haag Megastores.
2. Speciaal winkelgebied		Veelal winkelgebieden rondom treinstations of met een bepaald thema, zoals Lelystad Bataviastad, Rosada Factory Outlet, Roermond Designer Outletcentre and Schiphol Plaza.

Table D2. Subcategories retail areas- Subcategories translated freely in English (Platform31, 2014, pp. 28-29).

Central retail areas	Stores	Comments
1. Downtown area	>400 stores	Top 17 retail agglomerations NL, city centres of the larger cities
2. Main retail area large	200-400 stores	City centres of middle to large cities
3. Main retail area small	100-200 stores	City centres of small cities
4. Core assisting retail area large	50-100 stores	Centres of large Towns
5. Core assisting retail area small	5-50 stores	Centres of small Towns
6. Core assisting supermarket centre	3-4 stores	Has at least one supermarket of >500m2
Supporting retail areas	Stores	Comments
1. District centre	>50 stores	Exists next to downtown and main retail areas. The centres area mostly developed by one investor or developer as one shopping centre
2. Inner-city shopping street	>50 stores	Supporting shopping streets in large cities, not developed by one investor/developer
3. Neighbourhood centre large	25-50 stores	Supporting shopping centres with 25-50 stores
4. Neighbourhood centre small	<25 stores	Supporting shopping centres with 10-25 stores, or supporting shopping centres with 5-10 stores and a minimum of 2 supermarkets
5. Convenience centre	5-9 stores	With or without a supermarket
6. Supermarket centre	3-4 stores	Has at least one supermarket of 500 m2 or higher
Other	Stores	Comments
1. Concentration large-scale stores	>5 stores, floor area >500 m2,	At least >50% large scale products: furniture, animal or plant, Do-It-Yourself, bike and car accessories, etc. For example: Rotterdam Alexandrium, Keurenplein, De Hurk, Marconistraat and Den Haag Megastores.
2. Special retail area		Mostly shopping centres around train stations or shopping centres with a theme such as: Lelystad Bataviastad, Rosada Factory Outlet, Roermond Designer Outletcentre and Schiphol Plaza.

Table D3. Example: cities included in downtown area, main retail area large and main retail area small, 2012 & 2014 (Source: Locatus)

Downtown area		Main retail area small	
2012	2014	2012	2014
Centrum Amsterdam	Centrum Amsterdam	Centrum Amstelveen	Centrum Alphen aan den Rijn
Centrum Maastricht	Centrum Maastricht	Centrum Amsterdam Zuidoost	Centrum Amstelveen
Centrum Rotterdam	Centrum Rotterdam	Centrum Baarn	Centrum Amsterdam Zuidoost
Centrum Utrecht	Centrum Utrecht	Centrum Barneveld	Centrum Baarn
Centrum The Hague	Centrum The Hague	Centrum Borne	Centrum Barneveld
Centrum Haarlem	Centrum Haarlem	Centrum Boxmeer	Centrum Beverwijk
Centrum Den Bosch	Centrum Den Bosch	Centrum Brunssum	Centrum Boxmeer
Centrum Eindhoven	Centrum Eindhoven	Centrum Coevorden	Centrum Culemborg
Centrum Nijmegen	Centrum Nijmegen	Centrum Culemborg	Centrum Den Burg
Centrum Arnhem	Centrum Arnhem	Centrum Den Burg	Centrum Den Helder
Centrum Leiden	Centrum Leiden	Centrum Den Helder	Centrum Deurne
Centrum Groningen	Centrum Groningen	Centrum Deurne	Centrum Dokkum
Centrum Breda	Centrum Breda	Centrum Dokkum	Centrum Dronten
Centrum Alkmaar	Centrum Alkmaar	Centrum Dronten	Centrum Emmeloord
Centrum Leeuwarden	Centrum Leeuwarden	Centrum Emmeloord	Centrum Enkhuizen
Centrum Hilversum	Centrum Hilversum	Centrum Enkhuizen	Centrum Ermelo
Centrum Dordrecht	Centrum Dordrecht	Centrum Epe	Centrum Etten Leur
Main retail area large		Centrum Etten Leur	Centrum Geleen
2012	2014	Centrum Geleen	Centrum Gorinchem
Centrum Almelo	Centrum Almelo	Centrum Haaksbergen	Centrum Haaksbergen
Centrum Almere	Centrum Almere	Centrum Hardenberg	Centrum Hardenberg
Centrum Alphen a.d. Rijn	Centrum Amersfoort	Centrum Harderwijk	Centrum Harderwijk
Centrum Amersfoort	Centrum Apeldoorn	Centrum Haren GN	Centrum Haren GN
Centrum Apeldoorn	Centrum Assen	Centrum Harlingen	Centrum Heemskerk
Centrum Assen	Centrum Bergen op Zoom	Centrum Heemskerk	Centrum Heemstede
Centrum Bergen op Zoom	Centrum Bussum	Centrum Heemstede	Centrum Heerenveen
Centrum Beverwijk	Centrum Delft	Centrum Heerenveen	Centrum Heerhugowaard
Centrum Bussum	Centrum Deventer	Centrum Heerhugowaard	Centrum Hellevoetsluis
Centrum Delft	Centrum Doetinchem	Centrum Hellevoetsluis	Centrum Helmond
Centrum Deventer	Centrum Drachten	Centrum Helmond	Centrum Hillegom
Centrum Doetinchem	Centrum Ede GLD	Centrum Hillegom	Centrum Hoofddorp
Centrum Drachten	Centrum Emmen	Centrum Hoogeveen	Centrum Hoogeveen
Centrum Ede GLD	Centrum Enschede	Centrum Houten	Centrum Houten
Centrum Emmen	Centrum Goes	Centrum Huizen	Centrum Huizen
Centrum Enschede	Centrum Gouda	Centrum IJsselstein UT	Centrum Kampen
Centrum Goes	Centrum Heerlen	Centrum Joure	Centrum Katwijk ZH
Centrum Gorinchem	Centrum Hengelo OV	Centrum Kampen	Centrum Laren NH
Centrum Gouda	Centrum Hoorn NH	Centrum Katwijk ZH	Centrum Leerdam
Centrum Heerlen	Centrum Middelburg	Centrum Laren NH	Centrum Leidschendam
Centrum Hengelo OV	Centrum Oosterhout NB	Centrum Leerdam	Centrum Lelystad
Centrum Hoofddorp	Centrum Oss	Centrum Leidschendam	Centrum Lisse
Centrum Hoorn NH	Centrum Purmerend	Centrum Lelystad	Centrum Meppel
Centrum Meppel	Centrum Roermond	Centrum Lisse	Centrum Naaldwijk
Centrum Middelburg	Centrum Roosendaal	Centrum Naaldwijk	Centrum Nijkerk GLD
Centrum Oosterhout NB	Centrum Sittard	Centrum Nijkerk GLD	Centrum Nijverdal
Centrum Oss	Centrum Sneek	Centrum Nijverdal	Centrum Noordwijk ZH
Centrum Purmerend	Centrum Tilburg	Centrum Noordwijk ZH	Centrum Nunspeet
Centrum Roermond	Centrum Veenendaal	Centrum Nunspeet	Centrum Oisterwijk
Centrum Roosendaal	Centrum Venlo	Centrum Oisterwijk	Centrum Oldenzaal
Centrum Schiedam	Centrum Vlaardingen	Centrum Oldenzaal	Centrum Oud Beijerland
Centrum Sittard	Centrum Weert	Centrum Oud Beijerland	Centrum Putten
Centrum Sneek	Centrum Zaandam	Centrum Putten	Centrum Raalte
Centrum Tilburg	Centrum Zeist	Centrum Raalte	Centrum Ridderkerk
Centrum Veenendaal	Centrum Zutphen	Centrum Ridderkerk	Centrum Rijssen
Centrum Venlo	Centrum Zwolle	Centrum Rijssen	Centrum Rijswijk ZH
Centrum Vlaardingen		Centrum Rijswijk ZH	Centrum Schagen
Centrum Weert		Centrum Schagen	Centrum Schiedam
Centrum Zaandam		Centrum Sluis	Centrum Sluis
Centrum Zeist		Centrum Spijkenisse	Centrum Spijkenisse
Centrum Zutphen		Centrum Stadskanaal	Centrum Stadskanaal
Centrum Zwolle		Centrum Steenwijk	Centrum Steenwijk
		Centrum Terneuzen	Centrum Terneuzen
		Centrum Tiel	Centrum Tiel
		Centrum Uden	Centrum Uden
		Centrum Valkenburg LB	Centrum Valkenburg LB
		Centrum Valkenswaard	Centrum Valkenswaard
		Centrum Veendam	Centrum Veendam
		Centrum Veghel	Centrum Venray
		Centrum Velp GLD	Centrum Vlissingen
		Centrum Venray	Centrum Volendam

Centrum Vlissingen	Centrum Waalwijk
Centrum Volendam	Centrum Wageningen
Centrum Waalwijk	Centrum Wassenaar
Centrum Wageningen	Centrum Winschoten
Centrum Wassenaar	Centrum Winterswijk
Centrum Winschoten	Centrum Woerden
Centrum Winterswijk	Centrum Wychen
Centrum Woerden	Centrum Zandvoort
Centrum Wychen	Centrum Zevenaar
Centrum Zandvoort	Centrum Zierikzee
Centrum Zevenaar	Centrum Zoetermeer
Centrum Zierikzee	
Centrum Zoetermeer	

APPENDIX E: CODING INTERVIEW RESULTS

Codes-quotations list

Code-Filter: All

HU: Selection Criteria Store Locations
File: [C:\Users\Fernando Peralta\Documents\Scientific Soft...\Selection Criteria Store Locations.hpr7]
Edited by: Super
Date/Time: 2014-11-23 12:06:02

Code: 24 hour economy {3-0}

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:28 [Een 24-uurs economie komt er w..] (59:59) (Super)

Codes: [24 hour economy]

Een 24-uurs economie komt er wel in die gebieden (wijst naar Amsterdam). In Amsterdam sluiten de winkels om 20.00u. De Primark komt daar ook. Over 5 jaar dan gaan de winkels daar om 22.00u dicht. Utrecht of Rotterdam kan ik me dat voorstellen...in Den Haag ook wel. Voor de rest, Alkmaar, Maastricht, zie ik dat niet gebeuren. Dat is natuurlijk allemaal mijn mening, maar dat zie ik niet gebeuren.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:29 [Daardoor blijft die, ook door ..] (77:77) (Super)

Codes: [24 hour economy]

Daardoor blijft die, ook door gebrek aan alternatieven, de plek om te zitten. Als je kijkt naar een andere stad, Den Haag, waar voorheen de Spuistraat de hoofwinkelstraat was, daar zie je nu wel een alternatief op de Grote Marktstraat die wel 24 per dag levendig is. Daar zie je nu wel een duidelijke verschuiving in plaats vinden.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:34 [internationaal retailers. Zij ..] (5:5) (Super)

Codes: [24 hour economy]

...internationaal retailers. Zij focussen zich ten eerste vooral op Amsterdam en zij zijn nu steeds meer gefocust op 24-uurs gebieden. De Kalverstraat is bijvoorbeeld nog steeds interessant, maar als je die doortrekt naar de Rokin om je daar te kunnen profileren als 24-uur gebied, dat vinden internationale retailers interessant.

Code: Accessibility {3-0}

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:27 [De toegankelijkheid van het ge..] (55:55) (Super)

Codes: [Accessibility]

De toegankelijkheid van het gebied is ook belangrijk. Het centrum moet goed te bereiken zijn.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:29 [Wat wel een belangrijker issue..] (59:59) (Super)

Codes: [Accessibility]

Wat wel een belangrijker issue wordt is de toegankelijkheid van de stad. De mobiliteit in de stad. Dat wordt ook bepalend voor het succes van een winkelgebied. Als je te veel tijd kwijt bent om naar een winkelgebied te gaan, dat heeft invloed op hoe interessant jouw gebied is.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:30 [Mensen moeten na hun werk

wink..] (59:59) (Super)

Codes: [Accessibility]

Mensen moeten na hun werk winkelen en dan moet het niet teveel tijd kosten. Anders ben ik denk ik bang dat winkelgebieden die niet toegankelijk zijn het ook zwaar gaan krijgen. Dat is wel een belangrijke succesfactor

Code: Competition {7-0}

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:5 [Oké als dit de straat is en hi..] (7:7) (Super)

Codes: [Competition]

Oké als dit de straat is en hier ligt een belangrijke trekker een Hennes of Primark, of iets wat een trekker is, al zit er maar 5 of 10 meter tussen ligt. Dan kiezen ze alsnog de dichtstbijzijnde pand

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:9 [De meeste retailers gaan uit v..] (17:17) (Super)

Codes: [Competition]

De meeste retailers gaan uit van hun eigen kracht. Liever nog naast de concurrent, maar in een mooier en groter pand dan dat ze zich daardoor laten weggagen. Ik denk dat competitie het minst spannend is om rekening te houden als ondernemer.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:1 [Dat waren dus de grote jongens..] (5:5) (Super)

Codes: [Competition]

Dat waren dus de grote jongens in Nederland: een Albert Heijn, een H&M, C&A, toen nog wel een Hema. Als men die partijen had, dan ging men het later wel opvullen met andere partijen. Kleinere partijen wilden ook altijd weten: 'zijn die grote jongens er?'. Als die er zijn dan vult een winkelcentrum zich op.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:8 [In het winkelcentrum zelf zate..] (8:8) (Super)

Codes: [Competition]

In het winkelcentrum zelf zaten we op een andere plek, naast de Albert Heijn. Daar zat ik niet goed, tussen de food-retailers. Toen heb ik aangegeven, daar wil ik niet zitten. Ik wil aan de overkant zitten, in de fashion-hoek.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:21 [Wat je nu met Primark heb dat ..] (35:35) (Super)

Codes: [Competition]

Wat je nu met Primark heb dat hadden wij 40 jaar geleden ook. Als wij een winkel opende dan stonden er rijen dikke mensen. Toen konden wij winkelstromen verleggen. Dat kunnen we niet meer, dat kunnen we al heel lang niet meer... al een jaar of vijftien, twintig niet meer.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:10 [Mode retailers willen graag di..] (18:18) (Super)

Codes: [Competition]

Mode retailers willen graag dichtbij de competitie zitten voor de **agglomeratie voordelen**. De consument is daar dus dan maar dicht bij elkaar dan een stuk verderop, waar de kans is dat de consument niet naar ze toe gaat. Als de retailer niet sterk genoeg

is.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:32 [Op de een of andere manier had..] (81:81) (Super)
Codes: [Competition] [Concentration trend]

Op de een of andere manier had de Bijenkorf een dusdanige trekfunctie, die mensen ook naar de stad trok en zij komen niet meer in de stad. Het zou zomaar kunnen zijn, puur speculerend sprekend, dat er meer steden zullen zijn waar fashion retailers wegtrekken.

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:2 [Mode retailers kijken heel erg..] (5:5) (Super)
Codes: [Competition]

Mode retailers kijken heel erg naar hun burens. Bijvoorbeeld in Haarlem heb je de Grote Houtstraat. Daar is de Zara, de H&M, The Sting. Ze zitten allemaal zo'n beetje naast elkaar. Dat is wat ze willen. Ze zitten het liefst op steenworpafstand van elkaar. Als er twee zitten, komen er andere ook bij. Vroeger, voor de crisis zocht The Sting de H&M, maar ook de Esprit en de Mexx. Ze zoeken elkaar. Dit is totaal niet meer. Esprit is al een vraagteken, de Sting zoekt de H&M. New Yorker, daar hebben we jarenlang de expansie voor gedaan.

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:5 [Als je bijvoorbeeld Almere pak..] (11:11) (Super)
Codes: [Competition]

Als je bijvoorbeeld Almere pakt daar was iedereen van het Stationsstraat af, iedereen was naar het centrum gegaan. Nu zie je weer dat het centrum het moeilijk heeft. Primark heeft op het Stationsstraat heel groot uitgepakt. Je ziet iedereen het liefst morgen terug kruipen naar het Stationsstraat, omdat Primark daar zit. H&M zit daar, C&A heeft daar verbouwd. The Sting, zou als ze van hun contract af kunnen, het liefst morgen naar de Stationsstraat.

Code: Concentration trend {13-0}

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:1 [Ze focussen zich in ieder geva..] (5:5) (Super)
Codes: [Concentration trend]

Ze focussen zich in ieder geval op de grotere steden. Grotere steden hebben een completer winkelaanbod en men geloofd op dit moment...het kan over 10 jaar weer anders zijn...dat steden met een completer winkelaanbod winnen van de steden met een minder compleet winkelaanbod. Als je daar een selectie van maakt houdt je misschien 10 of 20 steden over.

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:6 [Het verschilt per retailers ho..] (9:9) (Super)
Codes: [Concentration trend]

Het verschilt per retailers hoe de strategie is, maar je ziet dat iemand met 300 winkels, 200 winkels afstoot en blijft maar 100 winkels. Iemand met 100 winkels gaat misschien wel naar 70 winkels. Iedereen krimpt in...ze halen er gewoon wat tussen uit. Dat is wat wij zien en dat is denk ik een tendens van de afgelopen jaren die de crisis maar ook het internet met zich mee heeft gebracht.

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:7 [Ze zijn wel aan het opschonen ..] (11:11) (Super)
Codes: [Concentration trend]

Ze zijn wel aan het opschonen en dat zie je als consument nauwelijks. Wij zien dat wel, want wij houden heel Nederland in de gaten. We zien in Groningen, Leeuwarden, Zwolle en in Limburg een winkel verdwijnen. Dus voor ons is het heel inzichtelijk. Soms gaat ze van 3 winkels naar 2 of van 2 naar 1, maar ze blijven zichtbaar in de stad. Winkels op de aller beste locaties en waar de meeste mensen komen, die blijft gewoon zitten. Andere winkels...op de mindere plek...die worden afgestoten.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:16 [Gemeentes met 25.000 inwoners ..] (12:12) (Super)
Codes: [Concentration trend]

Gemeentes met 25.000 inwoners kregen hun eigen winkelcentrum. Nu zijn dat de gemeente waarvan je nu denkt: "die gaan het eerste ter ziele straks".

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:17 [Ik heb weleens gedacht over de..] (22:22) (Super)
Codes: [Concentration trend]

Ik heb weleens gedacht over de gemeente Rijssen of Oud-Beijerland. Daar hebben we echt serieus onderzoek naar gedaan. We dachten toen, ja dat gaan we doen. Wat hebben we nog meer...Schagen. Dat zou ik nu nooit meer doen...dat risico durf ik niet meer te lopen. Voor de crisis durfde ik zulk soort panden nog wel aan. Toen geloofde ik daar nog in, maar nu nooit meer.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:23 [Bijvoorbeeld Alkmaar Noorderarc..] (37:37) (Super)
Codes: [Concentration trend]

Bijvoorbeeld Alkmaar Noorderarcade en Alkmaar Overstad, dat zijn dus gebieden die we niet hadden moeten bouwen. We dachten, daar moeten we zeker zitten. We hebben eigenlijk ons eigen overbewinkeling geschapen. Waar overbewinkeling is, die meters worden weer verlaten. Dat is wat er nu aan de hand is. In Alkmaar, Leeuwarden...Zaailand. Dat had allemaal niet gebouwd hoeven worden...achteraf. Het centrum van zulke gebieden herstellen zich wel, maar de nieuwe gebiedjes, dat gaat hem gewoon niet worden.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:5 [Ze maken een heel duidelijk co..] (10:10) (Super)
Codes: [Concentration trend]

Ze maken een heel duidelijk concentratie naar de compacte binnenstad. Daar is hun locatiebeleid nu op afgestemd.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:8 [Ze willen dan in de G4 zitten ..] (14:14) (Super)
Codes: [Concentration trend] [Tourists (Economic Factors)]

Ze willen dan in de G4 zitten en dan nog in de toeristensteden

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:19 [Vaak werd er gekozen voor beid..] (41:41) (Super)
Codes: [Concentration trend]

Vaak werd er gekozen voor beiden. Starten in het centrum en dan werd er verder gekeken in de expansie. Waar kunnen we nog meer zitten. Toen waren dit soort centra serieus overwogen en aangehuurd.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:20 [Gewoon niet. Sterker nog. Wink..] (43:43) (Super)
Codes: [Concentration trend]

Gewoon niet. Sterker nog. Winkelcentra die ze voor de crisis hebben genomen, staan allemaal te huur. Dat is een beetje gechargeerd natuurlijk. Als je nu belt naar de partijen..."ik heb een huurder voor je", dan wordt je met open armen binnengehaald.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:21 [Consumenten hebben al een trek..] (45:45) (Super)

Codes: [Concentration trend]

Consumenten hebben al een trek naar de binnenstad. Op het moment dat je een aanschaf gaat doen...kleding of wat voor luxe artikel dan ook...doe je dat liever in de binnenstad vanwege de atmosfeer en omdat er meerdere redenen zijn om naar de binnenstad te gaan. Het zijn natuurlijk buitengewoon effectieve verkoopmachines geweest aan de buitenkant. Alleen de beleving is daar nul komma nul.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:32 [Op de een of andere manier had..] (81:81) (Super)

Codes: [Competition] [Concentration trend]

Op de een of andere manier had de Bijenkorf een dusdanige trekfunctie, die mensen ook naar de stad trok en zij komen niet meer in de stad. Het zou zomaar kunnen zijn... puur speculerend sprekend...dat er meer steden zullen zijn waar fashion retailers wegtrekken.

P11: Roel Schulte.docx - 11:14 [Nee, ik denk dat men vooral kr..] (27:27) (Super)

Codes: [Concentration trend] [Increasingly critical]

Nee, ik denk dat men vooral kritischer is geworden. Je ziet dat winkelgebieden met kleinere winkels het vooral moeilijk hebben. In die gebieden gaan wij niet meer zitten. De selectie wordt alleen maar kritischer.

P11: Roel Schulte.docx - 11:15 [Ja, naar mijn mening gaat die ..] (29:29) (Super)

Codes: [Concentration trend]

Ja, naar mijn mening gaan de ondersteunende winkelcentra het niet redden. Forget it. Mensen hebben natuurlijk altijd behoefte aan bepaalde winkels: een bakker, een slager. Wij zitten bijvoorbeeld in Eindhoven en Maastricht, maar zullen nooit daar ergens tussen zitten. Mensen nemen dan de trein naar Eindhoven of Maastricht om bij de Zara te shoppen. Die ondersteunende winkelgebieden, daar geloof ik niet in nee.

P11: Roel Schulte.docx - 11:20 [Als je bijvoorbeeld kijkt naar..] (45:45) (Super)

Codes: [Concentration trend]

Als je bijvoorbeeld kijkt naar dit stukje Kalverstraat (wijst naar een kaartje van Amsterdam). Daar zit Forever 21, Pull & Bear, Bershka, Zara, Topshop, Urban Outfitters, Mango, allemaal top mode retailers internationaal. Dat zorgt ervoor dat de huurprijzen stabiel blijven of zelfs stijgen en dat zelf tijdens de crisis. Dit zal andere retailers, die daar helemaal niet hoeven te zitten, verdrijven. Die retailers zullen zich dan met hun locatie criteria afvragen: "waar gaan wij dan zitten?". Een Mis Etam is een heel ander partij bijvoorbeeld. Een andere doelgroep, een andere beleving.

P11: Roel Schulte.docx - 11:22 [Dat is een man die zegt dat al..] (51:51) (Super)

Codes: [Concentration trend]

Dat is een man die zegt dat alles zich naar steden verschuift...meer en meer. Dat is gewoon een global trend. In 2050 woont X procent van de wereldpopulatie in steden! Daardoor gaan die ondersteunende gebieden het echt niet redden. Ook niet globaal of in Europa. De trend is dat men in steden wilt wonen. Dat merk je in Amsterdam.

P11: Roel Schulte.docx - 11:23 [...en dat alles zich meer en mee..] (51:51) (Super)

Codes: [Concentration trend]

...en dat alles zich meer en meer verschuift naar de A1 posities. Dat zorgt ervoor dat die locaties schaars worden en dat prijzen blijven stijgen.

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:4 [Vroeger wilden ze verdichten (...)] (9:9) (Super)

Codes: [Concentration trend]

Vroeger wilden ze verdichten (teken overal bolletjes in een kaart van Nederland). Nu zegt de H&M en Zara: "Ja, geef mij maar een 4°, 5° en 6° winkel in Amsterdam". Voor ze überhaupt een winkel in Emmen openen. H&M heeft ongeveer 60 winkels en zijn in 2008-2009 bijvoorbeeld in Waalwijk gaan zitten met 1000m2. Dat zouden ze vandaag de dag niet meer doen. Dat is wel veranderd. We stoppen dat geld liever in een grote stad...top 25. In plaatst van naar de top 85 gaan. Van deze winkelgebieden (wijst kleinere steden van Nederland), trekken ze zich terug naar deze gebieden (wijst grote steden van Nederland aan).

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:6 [Ja studenten kunnen bijvoorbeeld..] (17:17) (Super)

Codes: [Concentration trend]

Ja studenten kunnen bijvoorbeeld gratis reizen. Waarom zou ik in 85 steden willen zitten als dezelfde consumenten toch naar de top 25 gaat.

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:7 [Ja, de pandeigenschappen moete..] (23:23) (Super)

Codes: [Concentration trend]

Ja, de pandeigenschappen moeten ook kloppen. De bouwmaat is heel belangrijk. De ondersteunende winkelcentra, dat zijn gecombineerde centra. Met food aan de ene kant en fashion aan de andere kant. Die twee verdragen elkaar niet altijd. Mensen doen anders boodschappen dan dat ze shoppen. In dat soort centrum daar zijn verschillende functies gecombineerd. Blijkbaar is daar minder tijd voor de "fashionaankoop". De gebieden zijn ook niet attractief. Een historische binnenstad heeft water een mooie markt, een theater een bioscoop, horeca. Dat leeft, het is een dagje uit. Dat vinden mensen leuk. Het is nog altijd de meest favoriete vrijetijdsbesteding.

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:9 [Ja, ze willen in de 25 top ste..] (35:35) (Super)

Codes: [Concentration trend]

Ja, ze willen in de 25-top steden zitten en verder nergens anders.

Code: Economic factors {1-0}

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:15 [Ze keken naar welke gebieden e..] (30:30) (Super)

Codes: [Economic factors]

Ze keken naar welke gebieden er waren en welke inkomens daarbij horen. Zijn er veel mensen die er werken? Dus de “density”.

Code: Increasingly critical {15-0}

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:4 [We hebben bijvoorbeeld drie pa..] (7:7) (Super)
Codes: [Increasingly critical]

We hebben bijvoorbeeld drie panden in een stuk straat, waar ik denk dat de passanten gelijk zijn op basis van de tellingen, dan nog wordt gekeken. Oké als dit de straat is en hier ligt een belangrijke trekker een Hennes of Primark, of iets wat een trekker is, al zit er maar 5 of 10 meter tussen ligt. Dan kiezen ze alsnog de dichtstbijzijnde pand, tenzij die gewoon echt niet interessant is vanwege gevelbreedte of anders. Dat is een tweede concessie, dan schuiven we een pandje verder en anders naar de volgende. Zo specifiek is de retailers op dit moment wel bezig. Hij wil het aller beste pand, de beste plek, met alles wat we willen...voldoende hoogte, voldoende gevelbreedte, alles bij elkaar. De locatie zien wij terugkomen, tot in detailniveau zelfs in het passanten gebied, zo dicht mogelijk tegen de grote jongens aan.

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:11 [Het beste pand. Als je de stra..] (29:29) (Super)
Codes: [Increasingly critical]

Het beste pand. Als je de straat inloopt. Welke pand valt het beste op. Een dominant gebouw, wat goede zichtbaarheid heeft. Uiteraard op de drukste plek. Daar is waar men op zoek naar is. Natuurlijk moet het in de maatvoering vallen van je bedrijfspvorming. Binnen jouw sector moet ik een winkel van 100 m2 hebben. Ze kijken dan letterlijk, in deze straat zitten 10 winkels van 100 m2. Welke van deze 20 zou mijn nummer 1 zijn. Qua uitstraling gevelbreedte, hoogte, zichtbaarheid, monumentale gevels, glas. Wat is mijn nummer 1, daarna kijken ze naar nummer 2, 3 en 4. Men is gewoon kritischer geworden. Vroeger keek men minder kritisch. Als ik in het goede gebied zit en het is een prima winkel dan pak ik hem. Ik ga toch wel geld verdienen. Nu is het zo...ik wil toch het beste pand hebben om geld te kunnen verdienen.

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:13 [Als je kijkt naar de binnested..] (31:31) (Super)
Codes: [Increasingly critical]

Als je kijkt naar de binnesteden, was men vroeger door de druk op de markt, minder kritisch. Als je heel kritisch was vond je nooit winkel. Dus je nam genoeg met minder en de markt liet het ook toe, want op een mindere locatie kon je nog goed geld verdienen. Tegenwoordig zegt men gewoon, als ik niet zeker weet dat het top is dan doe ik het gewoon niet.

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:14 [Als er iets langskwam in 2005,..] (33:33) (Super)
Codes: [Increasingly critical]

Als er iets langskwam in 2005, 2006, 2007, toen was de markt zo onder druk...de retailer had lijf in bijvoorbeeld 20 steden...als er maar een winkel langskwam in de stad en in de straat waar hij wilde zitten en eentje van zijn formaat. Dan stapte hij in de auto, reed er naar toe en besliste hij in een dag of hij hem wilde. Tegenwoordig is die lijst niet 20 maar 3. Ze zijn heel kritisch geworden. Ze zeggen: “Joh, ik heb maar een budget voor 3 winkels, op dit moment, ik wil gestaag stijgen en niet als een idioot”. Voor die drie hebben ze misschien 10 steden, waar ze

winkels uit willen pikken. Ze zijn gewoon heel kritisch geworden op de selectie die ze maken, veel meer dan vroeger.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:20 [Nu is er een heel andere situa..] (27:27) (Super)
Codes: [Increasingly critical]

Nu is er een heel andere situatie. Als er nu panden vrij komen dan kan ik minimaal een half jaar achterover zitten. Niemand wil zo’n pand hebben. Ze gaan bij iedereen langs en niemand wilt als eerste. Dan kan je zeggen, nou eerst maar eens de huur naar beneden en dan hap je toe. Er zijn nu gebieden waar vroeger men voor in de rij stond en nu niet meer.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:26 [Je ziet de tendens dat eigenar..] (45:45) (Super)
Codes: [Increasingly critical]

Je ziet de tendens dat eigenaren toch eieren voor hun geld kiezen. Dan blijven we een tijdje zitten, maar dan is wel de huur gehalveerd. Dat is wel hard voor de eigenaren, maar anders in de winkel weg.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:9 [Winkelkarakteristieken. Er wor..] (18:18) (Super)
Codes: [Increasingly critical] [Store Characteristics]

Winkelkarakteristieken. Er wordt nu veel duidelijker gekeken naar: past mijn concept in de winkel? Zo niet, dan zijn de andere criteria niet relevant.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:14 [Er werd vooral naar de huurpri..] (26:26) (Super)
Codes: [Increasingly critical]

Er werd vooral naar de huurprijzen gekeken dan andere zaken. Zit de huurprijs in de onze bandbreedte en daar werd dan met een zonnig bril naar gekeken. Nu zie je dat er duidelijk andere boxen aangetikt kunnen worden, voordat ze tot een beslissing komen.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:16 [Daar werd makkelijker overheen..] (32:32) (Super)
Codes: [Increasingly critical]

Daar werd makkelijker overheen gestapt. De winkel werd er toch wel ingepast. De gedachte was: “Dan zit ik toch op die plek, een winkel open doen, er lopen mensen langs en die trek ik toch wel naar binnen”.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:17 [De winkelkarakteristieken. De ..] (36:36) (Super)
Codes: [Increasingly critical] [Store Characteristics]

De winkelkarakteristieken. De lay-out, de breedte-, diepteverhouding. Voor de crisis kon je winkeltjes met een smaller lay-out makkelijker verhuren dan na de crisis. Veel makkelijker.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:18 [Er werd überhaupt veel minder ..] (38:38) (Super)
Codes: [Increasingly critical]

Er werd überhaupt veel minder gekeken

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:24 [Er is gewoon minder vraag, dus..] (63:63) (Super)
Codes: [Increasingly critical]

Er is gewoon minder vraag, dus de kracht van de retailer is sterker geworden. Voor de crisis was de vraag: “wil je hier zitten of niet?”.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:27 [Ze hebben vaak een pot geld be..] (71:71) (Super)

Codes: [Increasingly critical]

Ze hebben vaak een pot geld beschikbaar voor een jaar. Ze kunnen dan kiezen, open ik een winkel in Amsterdam of open ik een winkeltje in het verre oosten. Ze willen dan heel vraag in Amsterdam zitten, maar dan met dat wel kloppen. Als ze bijvoorbeeld vier miljoen kunnen investeren in Amsterdam of elders en de turnover is elders tien procent en in Amsterdam vijf procent, dan is dat een hele andere afweging. Ze willen dan wel voet aan de grond krijgen, want wij hebben natuurlijk veel koopkracht. Wat je ziet is dat er dus veel minder winkels van die retailers naar Nederland komen, waar ze voorheen gewoon doorrolden. Dat is wel een duidelijk verschil.

P11: Roel Schulte.docx - 11:9 [In het huidige beleid moet een..] (15:15) (Super)

Codes: [Increasingly critical] [Size Stores]

In het huidige beleid moet een winkel van de Zara 2.500-3.000 m2 zijn met daarin damesmode, herenmode en kinderen. Wat in onze strategie is veranderd...dat heeft niet direct met de crisis te maken...is dat wij vroeger wel winkels openende met alleen damesmode. Nu willen in de stad damesmode, herenmode en kinderen of anders geen winkel. We gaan alleen maar voor dat groter pand.

P11: Roel Schulte.docx - 11:14 [Nee, ik denk dat men vooral kr..] (27:27) (Super)

Codes: [Concentration trend] [Increasingly critical]

Nee, ik denk dat men vooral kritischer is geworden. Je ziet dat winkelgebieden met kleinere winkels het vooral moeilijk hebben. In die gebieden gaan wij niet meer zitten. De selectie wordt alleen maar kritischer.

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:3 [Die zei heel makkelijk. Mariel..] (7:7) (Super)

Codes: [Increasingly critical]

Die zei heel makkelijk. Marielle, een collega van mij deed al die winkels voor hun. “Marielle, wo ist ein H und M?”. Dan gaat die ernaast zitten. Dat was zijn enige criteria.

Code: Market Share (Performance) {4-0}

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:2 [Dan kijkt die naar welke stede..] (5:5) (Super)

Codes: [Market Share (Performance)]

Dan kijkt die naar welke steden een goede mix hebben. De balans dames-heren of juist meer dames. In ieder geval niet de steden als Delft, waar meer mannen dan vrouwen zijn. Dat is de tweede selectie die ze maken.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:6 [Echter nu wordt veel meer geke..] (12:12) (Super)

Codes: [Market Share (Performance)]

Echter nu wordt veel meer gekeken naar hoeveel omzet er in de

stad is, hoeveel omzet er is de Wholesale zit en hoeveel omzet van het internet komt.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:12 [Na de crisis zie je heel deude..] (22:22) (Super)

Codes: [Market Share (Performance)]

Na de crisis zie je heel duidelijk dat steden als Haarlem en Den Bosch een omzetplafond hebben. Daar wordt nu heel duidelijk naar gekeken. Hier keken ze voorheen minder naar

P11: Roel Schulte.docx - 11:4 [Sommige retailers zullen wel e..] (9:9) (Super)

Codes: [Market Share (Performance)]

Sommige retailers zullen wel een nadelig effect hebben van de crisis. Doordat de taart, zeg maar, kleiner is geworden... het besteedbaar inkomen...wordt de taart anders verdeeld. Sommige retailers blijven stabiel, sommige nemen juist toe. Neem bijvoorbeeld de Primark, de discounters. Partijen die niet meer aantrekkelijk zijn nemen af.

P11: Roel Schulte.docx - 11:17 [Bijvoorbeeld online winkelen. ..] (34:34) (Super)

Codes: [Market Share (Performance)]

Bijvoorbeeld online winkelen. Dat groei ieder jaar met 10-20%, bij wijze van spreken. Waar komt dat geld vandaag is de dan vraag. Besten mensen minder in winkels of besteden ze extra? Waarschijnlijk komt dat gewoon van “de taart”. Dat heeft een aanzienlijke invloed. Misschien niet zozeer voor ons. Wij hebben een complementair kanaal. Het geld moet ergens vandaan komen en sommige partijen hebben daar wel last van.

Code: Marketing potential {6-0}

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:12 [De marketingtool speelt ook me..] (29:29) (Super)

Codes: [Marketing potential]

De marketingtool speelt ook mee. Echte grote fashion retailers denken ook: “Als ik een winkel op de aller aller beste plek heb, extreem goed zichtbaar ben, dan nemen mijn intenetverkopen ook toe”. Want dan komt een toerist, die komt langs, die heeft eigenlijk geen zin om iets mee naar huis te zeulen in het vliegtuig. Maar de brand staat wel op zijn netvlies. Hij komt thuis, in zijn eigen land, gaat online en besteld een shirtje van het merk. Dus er zit ook een andere waarde aan de tijd van nu om goed zichtbaar te zijn. Het is niet alleen de winkelomzet, maar ook de internet, de zichtbaarheid en productherkenbaarheid. Dit zie je in Amsterdam veel, op de PC Hoofdstraat, of straten waar je afvraagt of er geld verkocht wordt in de winkel. De Brand awareness neemt in dat opzicht zeker toe als je dominant aanwezig bent.

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:15 [Reclame maken wordt in de ko..] (35:35) (Super)

Codes: [Marketing potential]

Reclame maken wordt in de komende 10 jaar alleen maar moeilijker. De klant is natuurlijk zeer flexibel. Vroeger kon je nog reclame maken via banners op internet, maar nu klikt niemand er meer op, je kijkt er niet meer naar. Op televisie, kan je de reclame eruit halen, doorspoelen terugspoelen. Ook op de televisie is het moeilijk op de klant te bereiken. Billboard langs snelwegen, mag al bijna niet meer. Dus als je je merkbeleving bij de klant wilt krijgen, dan is zo'n straat een mooi product. Er

lopen veel mensen per dag doorheen. Als je een goede plek kan vinden dan is dat niet alleen een bepalend factor voor je omzet in de winkel, maar ook om je merkbeleving te creëren. Waardoor mensen ook misschien via een ander kanaal je product komen. Wat jou niet uitmaakt, als je maar je producten verkoopt. Als je Levi's verkoopt in de Bijenkort, een multi-brandstore, of online. Dat maakt niet uit, als je maar verkoopt en het merk op de netvlies van de klant staat. Dat is wat je in Amsterdam veel ziet.

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:17 [Ja, Abbercrombie is belevenis...] (39:39) (Super)
Codes: [Marketing potential] [Size Stores]

Ja, Abbercrombie is belevenis. Het is iets speciaals. Mensen willen naar binnen voor de beleving. Dat zie je bij Inditex en De Sting bijvoorbeeld. De winkel ziet er prachtig uit, de muziek is goed, het personeel wordt beter getraind op klantvriendelijkheid. Het wordt steeds belangrijker dat de winkel een prettige plek is, waar de klant naar binnen wilt. Ook het interieur veranderd vaker. Ze hebben de meters gewoon nodig.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:31 [Wij zijn ook met flagships bez.] (61:61) (Super)
Codes: [Marketing potential]

Wij zijn ook met flagships bezig. We proberen er een paar te openen. We gokken eigenlijk op twee paarden. We gokken op internet en we gokken op ons eigen winkelbestand

P11: Roel Schulte.docx - 11:8 [De straat en het pand dat heeft.] (11:11) (Super)
Codes: [Marketing potential]

De straat en het pand dat heeft te maken met het imago, de lay-out en de indeelbaarheid. Wij als bedrijf doen in tegenstelling tot bijvoorbeeld H&M niets aan marketing. Wij staan niet in bushokjes of magazines. Onze winkels zijn onze marketing. Het is niet zo dat wij daar een premium voor willen betalen(lacht).

P11: Roel Schulte.docx - 11:13 [Daar heb ik ook nog een quote ..] (25:25) (Super)
Codes: [Marketing potential] [Size Stores]

Daar heb ik ook nog een quote van in mijn eigenonderzoek van Liedewij Edelkoort. Dé vrouw op het gebied van trend forecasting, een geweldige vrouw die moet je maar even googlen. "Shopping will need to become a trip within our inner selves to satisfy our complex needs and wishes". Om die beleving te bieden met je gewoon meer meters nodig.

Code: Nationwide expansion {6-0}

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:2 [Wat je ziet met dit soort pand..] (5:5) (Super)
Codes: [Nationwide expansion]

Wat je ziet met dit soort panden van vóór 2008, in 2008 begon de credit crisis. Wij hebben toen ja gezegd tegen die ontwikkelingen destijds. Wij wilden toen expanderen. Als we een extra winkel opende, gaf dat extra omzet.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:7 [Nu gaan we niet meer expandere..] (5:5) (Super)
Codes: [Nationwide expansion]

Nu gaan we niet meer expanderen komende jaren, maar toen waren het allemaal locaties waarvan we allang van te voren

hadden bedacht.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:18 [Als je niet tijd beslist was j..] (26:26) (Super)
Codes: [Nationwide expansion]

Als je niet tijd beslist was je te laat. Dat waren hoge huurprijzen, maar je had heel kort de tijd om daar over na te denken. Het was zo weg en als je te laat was dan kwam je op de verkeerde plek in het winkelcentrum te zitten en dat wilde je natuurlijk niet. We maakten elkaar ook wel gek. Zara was op de markt, de H&M was op de markt, de Hema was op de markt.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:19 [Dus als je maar een paar grote..] (26:26) (Super)
Codes: [Nationwide expansion]

Dus als je maar een paar grote units hebt, meestal waren dat er vier of vijf, waar de H&M op aast, waar de Zara op aast, de V&D in mindere mate, de Albert Heijn toen. Dan moet je snel zijn! Er waren maar een paar grote units en je moest héél snel beslissen. Dat betekent dat je ook wel huren betaalde wat achteraf niet verantwoord is, want je wilt het pand graag hebben.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:24 [Uiteindelijk zijn wij daar met..] (39:39) (Super)
Codes: [Nationwide expansion]

Uiteindelijk zijn wij daar met zijn allen in mee gegaan en dat was uiteindelijk niet verstandig. Toen was het echter een andere tijd. Extra winkels bracht ons extra omzet. Men wilde nog steeds extra omzet. Toen heeft de crisis echt keihard toegeslagen. In België ging het wat langer goed met de economie en zijn ze ook langer door gaan bouwen, maar ook daar beginnen zich problemen te ontwikkelen. Ditus te veel winkelmeters en nóg steeds worden nieuwe meters toegevoegd in Nederland. Terwijl je eigenlijk zou moeten saneren.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:25 [Zeker in deze markt niet. Er i..] (43:43) (Super)
Codes: [Nationwide expansion]

Zeker in deze markt niet. Er is ook vanuit de overheid geen sturing gegeven. Op een gegeven moment ging elke gemeente zijn eigen winkelcentrum creëren en zijn eigen distributiegebied. Ze dachten overal vandaag klanten te trekken, maar elke gemeente was met hetzelfde bezig. Ze rekende zich ook rijk met de klanten van de burens.

P11: Roel Schulte.docx - 11:19 [Partijen zoals Coltex, met Did..] (45:45) (Super)
Codes: [Nationwide expansion]

Partijen zoals Coltex, met Didi en Steps zullen het wel moeilijk hebben. Zij hebben voor de crisis veel panden aangehuurd en veel uitgebreid.

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:8 [Voorheen ging het meer om mete..] (33:33) (Super)
Codes: [Nationwide expansion]

Voorheen ging het meer om meters toevoegen. Op een iets mindere plek, ja men had die meters gewoon nodig. In een mindere grote stad raakte je dat wel kwijt. Ik heb bij de WE gewerkt een tijdje. Iedere stad had 1 winkel. In Eindhoven bijvoorbeeld, hadden ze 1 winkel in de Demer. Totdat ze in de Piazza een tweede openende 200 meter verder op in dezelfde straat. Exact hetzelfde, iets ruimer opgezet. Ze dachten nou dan

kunnen we de ander wanneer die moeilijk doet gewoon verhuren. Wat bleek is dat de winkel op de Demer het maar 10 of 15% minder deed. Toen kwamen ze erachter dat ze best meerdere winkels kunnen hebben. H&M kom je bijvoorbeeld in Amsterdam Nieuwendijk – Kalverstraat 5 of 6 keer tegen. Ze willen je vaker tegenkomen. Bestseller heeft bijvoorbeeld 10 labels. Ze hebben het liefst dat jij hun altijd tegenkomt.

Code: Niche Shopping Streets {2-0}

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:33 [Je krijgt dus waarschijnlijk h..] (63:63) (Super)
Codes: [Niche Shopping Streets]

Je krijgt dus waarschijnlijk hele grote winkelketens en een paar niche spelers, die leuke kleding aanbieden in een leuk boetiekje, wat mensen zo leuk vinden. Het verschaalt dus. Dat zie ik wel gebeuren nu. Misschien komen er wel partijen die het wel goed weten te doen.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:33 [Wat ik ook als een trend zie n..] (83:83) (Super)
Codes: [Niche Shopping Streets]

Wat ik ook als een trend zie na de crisis, is dat er na de crisis leuke ondernemers zijn opgestaan, die tegen de filialisering ingaan en leuke “multi brands” neerzetten. Ze zitten allemaal in aanloopstraten, alleen de aanlopenstraten worden wel populair.

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:10 [In deze periode blijkt dat bij..] (43:43) (Super)
Codes: [Niche Shopping Streets]

In deze periode blijkt dat bij het wegvallen van deze filialen, ruimte komt voor het zelfstandig ondernemerschap op retailgebied en dat neemt ook toe. Doordat ook huurprijzen dalen, of het gebied leeg loopt dan moeten de eigenaren wel wat doen. De huurprijzen kunnen dan bijvoorbeeld dalen, maar het biedt wel mogelijkheden.

Code: Population Structure {5-0}

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:3 [at waren panden die zich bevon..] (5:5) (Super)
Codes: [Population Structure]

at waren panden die zich bevonden in “witte-vlekken” van ons. Dat noemde we een witte vlek. We hadden een lijstje met zo’n 30 gebieden in Nederland, waarvan we zeiden “daar zouden we nog wel willen zitten”. Als we dan keken, neem Steenwijk bijvoorbeeld. Dat is een gemeente met 30.000 inwoners, daar is de besteding voor kleding relatief hoog.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:7 [Hugo Boss, maar bijvoorbeeld o..] (14:14) (Super)
Codes: [Population Structure]

Hugo Boss, maar bijvoorbeeld ook Tomy Hilfiger vragen zich nu af: in welke steden wil ik eigenlijk zitten? Ze kijken naar de agglomeraties mensen.

P11: Roel Schulte.docx - 11:1 [Ten, eerste moet er voldoende ..] (5:5) (Super)
Codes: [Population Structure]

Ten, eerste moet er voldoende potentieel zitten in de catchment area, noem het inwoners.

P11: Roel Schulte.docx - 11:5 [Bij een stad minimaal 100.000 ..] (11:11) (Super)
Codes: [Population Structure]

Bij een stad **minimaal 100.000 inwoners**. Dit gaat om puur de inwoners. De catchment area (verzorgingsgebied, dus ook consumenten die niet tot de inwoners behoren), het liefst van een paar 100.000 mensen. Dit hang natuurlijk af van de type huurder.

P11: Roel Schulte.docx - 11:6 [Wij hebben modieuze producten ..] (11:11) (Super)
Codes: [Population Structure]

Wij hebben modieuze producten met een bepaald doelgroep en die doelgroep moet ook aanwezig zijn. Het aantal inwoners moet groot zijn en ook de catchment area.

P11: Roel Schulte.docx - 11:16 [Ik denk dat je in Nederland sp..] (31:31) (Super)
Codes: [Population Structure]

Ik denk dat je in Nederland spreekt over 30-35 steden, dat zijn er al veel. Als we in deze steden een Zara hebben, dan hebben we al een pilot voor onze andere merken. Is het interessant of niet? Zara is onze flagship, dus als we daar niet goed draaien dan hoeven we met andere formules niet te komen. De voorkeur gaat uit om het zo te doen.

Code: Size Stores {16-0}

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:8 [Zelfs zijn ze in staat twee kl..] (13:13) (Super)
Codes: [Size Stores]

Zelfs zijn ze in staat twee kleinere winkels af te stoten en een grotere aan te huren. Dus ze groeien wel, maar ze kiezen voor een andere strategie qua locatie.

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:16 [Schaalvergroting heeft daar me..] (37:37) (Super)
Codes: [Size Stores]

Schaalvergroting heeft daar mee te maken. Je bent meer zichtbaar, je kan een groter productlijn promoten.

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:17 [Ja, Abbercrombie is belevenis...] (39:39) (Super)
Codes: [Marketing potential] [Size Stores]

Ja, Abbercrombie is belevenis. Het is iets speciaals. Mensen willen naar binnen voor de beleving. Dat zie je bij Inditex en De Sting bijvoorbeeld. De winkel ziet er prachtig uit, de muziek is goed, het personeel wordt beter getraind op klantvriendelijkheid. Het wordt steeds belangrijker dat de winkel een prettige plek is, waar de klant naar binnen wilt. Ook het interieur veranderd vaker. Ze hebben de meters gewoon nodig.

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:18 [De trend is ingezet mensen heb..] (41:41) (Super)
Codes: [Size Stores]

De trend is ingezet mensen hebben het gezien, zijn gegaan voor grotere winkels. WE een relatief oud bedrijf had vroeger relatief

kleine winkels van 200 m2. Tegenwoordig zijn het echt grote bakken van 1000 m2. Dus de trend is ook een kopiegedrag van het succes van internationale partijen die in de loop van de tijd naar Nederland zijn gekomen. H&M, Inditex, iedereen denkt hé daar zit een succesfactor in. Dat wordt gekopieerd en je ziet dat die schaalvergroting kansen biedt. Dat zet door. Winkels worden samen gevoegd.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:11 [10 jaar gelden probeerden we o..] (12:12) (Super)
Codes: [Size Stores]

10 jaar gelden probeerden we ook nog wat kleinere winkels uit. In Pijnacker en Nijverdal hebben we kleine winkeltjes. Die hadden een bruto metrage van 650-700m2. We hadden deze winkels geopend, omdat je toen een trend zag waar de Blokker mee begonnen is. Kleinere winkels in Kleinere gemeentes.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:12 [Dat zag je ook bij de Hema, ha..] (12:12) (Super)
Codes: [Size Stores]

Dat zag je ook bij de Hema, had een formule van 800m2 en gingen winkeltjes openen van 285m2. Ook de Blokker bijvoorbeeld. Iedereen openende een kleiner concept in kleinere gemeentes. Dat is een tijdje goed gegaan, alleen die gemeentes storten nu volledig in.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:15 [Je moet je voorstellen, elke w..] (16:16) (Super)
Codes: [Size Stores]

Je moet je voorstellen, elke winkel wordt geraamd op drie grootheden: omzet, huur en investering. De omzet wordt bepaald door de klantenstromen/footfall. De huur kan je wel goed bepalen aan de hand van de markthuur. De investering weten we uit ervaring en ons eigen concept. We weten wat we moeten investeren, maar de omzet dat is het belangrijkste. Je gaat ergens zitten waar je zeker weet dat je omzet kan maken. Die omzet kan je alleen maar maken in voldoende grote winkels. Als ik een winkel heb op de Kalverstraat van 1000m2, kan de juiste omzet niet maken.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:32 [Je ziet een verscaling ontsta..] (63:63) (Super)
Codes: [Size Stores]

Je ziet een verscaling ontstaan in retail. Dat heeft ook wel te maken met een verminderde koopkracht. Grote winkelketens redden zich nog wel. De middenmoot heeft zich ook lang gered, maar de kleintjes vallen om. Wat je nu ziet gebeuren is dat de kleintjes al een tijdje omvallen. Echter de middenmoot begint nu ook om te vallen. De middenmoot daar bedoel ik mee: Retailers A, B, C (retailers mogen niet worden opgenomen in het onderzoek). Zij beginnen het nu moeilijk te krijgen.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:34 [Ja en dan schaalvergroting in ..] (67:67) (Super)
Codes: [Size Stores]

Ja en dan schaalvergroting in heel veel landen. Daardoor heb je heel veel power.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:35 [Dat doet de Zara en dat doet d..] (65:65) (Super)
Codes: [Size Stores]

Dat doet de Zara en dat doet de IKEA. De Hema bijvoorbeeld een lamp wil inkomen dan betalen ze bijvoorbeeld 5 dollar voor

een lamp. De IKEA betaald 1 dollar voor zo'n lamp. Dat betekent dat die lamp in de IKEA 4 euro kost en bij de Hema 20 euro. De lokale speler, die in Nederland groot is en in Europa heel klein is, verliezen het van grote spelers wereldwijd. Die maakt ze helemaal kapot.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:2 [Ten tweede is de grootte van d..] (6:6) (Super)
Codes: [Size Stores]

Ten tweede is de grootte van de winkels voor retailers altijd een issue.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:4 [Only, zij wilden voorheen heel..] (10:10) (Super)
Codes: [Size Stores]

Only, zij wilden voorheen heel veel kleine winkeltjes hebben en kiezen nu duidelijk voor schaalvergroting in de steden

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:28 [Ik denk dat wanneer schaalverg..] (75:75) (Super)
Codes: [Size Stores]

Ik denk dat wanneer schaalvergroting ook bij de Rokin en de Damrak is doorgeslagen, dan zou dan dat goed opkomst kunnen raken. Het zou dan een goed alternatief kunnen zijn voor de Kalverstraat.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:31 [Ze willen de consument echter ..] (79:79) (Super)
Codes: [Size Stores]

Ze willen de consument echter wel een bepaalde belevingswereld geven. Dat is ook weer gerelateerd aan schaalvergroting, dat willen ze niet doen in een poppenhok, maar dat dan groots neerzetten.

P11: Roel Schulte.docx - 11:9 [In het huidige beleid moet een..] (15:15) (Super)
Codes: [Increasingly critical] [Size Stores]

In het huidige beleid moet een winkel van de Zara 2.500-3.000 m2 zijn met daarin damesmode, herenmode en kinderen. Wat in onze strategie is veranderd...dat heeft niet direct met de crisis te maken...is dat wij vroeger wel winkels openende met alleen damesmode. Nu willen in de stad damesmode, herenmode en kinderen of anders geen winkel. We gaan alleen maar voor dat groter pand.

P11: Roel Schulte.docx - 11:13 [Daar heb ik ook nog een quote ..] (25:25) (Super)
Codes: [Marketing potential] [Size Stores]

Daar heb ik ook nog een quote van in mijn eigenonderzoek van Liedewij Edelkoort. Dé vrouw op het gebied van trend forecasting, een geweldige vrouw die moet je maar even googlen. "Shopping will need to become a trip within our inner selves to satisfy our complex needs and wishes". Om die beleving te bieden met je gewoon meer meters nodig.

P11: Roel Schulte.docx - 11:18 [Dat zou dan in die 30 steden z..] (38:38) (Super)
Codes: [Size Stores]

Dat zou dan in die 30 steden zijn. Daar zullen we met onze formules naar toe gaan. Wij zijn ook wel bezig met optimalisatie. We gaan naar die grotere panden toe. We kunnen

met de Zara naar een super-pand en dan maken we van de oude Zara een kleine Bershka. Zo kunnen wij heel erg schuiven.

P11: Roel Schulte.docx - 11:24 [In Den Haag zie je dat de Spui..] (51:51) (Super)
Codes: [Size Stores]

In Den Haag zie je dat de Spuisstraat, voorheen dé winkelstraat van Den Haag, een minder geschikte locatie wordt door interntionalisering. Doordat partijen de grotere meters opzoeken. Ze wijken nu uit naar de Grotemarktstraat, waar de Bijenkorf ook zit. Wij zitten daar met de Bershka en de Zara. Primark pakt ook groot uit. Er komt nog een River Island, je hebt de Marks & Spencer. Dat zijn allemaal grote units. Dat zorgt ervoor dat wij weg zijn gegaan, met de Bershka bijvoorbeeld in de Spuisstraat.

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:11 [Ja, de pandeigenschappen moete..] (23:23) (Super)
Codes: [Size Stores]

Ja, de pandeigenschappen moeten ook kloppen. De bouwmaat is heel belangrijk.

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:12 [Ja waarom Amsterdam nou zo goe..] (39:39) (Super)
Codes: [Size Stores]

Ja waarom Amsterdam nou zo goed werkt of Haarlem? Simpelweg van de beschikbaarheid van grote units in die steden.

Code: Store Characteristics {15-0}

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:4 [Voor de C&A moest het dan ook ..] (5:5) (Super)
Codes: [Store Characteristics]

Voor de C&A moest het dan ook een winkel zijn van minimaal 1000m², het liefst groter, maar dat is het minimum. Met een gevel van minimaal 20 meter en een hoogte van ongeveer 4 meter vrije hoogte.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:6 [Ook op gevoel wordt gekeken. J..] (5:5) (Super)
Codes: [Store Characteristics]

Ook op gevoel wordt gekeken. Je gaat er heen, wat voor gevoel heb je erbij. Daarnaast moet de kwaliteit van het pand goed zijn. Moet er veel geïnvesteerd worden? Is het nieuwbouw. Is het oudbouw? Moeten er panden uit elkaar getrokken worden? Dat maakt het natuurlijk allemaal een stuk ingewikkelder.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:9 [Ik kreeg een winkel aangeboden..] (8:8) (Super)
Codes: [Store Characteristics]

Ik kreeg een winkel aangeboden die niet interessant was. Te weinig gevelbreedte. De locatie was wel goed. Aan de goede kant van de straat. Toen heb ik nog onderhandeld over de breedte en de lengte.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:10 [Dat is een heel lastige winkel..] (10:10) (Super)
Codes: [Store Characteristics]

Dat is een heel lastige winkel. Daar probeer ik toch een rechthoekige bak van te krijgen. Als ik dit heb, kan ik hier een

ingang maken. Hier twee etalages en hier twee etalages. Hier de dienstruimte en hier het aanleveren van goederen. Dan kan ik daar lange winkelwanden van maken. Winkelwanden zijn belangrijk om onze goederen te presenteren. Als je die niet hebt dan heb je echt een probleem. Wat je veel ziet is dat je allemaal hoekjes en gaatjes krijgt. Daar wordt je niet vrolijk van en daar kan je niks mee. Daarom wil je het liefst als een C&A een mooie rechthoekige bak hebben.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:9 [Winkelkarakteristieken. Er wor..] (18:18) (Super)
Codes: [Increasingly critical] [Store Characteristics]

Winkelkarakteristieken. Er wordt nu veel duidelijker gekeken naar: past mijn concept in de winkel? Zo niet, dan zijn de andere criteria niet relevant.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:11 [De oppervlakte, de lay-out en ..] (20:20) (Super)
Codes: [Store Characteristics]

De oppervlakte, de lay-out en de zichtbaarheid. Als een pand niet opvalt als je door de stad loopt is dat zeker een minpunt.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:13 [Nu zie je dat daar ook de huur..] (22:22) (Super)
Codes: [Store Characteristics]

Nu zie je dat daar ook de huurprijzen aan het dalen zijn, omdat ze vóór de crisis te hard zijn gestegen.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:17 [De winkelkarakteristieken. De ..] (36:36) (Super)
Codes: [Increasingly critical] [Store Characteristics]

De winkelkarakteristieken. De lay-out, de breedte-, diepteverhouding. Voor de crisis kon je winkeltjes met een smaller lay-out makkelijker verhuren dan na de crisis. Veel makkelijker.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:22 [Echt de lay-out. Je ziet dat h..] (49:49) (Super)
Codes: [Store Characteristics]

Echt de lay-out. Je ziet dat hoe breder de winkel is, hoe makkelijker de consumenten de eerste 10 meter durven binnen te lopen. Als de winkel smal is dan blijven ze veel voorin de winkel staan. Zeker wanneer die leeg is en er maar één verkoopster staat. Dan zijn ze bang om toch door te lopen, dat werk een drempel op.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:23 [Op contractniveau zijn ook fle..] (61:61) (Super)
Codes: [Store Characteristics]

Op contractniveau zijn ook flexibele contracten belangrijk. Als we naar de huurprijs kijken, zien we dat na de crisis retailers een voorkeur hebben voor flexibele contracten. We praten dan over geld, want wanneer een verhuurder kiest voor flexibel dan gaat automatisch de waardering voor zijn pand naar beneden.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:26 [De belangrijkste aspecten zijn..] (71:71) (Super)
Codes: [Store Characteristics]

De belangrijkste aspecten zijn denk ik de schaal, de lay-out en de prijs.

P11: Roel Schulte.docx - 11:2 [Daarna kijk je naar een plek

i..] (5:5) (Super)

Codes: [Store Characteristics]

Daarna kijk je naar een plek in de straat: je wilt niet ergens achteraf zitten of aan het begin. Daarna kijk je specifiek naar het pand. Is het indeelbaar? Dan komt voor ons de grote uitdaging: wij willen een groot pand en die zijn er niet.

P11: Roel Schulte.docx - 11:7 [De straat en het pand dat heeft..] (11:11) (Super)

Codes: [Store Characteristics]

De straat en het pand dat heeft te maken met het imago, de layout en de indeelbaarheid.

P11: Roel Schulte.docx - 11:11 [Denk dan aan de indeelbaarheid..] (17:17) (Super)

Codes: [Store Characteristics]

Denk dan aan de indeelbaarheid, dat is echt heel erg belangrijk. Het imago, dus de façade en de uitstraling. De prijs uiteraard. Als de één veel duurder is dan de ander, gaan we dat goedmaken met extra omzet? De beschikbaarheid, wanneer kunnen we in dat pand? De complexiteit is ook belangrijk. Wij willen natuurlijk die grote panden. Moeten we dan panden bij elkaar voegen? Moeten we huidige huurder uitkopen? Moeten wij bij welstand toestemming halen om een muur te slopen? Passen de roltrappen erin. Heeft de kelder een bassin voor de sprinklers?

P11: Roel Schulte.docx - 11:12 [Zoals ik al zei, willen wij nu..] (25:25) (Super)

Codes: [Store Characteristics]

Zoals ik al zei, willen wij nu minimaal drie afdelingen (heren, dames, kinderen) en vroeger was één afdeling oké. Dat is allemaal vastgoedstrategie. Waar voorheen....dat is niet ergens beschreven maar dat is meer wat je voelt... De portfolio van Inditex 10 jaar geleden was vooral gefocust op veel monumentale gebouwen. Echter, heeft Zara nu een rechthoekig concept, qua indeelbaarheid, dus kom je sneller uit op de modernere gebouwen met een betere indeelbaarheid...hogere plafonds etc. Die technische indeelbaarheid, dat wordt voor ons steeds lastiger (belangrijker).

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:1 [Ze willen op A1 liggen, een ju..] (5:5) (Super)

Codes: [Store Characteristics] [Store patronage (performance)]

Ze willen op A1 liggen, een juiste aantal vierkante meters en tegenwoordig moet een pand goed smoeien

Code: Store patronage (performance) {9-0}**P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:3 [Als ze eenmaal in die stad ter..] (5:5) (Super)**

Codes: [Store patronage (performance)]

Als ze eenmaal in die stad terechtkomen die ze geselecteerd hebben, dan denk ik dat locatie op nummer één staat. Met locatie bedoel ik maximale traffic. Dat zijn denk ik de belangrijkste pijlers. Ze kiezen eerder nog een iets kleinere winkel, die iets kleiner is voor hun model, voor hun formule. Maar wel op de aller aller beste plek, dan een ideale winkel op een "net niet" plek. Dus de locatie staat echt op nummer één.

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:10 [Performance staat**sowieso op é..] (25:25) (Super)**

Codes: [Store patronage (performance)]

Performance staat sowieso op één in de bestaande situatie en misschien ook wel in de oude situatie. Ik denk dat dat niet gewijzigd is. Passanten-stromen, dat is nog steeds nummer 1 en dat was het altijd al.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:5 [We kijken daarna naar Locatus,..] (5:5) (Super)

Codes: [Store patronage (performance)]

We kijken daarna naar Locatus, hoe zijn de loopstromen.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:13 [De aller belangrijkste is alti..] (14:14) (Super)

Codes: [Store patronage (performance)]

De aller belangrijkste is altijd locatie. Locatie is de aller, aller belangrijkste.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:14 [Er zijn weinig retailers die h..] (16:16) (Super)

Codes: [Store patronage (performance)]

Er zijn weinig retailers die het aandurven om buiten de normale winkelroute een grote locatie aan te huren. Er is maar één partij die dat nu kan en dat is Primark. H&M kan dat ook niet en wij kunnen dat al helemaal niet.

P 8: Rob Zeedijk.docx - 8:22 [Toen ook was locatie het aller..] (35:35) (Super)

Codes: [Store patronage (performance)]

Toen ook was locatie het aller belangrijkste en als je heel eerlijk bent dan blijft dat het aller belangrijkste.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:3 [Ten derde is natuurlijk het dr..] (6:6) (Super)

Codes: [Store patronage (performance)]

Ten derde is natuurlijk het drukste punt, waar naar gekeken wordt. Een stuk daar vanaf is geen optie, daar wordt niet over nagedacht.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:25 [Ze willen dan op de beste stra..] (69:69) (Super)

Codes: [Store patronage (performance)]

Ze willen dan op de beste straat zitten en voor de rest blijven dezelfde criteria even van belang. Daar zit geen wijziging in.

P11: Roel Schulte.docx - 11:10 [Wij willen natuurlijk de beste..] (17:17) (Super)

Codes: [Store patronage (performance)]

Wij willen natuurlijk de beste locatie zitten en niet op een inferieure positie. Wij weten wel dat mensen voor onze merk komen dus als we op de aller beste locatie zitten dan zal dat niet uitmaken voor de omzet, maar we gaan niet op inferieure posities zitten. Dan hangt het toch van het totaal plaatje af.

P 6: Maarten van Lit.docx - 6:1 [Ze willen op A1 liggen, een ju..] (5:5) (Super)

Codes: [Store Characteristics] [Store patronage (performance)]

Ze willen op A1 liggen, een juiste aantal vierkante meters en tegenwoordig moet een pand goed smoeien

Code: Tourists (Economic Factors) {3-0}

P 7: Pepijn van den Bosch.docx - 7:19 [Toeristen, daar wordt tegenwoo..] (43:43) (Super)

Codes: [Tourists (Economic Factors)]

Toeristen, daar wordt tegenwoordig goed naar gekeken. Daarom doet Amsterdam het zo goed. Daarom staat Amsterdam ook met kop en schouders bovenaan jouw lijstje van groeiende mode. Toeristen hebben geen last van de crisis. Mensen die op vakantie gaat hebben geld in hun portemonnee. Daarom zie dat Amsterdam in tegenstelling tot andere steden, sky high doorgroeit. Blijft innoveren, blijft groeien, huurprijzen blijven stijgen. Omdat die Kalverstraat voor 70% uit toeristen bestaan. De toeristenstromen blijven groeien. De lokale bevolking was er al, besteed misschien minder. Maar de toerist vangt een groot deel van die schade op, daarom heeft Amsterdam niet zo'n last van de crisis. Toeristen zou ik ook zeker mee te nemen als wegingsfactor voor nieuwe winkels in Amsterdam.

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:8 [Ze willen dan in de G4 zitten ..] (14:14) (Super)

Codes: [Concentration trend] [Tourists (Economic Factors)]

Ze willen dan in de G4 zitten en dan nog in de toeristensteden

P 9: Brink, Bjorn.docx - 9:30 [Wat ik ook duidelijk zie, is d..] (79:79) (Super)

Codes: [Tourists (Economic Factors)]

Wat ik ook duidelijk zie, is dat toeristen een veel belangrijker factor aan het worden zijn voor retailers. De aanwezigheid van toeristen in Amsterdam heeft Amsterdam ongelofelijk meegeholpen en ze willen ook showcases hebben.

P11: Roel Schulte.docx - 11:21 [Puur toerisme en aantrekkingsk..] (49:49) (Super)

Codes: [Tourists (Economic Factors)]

Puur toerisme en aantrekkingskracht. De hoeveelheden mensen zeg maar. Amsterdam is een stad dat echt alles heeft. Wonen, werken, uitgaan, leisure...toerisme, dat moet niet onderschat worden. Dat wordt allemaal meer en meer. Expats, dat zorgt ervoor dat Amsterdam "a world apart" is.

APPENDIX F: INTERVIEW TRANSCRIPT

Understanding store location selection criteria among

Interviewgids vastgoedadviseurs

Contactgegevens

Naam

Bedrijf

Functie

Opmerkingen vooraf:

* Het interview wordt idealiter opgenomen met een recorder en duurt circa 45 min.

* De manier waarop het interview in de scriptie wordt verwerkt, wordt in samenspraak met de participanten afgesproken. De participanten mogen ervoor kiezen om anoniem te blijven (naam & bedrijf – bedrijf – anoniem).

Interview Nederlands

Thema 1: voorbeeld recent project

Locatie is voor retailers een belangrijk aspect en de locatiekeuze heeft gevolgen voor het succes en de levensvatbaarheid van de winkels. Locatiekeuze vraagt daarom om een uitgebreide analyse. Ik zou het graag willen hebben over een recent project van u. (Bijvoorbeeld in de Kalverstraat of Nieuwendijk in Amsterdam).

1. Kunt u mij vertellen welke belangrijke criteria toen zijn voorgedragen door de retailer bij het aanhuren/aankopen van een nieuwe winkel? Welke criteria was doorslaggevend voor uiteindelijke de keuze?

Thema 2 Criteria die doorslaggevend zijn bij het kiezen van een nieuwe winkel vóór en ná de crisis.

Als gevolg van de economische crisis en de verminderde koopkracht van de consumenten, wordt de detailhandel geconfronteerd met toenemende leegstand en een toenemend aantal faillissementen in het afgelopen decennium. Gezien deze recente trends kunnen we stellen dat de huidige retailmarkt veranderd is ten opzichte van de retailmarkt voor de crisis. Retailers die nieuwe winkelruimte aanhuren of aankopen of bezette winkels verlaten opereren daarom in een andere markt als die van vóór de crisis. Het lijkt ondoenlijk dat retailers in een markt vóór en ná de crisis dezelfde selectiecriteria voor nieuwe winkellocaties hanteren.

2. Bent u van mening dat moderetailers hun selectiecriteria voor nieuwe winkellocaties hebben aangepast na de crisis en dat deze dus anders is, vergeleken met tijden vóór de crisis?
 - a. NEE: Bent u van mening dat fashionretailers hun locatiekeuze anders zouden moeten overwegen, gezien deze ontwikkelingen?
3. Wat is volgens u op dit moment de meest belangrijke criteria bij het kiezen van nieuwe winkellocaties?
4. Was deze criteria hetzelfde in tijden vóór de crisis?

Thema 3 schaalvergroting: winkelkarakteristieken worden steeds belangrijker.

Uit onderzoek is gebleken dat onder moderetailers er sprake is van schaalvergroting van de winkelruimte, met name in centrale winkelgebieden.

5. Is schaal hedendaags een van de belangrijkste criteria voor moderetailers? Kunt u een voorbeeld noemen? Werd dit criterium voor de crisis net zo belangrijk beschouwd?

Thema 4 segmentatie en agglomeratie: Hoofd- en ondersteunende winkelcentra.

Fashion retailers bevinden zich historisch gezien voornamelijk in centrale winkelgebieden en in mindere mate in ondersteunende winkelgebieden. Er zijn echter aanwijzingen van een *groeibende differentiatie* tussen de winkellocaties in Nederland. Aan de ene kant worden toplocaties steeds populairder, met name onder fashion retailers – en aan de andere kant wordt de *consument steeds meer en meer mobiel*, waardoor een bezoek aan kleinere nabijgelegen winkelcentra vaker wordt overgeslagen. Een kwantitatieve onderzoek laat zien dat er sprake is van een concentratie van fashionretailers in de (historische) binnensteden (Amsterdam, Haarlem, Maastricht, Rotterdam), terwijl het aanbod aan fashion in sommige centrale winkelgebieden en in ondersteunende winkelgebieden (Osdorpplein, Amsterdamse Poort, Buikslotermeer) echter verdwijnt (ook in centrale gebieden: Breda, Alkmaar, Leeuwarden). Wanneer we bijvoorbeeld kijken naar winkellocaties in de regio van Amsterdam en Haarlem.

6. Bent u van mening dat retailers hun locatiestrategie hebben veranderd na de crisis?
7. Welke criterium zorgt ervoor dat de populaire winkelgebieden als het centrum van Amsterdam of Haarlem gestaag blijven groeien in mode?
8. Bent u van mening dat ondersteunende winkelgebieden als Osdorpplein, Boven 't Y of Amsterdamse Poort na de crisis minder interessant zijn geworden voor retailers? Welke criteria is hiervan de oorzaak?

Thema 5: Ranking selectiecriteria uit de literatuur.

Historische literatuur laat zien dat 7 belangrijke criteria te overwegen zijn, bij het kiezen van winkellocaties: (1) de prestatie, (2) de bevolkingsstructuur, (3) economische factoren, (4) de concurrentie, (5) het verzadigingsniveau, (6) magneet en (7) winkelkarakteristieken. (Criteria worden hier uitgelegd, zie blz. 7).

9. Herkent u deze criteria uit eigen ervaring?
 - a. JA: welke criteria beschouwt u als belangrijk en welke criteria wordt door jullie nooit gebruikt bij het kiezen van nieuwe winkellocaties?
 - b. NEE: welke (alternatieve) selectiecriteria voor nieuwe winkellocaties worden wel door jullie gehanteerd?
10. Welke selectiecriteria op stadsniveau zijn nu van belang in tijden na de crisis (post-crisis tijdperk), die niet of minder van belang zijn geweest in tijden voor de crisis?
 - a. Welke waarden worden aan de belangrijkste criteria toegekend?
11. Welke selectiecriteria op stadsniveau zijn dan voor jullie van belang geweest in tijden voor de crisis, die niet meer of minder van belang zijn na de crisis (post-crisis tijdperk)?
 - a. Welke waarden worden aan de belangrijkste criteria toegekend?

Thema 6: Nieuwe selectie criteria, toekomstige vooruitzichten.

Een kwantitatieve analyse van Locatus en DTZ laat zien dat de High Streets (de populairste vaak historische winkelstraten) de meeste fashion retailers trekken. Deze modebranche wordt sterk vertegenwoordigd op deze winkellocaties en is afgelopen jaren gestaag gegroeid, met name in Amsterdam maar ook in andere steden (Maastricht, Rotterdam en Haarlem).

12. Denk u dat retailers nieuwe criteria hanteren bij het kiezen van deze High Streets? Zoals het marketingpotentieel, schaalvergroting of de 24-uurs economie van deze winkelgebieden?
13. Voorziet u toekomstige(nog onbekende) criteria, die fashion retailers zullen gaan hanteren?

* Gaat u akkoord om het resultaat van het onderzoek t.z.t. te verifiëren ?

Selection criteria

Please rank the following selection criteria:

- PERFORMANCE MEASURES

- POPULATION STRUCTURE
- ECONOMIC FACTORS
- COMPETITION
- SATURATION LEVEL
- STORE CHARACTERISTICS
- MAGNET

* You may add your own category if you feel that this category is missing from the list above. You may also leave out a category if you feel that this category is not relevant when selecting new stores.

Before the crisis (2006 - 2010):		After the crisis (2010 - 2014):	
1.		1.	
2.		2.	
3.		3.	
4.		4.	
5.		5.	
6.		6.	
7.		7.	

Brands 2014:	Primark	Hennes & Mauritz	Inditex	Bestseller	Scotch & Soda	G-star	C&A	We Fashion
Amsterdam	1	7	4	7	5	1	1	3
Amstelveen	0	1	2	2	1	1	1	1
Haarlem	0	2	1	6	1	1	1	2
Amsterdamse-Poort	0	1	0	1	0	0	1	1
Boven 't Y	0	1	0	1	0	0	1	2
Osdorpplein	0	1	0	2	0	0	1	2
Brands 2007:	Primark	Hennes & Mauritz	Inditex	Bestseller	Scotch & Soda	G-star	C&A	We Fashion
Amsterdam	0	5	3	14	0	0	1	2
Amstelveen	0	1	0	2	0	0	1	1
Haarlem	0	1	0	5	0	0	1	2
Amsterdamse-Poort	0	1	0	2	0	0	1	2
Boven 't Y	0	1	0	2	0	0	1	2
Osdorpplein	0	1	0	1	0	0	1	2

APPENDIX G: INTERVIEW TRANSCRIPTS

Participant: Bjorn Brink (B)

Interviewer: Fernand Peralta (F)

Amsterdam, 30 September 2014

1. F: Kunt u mij vertellen hoe het proces voor het
2. kiezen van nieuwe winkellocatie eruit heeft gezien bij
3. een recent project? Welke aspecten waren toen
4. doorslaggevend voor de cliënten?
5. B: Waar wij ons vooral op focussen zijn
6. internationaal retailers. Zij focussen zich ten eerste
7. vooral op Amsterdam en zij zijn nu steeds meer
8. gefocust op 24-uurs gebieden. De Kalverstraat is
9. bijvoorbeeld nog steeds interessant, maar als je dat
10. doortrekt naar de Rokin om je daar te kunnen profileren
11. als 24-uurs gebied, dat vinden internationale retailers
12. dat interessant. Dat zie je ook meer in het buitenland.
13. Ten tweede is de grootte van de winkels voor retailers
14. altijd een issue. Onze winkelgebieden worden door
15. buitenlandse partijen ook wel “bowling alleys”
16. genoemd. Dat zijn ze natuurlijk niet gewend in het
17. buitenland. Ten derde is natuurlijk het drukste punt,
18. waar naar gekeken wordt. Een stuk daar vanaf is geen
19. optie, daar wordt niet over nagedacht.
20. F: Kun je een voorbeeld noemen van een klant
21. die onlangs een nieuwe winkel heeft geopend?
22. B: Ja we met Michael Kors actief op de
23. Leidschestraat. Zij hebben duidelijk aangegeven: wij
24. willen vanaf de hoek van Hugo Bosch tot Abercrombie
25. & Fitch een nieuwe winkel. De rest hoeft je me niet aan
26. te bieden. Heel specifiek “daar wil ik zitten”, daar is
27. zorgvuldig onderzoek naar gedaan.
28. F: Bent u van mening dat moderetailers hun
29. locatiestrategie hebben aangepast na de crisis en dat
30. deze dus anders is, vergeleken met tijden vóór de crisis?
31. B: Ja dat zie je zeker. Bestseller met formules
32. als Vero Moda, Jack and Jones, Only, wilden voorheen
33. heel veel kleine winkeltjes hebben en kiezen nu
34. duidelijk voor schaalvergroting in de steden. Zij willen
35. niet meer in grote stadsdeelcentra zitten, a la
36. Buikslotermeerplein. Ze maken een heel duidelijk
37. concentratie naar de compacte binnenstad. Daar is hun
38. locatiebeleid nu op afgestemd.
39. F: Kun je naast schaalvergroting andere
40. aspecten noemen waar ze naar kijken?
41. B: Als ik dan Hugo Boss als voorbeeld neem,
42. waar wij woensdag zaten. Zij zitten in het premium
43. segment, net onder “luxury”. Zij kijken naar de
44. binnenstad. Voorheen wilden ze daarbinnen een

45. bepaalde image hebben, een bepaalde uithangbord. Nu
46. wordt veel meer gekeken naar hoeveel omzet er in de
47. stad is, hoeveel omzet er is de Wholesale zit en hoeveel
48. omzet van het internet komt. Blijft er dan voldoende
49. markt om een vestiging te openen? Voorheen werd
50. gedacht: als mijn wholesale inzakt, dan vind ik dat
51. prima, maar dan komen ze in mijn belevingswereld.
52. F: Kun je het concept van Wholesale
53. toelichten?
54. B: Hugo Boss worden ook verkocht bij de
55. Bijenkorf samen met andere producten. Hugo Boss,
56. maar bijvoorbeeld ook Tomy Hilfiger vragen zich nu af:
57. in welke steden wil ik eigenlijk zitten? Ze kijken naar
58. de agglomeraties mensen. Ze willen dan in de G4 zitten
59. en dan nog in de toeristensteden. Dan is het voor
60. Nederland wel redelijk klaar.
61. F: Herkent u deze criteria uit eigen ervaring?
62. B: Ik herken ze zeker, absoluut.
63. F: Welke criteria beschouwt u als belangrijk en
64. welke criteria wordt door jullie nooit gebruikt bij het
65. kiezen van nieuwe winkellocaties?
66. B: Winkelkarakteristieken. Er wordt nu veel
67. duidelijker gekeken naar: past mijn concept in de
68. winkel? Zo niet, dan zijn de andere criteria niet
69. relevant. Als ik dan toch een tweede aspect zou moeten
70. kiezen is het toch de competitie. Mode retailers willen
71. graag dichtbij de competitie zitten voor de agglomeratie
72. voordelen. De consument is daar dus dan maar dicht bij
73. elkaar dan een stuk verderop, waar de kans is dat de
74. consument niet naar ze toe gaat. Als de retailer niet
75. sterk genoeg is.
76. F: Als het gaat om winkelkarakteristieken,
77. welke aspecten zijn dan van belang?
78. B: De oppervlakte, de lay-out en de
79. zichtbaarheid. Als een pand niet opvalt als je door de
80. stad loopt is dat zeker een minpunt.
81. F: Welke selectiecriteria op stadsniveau zijn
82. dan voor jullie van belang geweest in tijden voor de
83. crisis, die niet meer of minder van belang zijn na de
84. crisis (post-crisis tijdperk)?
85. B: Voorheen wilden mode retailers zich in
86. steden als Haarlem vestigen, omdat het een goede stad
87. was. Na de crisis zie je heel duidelijk dat steden als
88. Haarlem en Den Bosch een omzetplafond hebben. Daar
89. wordt nu heel duidelijk naar gekeken. Hier keken ze
90. voorheen minder naar. Nu zie je dat daar ook de
91. huurprijzen aan het dalen zijn, omdat ze vóór de crisis
92. te hard zijn gestegen. Maar dat is niet het antwoord op

-
93. je vraag...(lacht).
94. F: Dat is inderdaad het antwoord op de
95. volgende vraag! Welke selectiecriteria op stadsniveau
96. zijn dan voor jullie van belang geweest in tijden voor de
97. crisis, die niet meer of minder van belang zijn na de
98. crisis (post-crisis tijdperk)?
99. B: Competitie was voor de crisis minder van
100. belang... Dat is een lastige vraag...Ik denk de
101. performance.
102. F: Welk aspect van performance specifiek?
103. B: Er werd vooral naar de huurprijzen gekeken
104. dan andere zaken. Zit de huurprijs in de onze
105. bandbreedte? Daar werd dan met een "zonnig bril" naar
106. gekeken. Nu zie je dat er duidelijk andere boxen
107. aangetikt kunnen worden, voordat ze tot een beslissing
108. komen.
109. F: Vroegen ze dan om de laagste huur?
110. B: Nou ja, in hun bandbreedte. De competitie
111. was zo groot, dat snel beslissen belangrijker was en de
112. omzetten waren er toch. Dat is heel duidelijk gewijzigd.
113. F: Welke categorie plaatst u op nummer twee.
114. B: Ik denk de economische factoren. Ze keken
115. naar welke gebieden er waren en welke inkomens
116. daarbij horen. Zijn er veel mensen die er werken, dus de
117. "density".
118. F: Waren winkelkarakteristieken minder
119. belangrijk?
120. B: Daar werd makkelijker overheen gestapt. De
121. winkel werd er toch wel ingepast. De gedachte was:
122. "Dan zit ik toch op die plek...een winkel open
123. doen...er lopen mensen langs en die trek ik toch wel
124. naar binnen".
125. F: Welke categorie plaatst u op nummer drie.
126. B: Ik denk toch de competitie. Kan ik dichtbij
127. de competitie zitten en als het pand minder is dan neem
128. ik dat op de koop toe.
129. F: Welke categorie plaatst u op nummer vier?
130. B: De winkelkarakteristieken. De lay-out, de
131. breedte-, diepteverhouding. Voor de crisis kon je
132. winkeltjes met een smaller lay-out makkelijker
133. verhuren dan na de crisis. Veel makkelijker.
134. F: Welke categorie plaatst u op nummer vijf?
135. B: De population structure. De density zit er een stukje
136. in. Ze kijken naar het aantal huishoudens,
137. inwonersaantal. Minder naar reistijd. Er werd überhaupt
138. veel minder gekeken (lacht hardop).
139. B: Op nummer 6 zou ik zeggen verzadiging. Magneet,
140. daar werd nauwelijks naar gekeken.
141. F: Als we het hebben over hoofd en
142. ondersteunende winkelgebieden. Bent u van mening dat
143. retailers hun locatiestrategie hebben veranderd na de
144. crisis?
145. B: Vaak werd er gekozen voor beiden. Starten
146. in het centrum en dan werd er verder gekeken in de
147. expansie. Waar kunnen we nog meer zitten. Toen weren
148. dit soort centra serieus overwogen en aangehuurd.
149. F: Zijn ondersteunende centra in mindere mate
150. overwogen na de crisis?
151. B: Gewoon niet. Sterker nog. Winkelcentra die
152. ze voor de crisis hebben genomen, staan allemaal te
153. huur. Dat is een beetje gechargeerd natuurlijk. Als je nu
154. belt naar de partijen..."ik heb een huurder voor je", dan
155. wordt je met open armen binnengehaald.
156. F: Zal deze trend zich doorzetten?
157. B: Ja, ik denk het wel. De toenemende trek naar
158. de binnenstad. Consumenten hebben al een trek naar de
159. binnenstad. Op het moment dat je een aanschaf gaat
160. doen, kleding of wat voor luxe artikel dan ook, dan doe
161. je dat liever in de binnenstad vanwege de atmosfeer en
162. omdat er meerdere redenen zijn om naar de binnenstad
163. te gaan. Het zijn natuurlijk buitengewoon effectieve
164. verkoopmachines geweest aan de buitenkant. Alleen de
165. beleving is daar nul komma nul.
166. F: Welke categorie plaatst u op nummer één?
167. B: Winkelkarakteristieken.
168. F: Welk aspect van winkelkarakteristieken is
169. voor retailers het meest belangrijk.
170. B: De grootte, maar ook de breedte-
171. diepteverhouding. Echt de lay-out. Je ziet dat hoe
172. breder de winkel is, hoe makkelijker de consumenten de
173. eerste tien meter durven binnen te lopen. Als de winkel
174. smal is dan blijven ze veel voorin de winkel staan.
175. Zeker wanneer die leeg is en er maar één verkoopster
176. staat. Dan zijn ze bang om toch door te lopen, dat werk
177. een drempel op.
178. F: Zijn niveauverschillen van de unit dan
179. belangrijk?
180. B: Ja, daar kijken ze zeker naar. Je ziet dat
181. niveauverschillen in Amsterdam, daar willen ze nog wel
182. over nadenken. Maar niveauverschillen in Breda of
183. Haarlem, daar willen ze niet eens over nadenken.
184. Consumenten komen daar gewoon niet.
185. F: Welke categorie plaatst u op nummer twee?
186. B: De competitie. Ze willen op dezelfde plek
187. zitten, naast elkaar.
188. F: Is dit criterium nu net zo belangrijk als voor
189. de crisis.
190. B: Ja, dat zag je vroeger ook wel...maar toen
191. durven ze nog wel iets verder van elkaar te zitten. Nu
192. stellen ze heel duidelijk: "Ik wil op dat stukje zitten".
-

-
193. F: Welke categorie plaatst u op nummer drie?
194. B: De performance.
195. F: Gaat het dan om de huurprijs?
196. B: Ja, maar ook “marketshare”. Wat kan ik uit
197. de markt halen aan omzet.
198. F: Zorgt dat er niet voor dat het marktaandeel
199. juist kleiner wordt?
200. B: Nee, omdat ze bij elkaar gaan zitten trekken
201. ze de omgeving naar de stad toe. Uiteindelijk komen er
202. meer retailers bij en zal er wel een broeder afvallen,
203. maar dat past toch wel binnen the “wheel of retailing”.
204. Op contractniveau zijn ook flexibele contracten
205. belangrijk. Als we naar de huurprijs kijken, zien we dat
206. na de crisis retailers een voorkeur hebben voor flexibele
207. contracten. We praten dan over geld, want wanneer een
208. verhuurder kiest voor flexibel dan gaat automatisch de
209. waardering voor zijn pand naar beneden.
210. F: Zijn de contracten na de crisis meer
211. versoepeld?
212. B: Ze zijn zeker versoepeld. Er is gewoon
213. minder vraag, dus de kracht van de retailer is sterker
214. geworden. Voor de crisis was de vraag: “wil je hier
215. zitten of niet?”.
216. F: Welke categorie plaatst u op nummer drie?
217. B: Ik denk de economische factoren en de
218. bevolkingskarakteristieken. Daarna verzadiging en als
219. allerlaatste magneet. Magneet komt dan ook als
220. allerlaatste.
221. F: Wordt hier überhaupt naar gekeken?
222. B: Ja, je ziet dat dit in grote winkelcentra wordt
223. besproken. We praten dan over de verblijftijd
224. verlengende factoren. Dat wordt dan belangrijk, blijven
225. mensen langer in het winkelcentrum. Vaak zijn die
226. functies al aanwezig in de binnenstad.
227. F: We zullen nu dezelfde criteria erbij halen,
228. maar de focus zal liggen op object-, straatniveau. Welke
229. criteria zou u dan op nummer één plaatsen?
230. B: Op straatniveau zijn de criteria hetzelfde. Ze
231. kiezen voor een straat en elke straat heeft zijn eigen
232. type retailers. Ze willen dan op de beste straat zitten en
233. voor de rest blijven dezelfde criteria even van belang.
234. Daar zit geen wijziging in.
235. F: Winkelkarakteristieken staat nu op één en
236. vóór de crisis op vier. We hebben het over de schaal en
237. de lay-out gehad. Welke aspecten zou je hier aan toe
238. willen voegen?
239. B: De belangrijkste aspecten zijn denk ik de
240. schaal, de lay-out en de prijs. Weet je wat je ook
241. ziet...vooral in Nederland, maar ook wel in andere
242. landen...de retailers die nu actief zijn vaak
243. internationale bedrijven. Ze hebben vaak een pot geld
244. beschikbaar voor een jaar. Ze kunnen er dan voor
245. kiezen om een winkel te openen in Amsterdam of in het
246. verre oosten van Nederland. Ze willen dan heel graag in
247. Amsterdam zitten, maar dan met dat wel kloppen. Als
248. ze bijvoorbeeld vier miljoen kunnen investeren in
249. Amsterdam of elders en de omzet is elders tien procent
250. en in Amsterdam vijf procent, dan is dat een hele
251. andere afweging. Ze willen dan wel voet aan de grond
252. krijgen, want wij hebben natuurlijk veel koopkracht.
253. Wat je ziet is dat er dus veel minder winkels van die
254. retailers naar Nederland komen, waar ze voorheen
255. gewoon doorrolden. Dat is wel een duidelijk verschil.
256. F: Zijn ze dus bewusten of voorzichtiger
257. geworden met het kiezen van hun aantal winkels?
258. B: Ja.
259. F: Een kwantitatieve analyse van Locatus en
260. DTZ laat zien dat de High Streets (de populairste vaak
261. historische winkelstraten) de meeste fashion retailers
262. trekken. Deze modebranche wordt sterk
263. vertegenwoordigd op deze winkellocaties en is afgelopen
264. jaren gestaag gegroeid, met name in Amsterdam maar
265. ook in andere steden (Maastricht, Rotterdam en
266. Haarlem). Denk u dat retailers nieuwe criteria hanteren
267. bij het kiezen van deze High Streets? Zoals het
268. marketingpotentieel, schaalvergroting of de 24-uurs
269. economie van deze winkelgebieden?
270. B: Ja dat spreken ze zeker duidelijk uit. Dat is
271. het lastige voor retailers in Nederland, in Amsterdam.
272. Ze willen het liefst in de Kalverstraat zitten, omdat daar
273. de meeste mensen lopen. Die straat is alleen na 18.00u
274. een heel vervelende naargeestige straat om doorheen te
275. lopen. De Leidschestraat is heel anders, dat trekt heel
276. veel toeristen door de Leidschestraat naar verschillende
277. eet- en uitgaansgelegenheden in de stad. Je ziet dat de
278. beleving van de mensen in de Leidschestraat een
279. belangrijke factor is. Je krijg dan een onderscheid
280. tussen mass-market partijen, die dat ook het liefst
281. zouden hebben, maar toch kiezen voor de Kalverstraat.
282. De premium brand zie je nu echter geclusterd bij de
283. Leidschestraat terugkomen. Ik denk dat wanneer
284. schaalvergroting ook bij de Rokin en de Damrak is
285. doorgeslagen, dan zou dan dat goed in opkomst kunnen
286. raken. Het zou dan een goed alternatief kunnen zijn
287. voor de Kalverstraat.
288. F: **Merkt u nu dat de Kalvermarkt, met**
289. **kleinere beschikbare units, minder aantrekkelijk**
290. **wordt?**
291. B: Nou de Kalverstraat blijft altijd wel gewild,
292. puur omdat er ontzettend veel mensen lopen. Als
-

293. retailer wil je toch daar zitten waar heel veel mensen
294. lopen. Daardoor blijft die, ook door gebrek aan
295. alternatieven, de plek om te zitten. Als je kijkt naar een
296. andere stad, Den Haag, waar voorheen de Spuistraat de
297. hoofwinkelstraat was, daar zie je nu wel een alternatief
298. op de Grote Marktstraat die wel 24 per dag levendig is.
299. Daar zie je nu wel een duidelijke verschuiving in plaats
300. vinden. Dat zou ook in Amsterdam kunnen gebeuren.
301. Als het Rokin een alternatief zou kunnen zijn, maar dat
302. is dat nu niet omdat het een bouwput is. In 2018 geloof
303. ik, dan is dat wel een wandelpromenade geworden.
304. Waar dan nog wel auto's doorheen mogen in beperkte
305. schaal, maar daar leeft wel meer.

306. F: Voorziet u toekomstige(nog onbekende)
307. criteria, die fashion retailers zullen gaan hanteren?

308. B: Wat ik ook duidelijk zie, is dat toeristen een veel
309. belangrijker factor aan het worden zijn voor retailers.
310. De aanwezigheid van toeristen in Amsterdam heeft
311. Amsterdam ongelofelijk meegeholpen en ze willen ook
312. showcases hebben. De komst van internet wordt steeds
313. groter. Het aandeel ervan wordt steeds belangrijker. Ze
314. willen de consument echter wel een bepaalde
315. beleavingswereld geven. Dat is ook weer gerelateerd aan
316. schaalvergroting, dat willen ze niet doen in een
317. poppenhok, maar dat dan groots neerzetten.

318. F: Een kwantitatieve onderzoek laat zien dat er
319. sprake is van een concentratie van fashionretailers in de
320. (historische) binnensteden (Amsterdam, Haarlem,
321. Maastricht, Rotterdam), terwijl het aanbod aan fashion
322. in sommige centrale winkelgebieden en in
323. ondersteunende winkelgebieden (Osdorpplein,
324. Amsterdamse Poort, Buikslotermeer) echter verdwijnt
325. (ook in centrale gebieden: Breda, Alkmaar,
326. Leeuwarden). Zal deze trend zicht in de toekomst
327. doorzetten.

328. B: Breda verbaast me enigszins. Vorige week
329. was ik bij Hugo Boss en ... Ja, ik zie daar door de
330. vertrek van de Bijenkorf in Arnhem, dat het
331. omzetspotentieel ook volledig daalt in Arnhem. Terwijl
332. je verwacht dat wanneer je er een ander winkel neerzet
333. om dezelfde spullen te gaan verkopen of gewoon de
334. wholesale hetzelfde blijft, omdat de vraag hetzelfde
335. blijft. Dat is niet het geval. Op de een of andere manier
336. had de Bijenkorf een dusdanige trekfunctie, die mensen
337. ook naar de stad trok en zij komen niet meer in de stad.
338. Het zou zomaar kunnen zijn, puur speculerend
339. sprekend, dat er meer steden zullen zijn waar fashion
340. retailers wegtrekken. Dat zie je niet in steden met een
341. hoog toeristisch gehalte. Ik geloof dat het daar nog zelfs
342. zal stijgen. Ik geloof dat er serieus steden, dat zie je nu

343. al, althans volgens jouw onderzoek, dat er minder
344. fashionsteden zullen komen.

345. F: Dank voor uw antwoorden Bjorn. Heb je zelf
346. nog opmerkingen of aanvullingen voor dit interview?

347. B: Wat ik ook als een trend zie na de crisis, is
348. dat er na de crisis leuke ondernemers zijn opgestaan, die
349. tegen de filialisering ingaan en leuke "multi brands"
350. neerzetten. Ze zitten allemaal in aanloopstraten, alleen
351. de aanlopenstraten worden wel populair. Je ziet dat
352. partijen in Amsterdam zoals een Hutspot, maar van de
353. week ook in Den Bosch een partij, die hele leuke
354. dingen ziet. Ze hebben net weer een twist. Je ziet dat
355. heel veel ondernemers die voorheen een winkeltje
356. runde van Bestseller, die contracten worden
357. teruggetrokken. Je zag dat ze voorheen op de
358. Buikslotermeer's die contracten hadden. Het zijn wel
359. ondernemers. Ze willen wel hard werken. Ze hebben
360. wel gevoel voor wat hun klant wilt. Zij durven het nu
361. wel aan om een winkeltje te openen. Daarin werkt wel
362. mee dat er leegstand ontstaan is. Winkeltjes die
363. voorheen in B- C-locaties zitten, kunnen nu in A2,
364. randje B een winkeltje krijgen voor een juiste prijs. De
365. opschaling zie je ook heel sterk.

Participant: Pepijn van den Bosch (P)
Interviewer: Fernand Peralta (F)
Amsterdam, 3 October 2014

1. F: Locatie is voor retailers een belangrijk
2. aspect en de locatiekeuze heeft gevolgen voor het
3. succes en de levensvatbaarheid van de winkels.
4. Locatiekeuze vraagt daarom om een uitgebreide
5. analyse. Ik zou het graag willen hebben over een recent
6. project van u. (Bijvoorbeeld in de Kalverstraat of
7. Nieuwendijk in Amsterdam).Kunt u mij vertellen
8. welke belangrijke criteria toen zijn voorgedragen door
9. de retailer bij het aanhuren/aankopen van een nieuwe
10. winkel? Welke criteria was doorslaggevend voor
11. uiteindelijke de keuze?

12. P: Ik denk dat op dit moment voor de retailers.
13. Het verschilt een beetje per retailers. Uiteraard de ene
14. retailer heeft andere locatiewensen dan de ander. Dat is
15. altijd één. Ik denk dat het ook per branche wel
16. verschilt. Bijvoorbeeld een damesmode...laat ik het zo
17. zeggen. Ik begin bij het begin. Ze focussen zich in
18. ieder geval op de grotere steden. Grotere steden hebben
19. een completer winkelaanbod en men gelooft op dit
20. moment, het kan over 10 jaar weer anders zijn, dat
21. steden met een completer winkelaanbod winnen van de

22. steden met een minder compleet winkelaanbod. Als je
23. daar een selectie van maakt houd je misschien 10 of 20
24. steden over. Dan gaat de retailers kijken naar hun eigen
25. branche. Oké, ik zit in de damesmode. Dan kijkt die
26. naar welke steden een goede mix hebben. De balans
27. dames-heren of juist meer dames. In ieder geval niet de
28. steden als Delft, waar meer mannen dan vrouwen zijn.
29. Dat is de tweede selectie die ze maken. Als ze eenmaal
30. in die stad terechtkomen die ze geselecteerd hebben,
31. dan denk ik dat locatie op nummer één staat. Met
32. locatie bedoel ik maximale traffic. Dat zijn denk ik de
33. belangrijkste pijlers. Ze kiezen eerder nog een iets
34. kleinere winkel, die iets kleiner is voor hun model,
35. voor hun formule. Maar wel op de aller aller beste
36. plek, dan een ideale winkel op een “net niet” plek. Dus
37. de locatie staat echt op nummer één.

38. F: Als u een voorbeeld erbij kan halen. Wilde
39. de retailer toen de beste plek dus ook de locatie waar
40. de meeste passanten waren?

41. P: Ja, maar zelf in de stad. We hebben
42. bijvoorbeeld drie panden in een stuk straat, waar ik
43. denk dat de passanten gelijk zijn op basis van de
44. tellingen, dan nog wordt gekeken. Oké als dit de straat
45. is en hier ligt een belangrijke trekker een Hennes of
46. Primark, of iets wat een trekker is, al zit er maar 5 of 10
47. meter tussen ligt. Dan kiezen ze alsnog de
48. dichtstbijzijnde pand, tenzij die gewoon echt niet
49. interessant is vanwege gevelbreedte of anders. Dat is
50. een tweede concessie, dan schuiven we een pandje
51. verder en anders naar de volgende. Zo specifiek is de
52. retailers op dit moment wel bezig. Hij wil het aller
53. beste pand, de beste plek, met alles wat we
54. willen...voldoende hoogte, voldoende gevelbreedte,
55. alles bij elkaar. De locatie zien wij terugkomen, tot in
56. detailniveau zelfs in het passantengebied, zo dicht
57. mogelijk tegen de grote jongens aan.

58. F: Bent u van mening dat retailers hun
59. locatiestrategie hebben veranderd na de crisis?

60. P: Ik denk dat de leegstand ontstaat door hun
61. andere strategie. Ik denk dat de dat de professionele
62. modebedrijven, die ook aan internetverkoop doen, zij
63. hadden een hele weide spreiding in Nederland. Dus in
64. ieder dorpje een winkel. Ze zeggen nu: “als ik die en
65. die er tussenuithaal dan heb ik nog steeds een goede
66. spreiding”. Zoals je zegt is de klant bereid om verder te
67. reizen. Als hij niet wilt reizen, dan bestelt hij wel
68. online. Die onlinewinkel pakt ook een gedeelte van de
69. winkel weg. Vroeger had ik er één in het dorp, die is nu
70. weg...als ik echt lui ben bestel ik hem online...en als
71. ik naar de winkel wil dan rij ik wel een kwartiertje. Het

72. verschilt per retailers hoe de strategie is, maar je ziet
73. dat iemand met 300 winkels, 200 winkels afstoot en
74. blijft maar 100 winkels. Iemand met 100 winkels gaat
75. misschien wel naar 70 winkels. Iedereen krimpt in...ze
76. halen er gewoon wat tussen uit. Dat is wat wij zien en
77. dat is denk ik een tendens van de afgelopen jaren die de
78. crisis maar ook het internet met zich mee heeft
79. gebracht.

80. F: Wordt het ook zo concreet uitgesproken?
81. “Wij willen van 300 naar 100 winkels”

82. P Nee dat dat ze eigenlijk weer niet. A doe je
83. daarmee misschien je bedrijf ten grond doet. Als je
84. verteld dat er 10 winkels gaat sluiten dan denkt
85. iedereen: “O, het zal wel niet goed gaan”. Je ziet dat ze
86. heel selectief zijn. Niet 10 tegelijk, maar steeds een
87. winkeltje na winkeltje afstoten. Terwijl voor de markt
88. niet goed zichtbaar is dat ze aan het inkrimpen zijn. Ze
89. willen geen negatief imago krijgen, maar ze zijn wel
90. hun bedrijf op orde aan het brengen. Ze zijn wel aan
91. het opschonen en dat zie je als consument nauwelijks.
92. Wij zien dat wel, want wij houden heel Nederland in de
93. gaten. We zien in Groningen, Leeuwarden, Zwolle en
94. in Limburg een winkel verdwijnen. Dus voor ons is het
95. heel inzichtelijk. Soms gaat ze van 3 winkels naar 2 of
96. van 2 naar 1, maar ze blijven zichtbaar in de stad. Op
97. de aller beste plek, waar de meeste mensen komen, die
98. blijft gewoon zitten. Ergens anders, de mindere plek,
99. die wordt afgestoten.

100. F: U heeft het over kwantiteit en over
101. spreiding. Hoe zit dat geografisch?

102. P: Ze zeggen bijvoorbeeld hun contract in
103. Leek op en gaan in Groningen huren. Groningen is een
104. beetje een niemandsland, dus je hebt er weinig
105. omheen, dus de mensen rijden dan maar naar
106. Groningen toe. Ze zijn ook in staat om een grotere
107. winkel terug te pakken in Groningen. Zelfs zijn ze in
108. staat twee kleinere winkels af te stoten en een grotere
109. aan te huren. Dus ze groeien wel, maar ze kiezen voor
110. een andere strategie qua locatie.

111. F: Historische literatuur laat zien dat 7
112. belangrijke criteria te overwegen zijn, bij het kiezen
113. van winkellocaties: (1) de prestatie, (2) de
114. bevolkingsstructuur, (3) economische factoren, (4) de
115. concurrentie, (5) het verzadigingsniveau, (6) magneet
116. en (7) winkelkarakteristieken. (Criteria worden hier
117. uitgelegd, zie blz. 7). Herkent u deze criteria uit eigen
118. ervaring?

119. P: Ja, ik ken ze niet zo specifiek, maar alle
120. onderwerpen komen wij tegen in ons werk. Dat is een
121. feit, maar misschien niet zo gespecificeerd. Misschien

122. dat wij bij economische factoren, 2 bespreken terwijl er
 123. hier 15 staan. Dat geldt voor een hele hoop dingen en
 124. misschien dat wij er bij andere 10 bij kunnen schrijven,
 125. maar het zijn de dagelijkse onderwerpen waar wij mee
 126. te maken hebben. Absoluut.

127. F: Welke criteria wordt door jullie nooit
 128. gebruikt bij het kiezen van nieuwe winkellocaties?

129. P: Ik denk de competitie. De meeste retailers
 130. gaan uit van hun eigen kracht. Liever nog naast de
 131. concurrent, maar in een mooier en groter pand dan dat
 132. ze zich daardoor laten weggagen. Ik denk dat
 133. competitie het minst spannend is om rekening te
 134. houden als ondernemer.

135. F: Competitie heeft ook betrekking tot juist de
 136. wens om dichtbij de concurrent te zitten.

137. P: O, oké. Ja, ik dat de meeste ondernemers
 138. wel hun eigen plan trekken. Ze zijn heel bewust bezig
 139. met hun eigen bedrijf. Ze vinden het niet zo interessant,
 140. wat de concurrent doet. Ze houden de concurrent wel
 141. in de gaten met markt vernieuwende dingen of kijken
 142. wel mee in de keuren van de ander. Maar ze laten zich
 143. daar niet direct door leiden.

144. F: Fashion retailers bevinden zich historisch
 145. gezien voornamelijk in centrale winkelgebieden en in
 146. mindere mate in ondersteunende winkelgebieden. Er
 147. zijn echter aanwijzingen van een groeiende
 148. differentiatie tussen de winkellocaties in Nederland.
 149. Aan de ene kant worden toplocaties steeds populairder,
 150. met name onder fashion retailers – en aan de andere
 151. kant wordt de consument steeds meer en meer mobiel,
 152. waardoor een bezoek aan kleinere nabijgelegen
 153. winkelcentra vaker wordt overgeslagen. Een
 154. kwantitatieve onderzoek laat zien dat er sprake is van
 155. een concentratie van fashionretailers in de (historische)
 156. binnensteden (Amsterdam, Haarlem, Maastricht,
 157. Rotterdam), terwijl het aanbod aan fashion in sommige
 158. centrale winkelgebieden en in ondersteunende
 159. winkelgebieden (Osdorpplein, Amsterdamse Poort,
 160. Buikslotermeer) echter verdwijnt (ook in centrale
 161. gebieden: Breda, Alkmaar, Leeuwarden). Wanneer we
 162. bijvoorbeeld kijken naar winkellocaties in de regio van
 163. Amsterdam en Haarlem.

164. P: Ik zie in Breda zelf nog wel een gezonde
 165. binnenstad. Het zwaartepunt verlegd misschien om een
 166. voorbeeld te geven. Misschien is er relatief veel
 167. leegstand, maar dat kan misschien wel komen door een
 168. slechte winkelstructuur, waardoor je te veel “dode
 169. einden” hebt. Waardoor je veel leegstand zien, maar
 170. dat wilt niet zeggen Breda het minder doet in mijn
 171. optiek. Ik weet niet hoe je het onderzocht heb, maar ik

172. vind het een interessante vraag, om te zeggen: “Hé,
 173. Breda heeft het zwaar”. Kort door de bocht. Ik vraag
 174. me dat wel af. Ik denk niet dat de goeie stuk van Breda
 175. het zwaar heeft.

176. F: Mijn onderzoek richt zich puur op het aantal
 177. verkooppunten van moderetailers. Hoeveel winkels
 178. waren er in 2006 en hoeveel winkels zijn er nu. Als ik
 179. me goed herinner zijn het er nu 210 tegen 250 in 2006,
 180. min of meer.

181. P: Oké, dat verast mij dan. Dat vind ik dan
 182. weer leuk om te zien. Als je de cijfers onderzoekt dan
 183. krijg je soms een heel ander beeld dan wij vanuit de
 184. markt hebben.

185. F: Welke selectiecriteria op stadsniveau zijn nu
 186. van belang in tijden na de crisis (post-crisis tijdperk),
 187. die niet of minder van belang zijn geweest in tijden
 188. voor de crisis?

189. P: Goeie vraag. Ik denk dat ze sowieso
 190. allemaal goed mee worden genomen. Voor de een is
 191. een aspect misschien belangrijker dan voor de ander.
 192. Performance staat sowieso op één in de bestaande
 193. situatie en misschien ook wel in de oude situatie. Ik
 194. denk dat dat niet gewijzigd is. Passanten-stromen, dat
 195. is nog steeds nummer 1 en dat was het altijd al. Laat ik
 196. het zo zeggen. Nu is het nummer 1 en komt de rest
 197. eronder aan hangen. Vroeger zat het dicht bij elkaar.
 198. De zwaarte ligt anders. Tegenwoordig kijken zo ook
 199. naar de bevolkingskarakteristieken. Die zet ik op twee
 200. bij “nu”. Vroeger keken ze naar de grootte van de stad
 201. dus ik zou de economische factoren op 2 bij “vroeger”
 202. zetten. Op drie, vroeger, zou ik winkelkarakteristieken
 203. zetten. Als laatste magneet, vroeger. Verzadiging op 6.
 204. Competitie of 4 en bevolkingskarakteristieken of 5.

205. F: Op nummer 1 heeft u performance staan.

206. P: Op nummer 2 zou ik de
 207. winkelkarakteristieken neerzetten.

208. Bevolkingskarakteristieken en economische factoren
 209. op 3 en 4. Magneet op 5. Dan zou ik competitie op 6 en
 210. verzadiging op 7. Tja, je kan altijd schuiven natuurlijk.
 211. De een sluit de ander niet uit.

212. F: Als we kijken naar de nummers 1 en 2,
 213. heden. U zei dat het gaat om het beste pand op de beste
 214. plek. Waar moeten deze criteria dan aan voldoen?

215. P: Het beste pand. Als je de straat inloopt.
 216. Welke pand valt het beste op. Een dominant gebouw,
 217. wat goede zichtbaarheid heeft. Uiteraard op de drukste
 218. plek. Daar is waar men op zoek naar is. Natuurlijk
 219. moet het in de maatvoering vallen van je
 220. bedrijfspvorming. Binnen jouw sector moet ik een
 221. winkel van 100 m2 hebben. Ze kijken dan letterlijk, in

222. deze straat zitten 10 winkels van 100 m2. Welke van
223. deze 20 zou mijn nummer 1 zijn. Qua uitstraling
224. gevelbreedte, hoogte, zichtbaarheid, monumentale
225. gevels, glas. Wat is mijn nummer 1, daarna kijken ze
226. naar nummer 2, 3 en 4. Men is gewoon kritischer
227. geworden. Vroeger keek men minder kritisch. Als ik in
228. het goede gebied zit en het is een prima winkel dan pak
229. ik hem. Ik ga toch wel geld verdienen. Nu is het zo...ik
230. wil toch het beste pand hebben om geld te kunnen
231. verdienen. De marketingtool speelt ook mee. Echte
232. grote fashion retailers denken ook: "Als ik een winkel
233. op de aller aller beste plek heb, extreem goed zichtbaar
234. ben, dan nemen mijn internetverkoppen ook toe". Want
235. dan komt een toerist, die komt langs, die heeft eigenlijk
236. geen zin om iets mee naar huis te zeulen in het
237. vliegtuig. Maar de brand staat wel op zijn netvlies. Hij
238. komt thuis, in zijn eigen land, gaat online en besteld
239. een shirtje van het merk. Dus er zit ook een andere
240. waarde aan de tijd van nu om goed zichtbaar te zijn.
241. Het is niet alleen de winkelomzet, maar ook de
242. internet, de zichtbaarheid en productherkenbaarheid.
243. Dit zie je in Amsterdam veel, op de PC Hoofdstraat, of
244. straten waar je afvraagt of er geld verkocht wordt in de
245. winkel. De Brand awareness neemt in dat opzicht zeker
246. toe als je dominant aanwezig bent.
247. F: Als we de markt voor de crisis erbij pakken.
248. Welke criteria waren toen belangrijk?
249. P: Dat waren nog steeds dezelfde criteria als
250. nu. Voor de crisis was er bijna niks beschikbaar. De
251. markt zat op slot. WE hebben in allemaal oude
252. historische binnensteden waar je geen winkeltje bij kan
253. bouwen. Het is godsonmogelijk om in Nederland een
254. winkeltje bij te bouwen. Je kan slopen en weer
255. terugzetten, maar toevoegen lukt bijna niet. Dan ga je
256. echt buiten de stad. Als je kijkt naar de binnesteden,
257. was men vroeger door de druk op de markt, minder
258. kritisch. Als je heel kritisch was vond je nooit winkel.
259. Dus je nam genoeg met minder en de markt liet het ook
260. toe, want op een mindere locatie kon je nog goed geld
261. verdienen. Tegenwoordig zegt men gewoon, als ik niet
262. zeker weet dat het top is dan doe ik het gewoon niet.
263. F: Werd locatie vroeger net zo uitgebreid
264. geanalyseerd als nu?
265. P: Nee, het aanbod was zo schaars. Als er iets
266. langskwam in 2005, 2006, 2007, toen was de markt zo
267. onder druk...de retailer had lijf in bijvoorbeeld 20
268. steden...als er maar een winkel langskwam in de stad
269. en in de straat waar hij wilde zitten en eentje van zijn
270. formaat. Dan stapte hij in de auto, reed er naar toe en
271. besliste hij in een dag of hij hem wilde. Tegenwoordig

272. is die lijst niet 20 maar 3. Ze zijn heel kritisch
273. geworden. Ze zeggen: "Joh, ik heb maar een budget
274. voor 3 winkels, op dit moment, ik wil gestaag stijgen
275. en niet als een idioot". Voor die drie hebben ze
276. misschien 10 steden, waar ze winkels uit willen pikken.
277. Ze zijn gewoon heel kritisch geworden op de selectie
278. die ze maken, veel meer dan vroeger.
279. F: Een kwantitatieve analyse van Locatus en
280. DTZ laat zien dat de High Streets (de populairste vaak
281. historische winkelstraten) de meeste fashion retailers
282. trekken. Deze modebranche wordt sterk
283. vertegenwoordigd op deze winkellocaties en is
284. afgelopen jaren gestaag gegroeid, met name in
285. Amsterdam maar ook in andere steden (Maastricht,
286. Rotterdam en Haarlem). Denk u dat retailers nieuwe
287. criteria hanteren bij het kiezen van deze High Streets?
288. Zoals het marketingpotentieel, schaalvergroting of de
289. 24-uurs economie van deze winkelgebieden?
290. P: Dat is er één natuurlijk, de beleving de
291. marketing. Reclame maken wordt in de komende 10
292. jaar alleen maar moeilijker. De klant is natuurlijk zeer
293. flexibel. Vroeger kon je nog reclame maken via
294. banners op internet, maar nu klikt niemand er meer op,
295. je kijkt er niet meer naar. Op televisie, kan je de
296. reclame eruit halen, doorspoelen terugspoelen. Ook op
297. de televisie is het moeilijk op de klant te bereiken.
298. Billboard langs snelwegen, mag al bijna niet meer. Dus
299. als je je merkbeleving bij de klant wilt krijgen, dan is
300. zo'n straat een mooi product. Er lopen veel mensen per
301. dag doorheen. Als je een goede plek kan vinden dan is
302. dat niet alleen een bepalend factor voor je omzet in de
303. winkel, maar ook om je merkbeleving te creëren.
304. Waardoor mensen ook misschien via een ander kanaal
305. je product komen. Wat jou niet uitmaakt, als je maar je
306. producten verkoopt. Als je Levi's verkoopt in de
307. Bijenkort, een multi-brandstore, of online. Dat maakt
308. niet uit, als je maar verkoopt en het merk op de netvlies
309. van de klant staat. Dat is wat je in Amsterdam veel ziet.
310. F: Is een grote winkel daarom een belangrijk
311. criteria?
312. P: Schaalvergroting heeft daar mee te maken.
313. Je bent meer zichtbaar, je kan een groter productlijn
314. promoten. Er gaan wel geruchten dat die trend gaat
315. veranderen naar kleinere winkels. Dat weet je niet. De
316. vraag is of je alle meters nodig hebt om alles te
317. showen, als je ook online kan bestellen. Aan de andere
318. kant is het zo dat mensen meer winkelen voor de
319. plezier. Men wil alles zien, niet thuis onpersoonlijk
320. winkelen. Daar is niks aan. Je beleeft er weinig plezier
321. aan. In grotere winkels kan je een koffi corner maken

322. een zithoekje. Je kan het gevoel geven van “het is
323. bijzonder”.

324. F: Ziet u dat ook terug in de eisen van de
325. retailers?

326. P: Ja, Abbercrombie is belevenis. Het is iets
327. speciaals. Mensen willen naar binnen voor de beleving.
328. Dat zie je bij Inditex en De Sting bijvoorbeeld. De
329. winkel ziet er prachtig uit, de muziek is goed, het
330. personeel wordt beter getraind op klantvriendelijkheid.
331. Het wordt steeds belangrijker dat de winkel een
332. prettige plek is, waar de klant naar binnen wilt. Ook he
333. interieur veranderd vaker. Ze hebben de meters
334. gewoon nodig.

335. F: Was de schaal vroeger minder van belang?

336. P: Ja, ik denk het wel. Men was daar vroeger
337. minder mee bezig. Het heeft zich zo ontwikkeld. Het
338. heeft zichzelf bewezen dat het lucratief is. De trend is
339. ingezet mensen hebben het gezien, zijn gegaan voor
340. grotere winkels. WE een relatief oud bedrijf had
341. vroeger relatief kleine winkels van 200 m2.
342. Tegenwoordig zijn het echt grote bakken van 1000 m2.
343. Dus de trend is ook een kopiegedrag van het succes
344. van internationale partijen die in de loop van de tijd
345. naar Nederland zijn gekomen. H&M, Inditex, iedereen
346. denkt hé daar zit een succesfactor in. Dat wordt
347. gekopieerd en je ziet dat die schaalvergroting kansen
348. biedt. Dat zet door. Winkels worden samen gevoegd.
349. Toch is er dan ruimtegebrek.

350. F: Zijn er criteria die je herkent, die niet in de
351. literatuur worden behandeld?

352. P: Toeristen, daar wordt tegenwoordig goed
353. naar gekeken. Daarom doet Amsterdam het zo goed.
354. Daarom staat Amsterdam ook met kop en schouders
355. bovenaan jouw lijstje van groeiende mode. Toeristen
356. hebben geen last van de crisis. Mensen die op vakantie
357. gaat hebben geld in hun portemonnee. Daarom zie dat
358. Amsterdam in tegenstelling tot andere steden, sky high
359. doorgroeit. Blijft innoveren, blijft groeien, huurprijzen
360. blijven stijgen. Omdat die Kalverstraat voor 70% uit
361. toeristen bestaan. De toeristenstromen blijven groeien.
362. De lokale bevolking was er al, besteed misschien
363. minder. Maar de toerist vangt een groot deel van die
364. schade op, daarom heeft Amsterdam niet zo’n last van
365. de crisis. Toeristen zou ik ook zeker mee te nemen als
366. wegingsfactor voor nieuwe winkels in Amsterdam.

367. F: Speculerend. Voorziet u toekomstige(nog
368. onbekende) criteria, die fashion retailers zullen gaan
369. hanteren?

370. P: We zullen afhankelijk zijn van wat de
371. consument gaat doen. We kunnen niet voorspellen hoe

372. bijvoorbeeld het internet zich ontwikkeld. Toeristen
373. blijven. Toeristensteden zullen het goed blijven doen.
374. Niet toeristensteden zullen heel afhankelijk wat de
375. publiek gaat doen. Ondersteunende winkels kunnen
376. misschien wel steeds meer gemak centra worden, waar
377. je puur uit gemak kleding kan kopen. Weinig plezier en
378. fun, maar ontzettend gemakkelijk. Het blijft lastig. Ik
379. denk persoonlijk dat internet langzaam wel gaat
380. afnemen. De hype de groei. Dan zullen de leuke steden
381. in Nederland het beter gaan doen. De minder goede
382. steden, met een mindere aanbod zullen het zwaar
383. krijgen.

Participant: Maarten van Lit (M)
Interviewer: Fernand Peralta (F)
Amsterdam, 10 October 2014

1. F: Locatie is voor retailers een belangrijk
2. aspect en de locatiekeuze heeft gevolgen voor het
3. succes en de levensvatbaarheid van de winkels.
4. Locatiekeuze vraagt daarom om een uitgebreide
5. analyse. Ik zou het graag willen hebben over een recent
6. project van u. (Bijvoorbeeld in de Kalverstraat of
7. Nieuwendijk in Amsterdam). Kunt u mij vertellen
8. welke belangrijke criteria toen zijn voorgedragen door
9. de retailer bij het aanhuren/aankopen van een nieuwe
10. winkel? Welke criteria was doorslaggevend voor
11. uiteindelijke de keuze?

12. M: Ze willen op A1 liggen, een juiste aantal
13. vierkante meters en tegenwoordig moet een pand goed
14. smoelen. De Mango in Eindhoven wilde bijvoorbeeld
15. heel makkelijk het pand naast zijn huidige pand te
16. willen. Mode retailers kijken heel erg naar hun burens.
17. Bijvoorbeeld in Haarlem heb je de Grote Houtstraat.
18. Daar is de Zara, de H&M, The Sting. Ze zitten allemaal
19. zo’n beetje naast elkaar. Dat is wat ze willen. Ze zitten
20. het liefst op steenworpafstand van elkaar. Als er twee
21. zitten, komen er andere ook bij. Vroeger, voor de crisis
22. zocht The Sting de H&M, maar ook de Esprit en de
23. Mexx. Ze zoeken elkaar. Dit is totaal niet meer. Esprit
24. is al een vraagteken, de Sting zoekt de H&M. New
25. Yorker, daar hebben we jarenlang de expansie voor
26. gedaan. Die is niet echt heel groot geworden in
27. Nederland. Is heel groot in Duitsland met 1000
28. winkels. Ken je de New Yorker?

29. F: Ja, die ken ik.

30. M: Die zei heel makkelijk. Marielle, een
31. collega van mij deed al die winkels voor hun.
32. “Marielle, wo ist ein H und M?”. Dan gaat die ernaast
33. zitten. Dat was zijn enige criteria. Natuurlijk moest hij

34. 500 of 1000 m² hebben. Men kijkt naar elkaar. Wie zit
 35. er? Kijk de expansieve partijen hebben ook oppervlakte
 36. nodig. Dus waar kan je in de binnenstad ook
 37. oppervlakte maken? Heb ik een beetje antwoord
 38. gegeven?

39. F: Als gevolg van de economische crisis en de
 40. verminderde koopkracht van de consumenten, wordt de
 41. detailhandel geconfronteerd met toenemende leegstand
 42. en een toenemend aantal faillissementen in het
 43. afgelopen decennium. Gezien deze recente trends
 44. kunnen we stellen dat de huidige retailmarkt veranderd
 45. is ten opzichte van de retailmarkt voor de crisis.
 46. Retailers die nieuwe winkelruimte aanhuren of
 47. aankopen of bezette winkels verlaten opereren daarom
 48. in een andere markt als die van vóór de crisis. Het lijkt
 49. ondoenlijk dat retailers in een markt vóór en ná de
 50. crisis dezelfde selectiecriteria voor nieuwe
 51. winkellocaties hanteren. Wat is volgens u op dit
 52. moment de meest belangrijke criteria bij het kiezen van
 53. nieuwe winkellocaties?

54. M: Vroeger wilden ze verdichten (teken overal
 55. bolletjes in een kaartje van Nederland). Nu zegt de
 56. H&M en Zara. Ja, geef mij maar een 4^e, 5^e en 6^e winkel
 57. in Amsterdam. Voor ze überhaupt een winkel in
 58. Emmen openen. H&M heeft ongeveer 60 winkels en
 59. zijn in een periode in Waalwijk bijvoorbeeld gaan
 60. zitten met 1000m² in 2008-2009. Dat zouden ze
 61. vandaag de dag niet meer doen. Dat is wel veranderd.
 62. We stoppen dat geld liever in een grote stad top 25. In
 63. plaatst dat ze naar de top 85 gaan. Van deze
 64. winkelgebieden (wijst kleinere steden van Nederland),
 65. trekken ze terug naar deze gebieden (wijst grote steden
 66. van Nederland aan).

67. F: Als ze dan een van deze steden kiezen.
 68. Welke aspecten zijn dan belangrijk?

69. M: Het verzorgingsgebied. Heb ik die grote bak
 70. op de A1-locatie, met in de nabije omgeving andere
 71. grotere moderetailers. Waar het vroeger Miss Etam
 72. was, de WE en C&A, dan zijn het nu de America
 73. Today's, de H&M, de Primark heel erg. Als je
 74. bijvoorbeeld Almere pakt daar was iedereen van het
 75. Stationsstraat af, iedereen was naar het centrum
 76. gegaan. Nu zie je weer dat het centrum het moeilijk
 77. heeft. Primark heeft op het Stationsstraat heel groot
 78. uitgepakt. Je ziet iedereen het liefst morgen terug
 79. kruipen naar het Stationsstraat, omdat Primark daar zit.
 80. H&M zit daar, C&A heeft daar verbouwd. The Sting,
 81. zou als ze van hun contract af kunnen, het liefst
 82. morgen naar de Stationsstraat.

83. F: Gold dit ook in tijden vóór de crisis?

84. M: Ja, maar toen hadden ze meer de WE's, de
 85. C&A, de Mexx's zal ik maar zeggen. De V&D was
 86. vroeger een grote trekker. Het liefst naast mijn
 87. buurman en hele grote bakken.

88. F: Was schaal 10 jaar geleden net zo
 89. belangrijk?

90. M: Minder, maar dan hadden ze minder
 91. behoefte aan grote bakken en die waren er ook niet zo
 92. veel.

93. F: Fashion retailers bevinden zich historisch
 94. gezien voornamelijk in centrale winkelgebieden en in
 95. mindere mate in ondersteunende winkelgebieden. Er
 96. zijn echter aanwijzingen van een groeiende
 97. differentiatie tussen de winkellocaties in Nederland.
 98. Aan de ene kant worden toplocaties steeds populairder,
 99. met name onder fashion retailers – en aan de andere
 100. kant wordt de consument steeds meer en meer mobiel,
 101. waardoor een bezoek aan kleinere nabijgelegen
 102. winkelcentra vaker wordt overgeslagen. (Wordt
 103. onderbroken).

104. M: Ja studenten kunnen bijvoorbeeld gratis
 105. reizen. Waarom zou ik 85 steden willen zitten als
 106. dezelfde consumenten toch naar de top 25 gaat.

107. F: Een kwantitatieve onderzoek laat zien dat er
 108. sprake is van een concentratie van fashionretailers in
 109. de (historische) binnensteden (Amsterdam, Haarlem,
 110. Maastricht, Rotterdam), terwijl het aanbod aan fashion
 111. in sommige centrale winkelgebieden en in
 112. ondersteunende winkelgebieden (Osdorpplein,
 113. Amsterdamse Poort, Buikslotermeer) echter verdwijnt
 114. (ook in centrale gebieden: Breda, Alkmaar,
 115. Leeuwarden). Wanneer we bijvoorbeeld kijken naar
 116. winkellocaties in de regio van Amsterdam en Haarlem.
 117. Bent u van mening dat retailers hun locatiestrategie
 118. hebben veranderd na de crisis?

119. M: Mensen zoeken een stukje recreatief. Je ziet
 120. dat ze liever in grote steden zitten. De consument gaat
 121. daar zeker naar toe. Ze pakken de bus naar de America
 122. Today, de Primark, de H&M. Het geld gaat daar op.

123. F: Zou je kunnen zeggen dat het risico te groot
 124. is geworden in kleinere steden?

125. M: Ze betalen wel meer huur in grote steden,
 126. maar ze trekken meer klanten. Een bovenverdieping is
 127. bijvoorbeeld goedkoper in de binnenstad dan een
 128. begane grond in een kleiner dorp verderop. De kans dat
 129. je meer omzet is in de grote steden groter.

130. F: Bent u van mening dat ondersteunende
 131. winkelgebieden als Osdorpplein, Boven 't Y of
 132. Amsterdamse Poort na de crisis minder interessant zijn
 133. geworden voor retailers? Welke criteria is hiervan de

134. oorzaak?
135. M: Ja, de pandeigenschappen moeten ook
136. kloppen. De bouwmaat is heel belangrijk. Ja de
137. ondersteunende winkelcentra dat zijn gecombineerde
138. centra. Met food aan de ene kant en fashion aan de
139. andere kant. Die twee verdragen elkaar niet altijd.
140. Mensen doen anders boodschappen dan dat ze
141. shoppen. In dat soort centrum daar zit de functie
142. gecombineerd. Blijkbaar is daar minder tijd voor de
143. fashionaankoop. De gebieden zijn ook niet attractief.
144. Een historische binnenstad heeft water een mooie
145. markt, een theater een bioscoop, horeca. Dat leeft, het
146. is een dagje uit. Dat vinden mensen leuk. Het is nog
147. altijd de meest favoriete vrijetijd besteding.
148. F: Historische literatuur laat zien dat 7
149. belangrijke criteria te overwegen zijn, bij het kiezen
150. van winkellocaties: (1) de prestatie, (2) de
151. bevolkingsstructuur, (3) economische factoren, (4) de
152. concurrentie, (5) het verzadigingsniveau, (6) magneet
153. en (7) winkelkarakteristieken. (Criteria worden hier
154. uitgelegd, zie blz. 7). Herkent u deze criteria uit eigen
155. ervaring?
156. M: Jazeker.
157. F: Worden alle criteria aangedragen tijdens uw
158. gesprekken.
159. M Ja en nee. Huur enzovoort, dat wordt
160. natuurlijk genoemd...(kijkt een beetje moeilijk). Het
161. klinkt heel raar, maar de retailer weet al wat hij wilt.
162. 80-90% van de retailers gewoon met hun onderbuik
163. gevoel in de stad kijken. Ze kijken veel meer naar de
164. competitie, wie is de buurman. Niet zozeer van "is er
165. misschien te veel?". Nee, want de H&M gaat van hun
166. eigen kracht. America Today en Zara ook. Het liefst
167. zitten ze allemaal naast elkaar en nog groter dan de
168. buurman. Het is niet zo dat ze zeggen: "de Zara zit er al
169. de H&M heeft geen ruimte meer". Nee als de groot zit,
170. dan moet de H&M nog groter. Samen hebben ze een
171. dermate grote aanzuigende kracht dat ze in het
172. tussengebied alles wegvagen.
173. F: Ik zou graag een ranking willen maken van
174. deze 7 criteria.
175. M: De criteria van het pand moet sowieso
176. kloppen anders wordt het geen winkel. De omvang,
177. hoogte, ontsluitbaarheid, gevel, dat moet er gewoon
178. goed uit zien. Dat is een voorwaarde. En de competitie.
179. Wie zitten er allemaal, daar wil ik naast zitten. Ja de
180. een kan niet zonder de ander. Ja het hang ook weer
181. allemaal samen. Je voelt in een stad of er een hoop te
182. doen is. Er moet gewoon veel volk voor de winkel
183. lopen...(kijkt weer heel moeilijk). Het zijn allemaal
184. voorwaarden. Het is niet zo dat de een zwaarder weegt
185. dan de andere. Het hang ook wel samen. Daar waar het
186. druk is daar zit de competitie. Fashion trekt fashion. Ze
187. gaat niet ergens anders zitten. Ze zoeken elkaar op. PC
188. Hoofdstraat, daar zitten alle "high-end" bij elkaar. Het
189. zoekt elkaar op. Een beetje de theorie van de twee
190. ijsco-mannetjes. Ken je die?
191. F: Ja, zeker. De theorie van Hotelling. Als ik
192. heb goed begrip zijn competitie, de lay-out en de
193. passanten het meest belangrijk.
194. M: Ja het is ook een beetje dual. Daar waar
195. veel mensen lopen daar wonen ook veel mensen. Ze
196. hebben het allemaal over de Randstad
197. F: Zou je kunnen stellen dat retailers vóór de
198. crisis minder kritisch waren bij het kiezen van winkels.
199. M: Ja. Voorheen ging het meer om meters
200. toevoegen. Op een iets mindere plek, ja men had die
201. meters gewoon nodig. In een mindere grote stad raakte
202. je dat wel kwijt. Ik heb bij de WE gewerkt een tijdje.
203. Iedere stad had 1 winkel. In Eindhoven bijvoorbeeld,
204. hadden ze 1 winkel in de Demer. Totdat ze in de Piazza
205. een tweede openende 200 meter verder op in dezelfde
206. straat. Exact hetzelfde, iets ruimer opgezet. Ze dachten
207. nou dan kunnen we de ander wanneer die moeilijk doet
208. gewoon verhuren. Wat bleek is dat de winkel op de
209. Demer het maar 10 of 15% minder deed. Toen kwamen
210. ze erachter dat ze best meerdere winkels kunnen
211. hebben. H&M kom je bijvoorbeeld in Amsterdam
212. Nieuwendijk – Kalverstraat 5 of 6 keer tegen. Ze
213. willen je vaker tegenkomen. Bestseller heeft
214. bijvoorbeeld 10 labels. Ze hebben het liefst dat jij hun
215. altijd tegenkomt.
216. F: Is dat nu wel veranderd?
217. M: Ja, ze willen in de 25 top steden zitten en
218. verder nergens.
219. F: Ik heb nu competitie, winkelkarakteristieken
220. en de performance, dus A1 en veel passanten. Hiervan
221. zegt u dat grootte nu belangrijker is dan voorheen.
222. Over de competitie zegt u dat het altijd belangrijk is
223. geweest, maar er zijn nu andere trekkers. Performance
224. is ook altijd belangrijk geweest, nu nog steeds. Klopt
225. dat?
226. M: Ja.
227. F: Een kwantitatieve analyse van Locatus en
228. DTZ laat zien dat de High Streets (de populairste vaak
229. historische winkelstraten) de meeste fashion retailers
230. trekken. Deze modebranche wordt sterk
231. vertegenwoordigd op deze winkellocaties en is
232. afgelopen jaren gestaag gegroeid, met name in
233. Amsterdam maar ook in andere steden (Maastricht,

234. Rotterdam en Haarlem). Denk u dat retailers nieuwe
235. criteria hanteren bij het kiezen van deze High Streets?
236. Zoals het marketingpotentieel, of de 24-uurs economie
237. van deze winkelgebieden?
238. M: Nee. Ja waarom Amsterdam nou zo goed
239. werkt of Haarlem? Simpelweg van de beschikbaarheid
240. van grote units in die steden. Als ze nu toevallig een
241. paar grote units in Breda maken dan had Breda daar
242. tussen gestaan. Het is ook een beetje een open deur. Ja
243. in de top 25 steden. Ze kunnen uitbouwen en grotere
244. units afnemen. Ja in Amsterdam zijn ze ook dicht 's
245. avonds.
246. F: Oké, en andere criteria?
247. M: Nee, ik denk het niet. Misschien de
248. veiligheid, maar nee.
249. F: Als we kijken waar fashion naar toe trekt,
250. de populairste gebieden met hoge huurprijzen, daar
251. ontstaat ook leegstand in de aanloopstraten. Maakt dat
252. ruimte voor andere moderetailers?
253. M: De landelijke filialen gaan daar inderdaad
254. niet zitten. Grote bedrijven gaan daar niet zitten, ze
255. openen wel is wat maar de opname is niet als voor de
256. crisis. Andere filialen doen helemaal niks of ze
257. krimpen zelfs. In deze periode blijkt dat bij het
258. wegvallen van deze filialen, ruimte komt voor het
259. zelfstandig ondernemerschap op retailgebied en dat
260. neemt ook toe. Doordat ook huurprijzen dalen, of het
261. gebied leeg loopt dan moeten de eigenaren wel wat
262. doen. De huurprijzen kunnen dan bijvoorbeeld dalen,
263. maar het biedt wel mogelijkheden.
264. F: Hartelijk dank voor uw antwoorden en
265. inzichten. Heef u nog aanvullende opmerkingen of
266. gedachten?
267. M: Een ranking van de top 25 fashion steden
268. zou ik wel interessant vinden. Van 10 jaar geleden en
269. van nu.

Participant: Rob Zeekdijk (R)
Interviewer: Fernand Peralta (F)
Amsterdam, 20 October 2014

1. F: Locatie is retailers een belangrijk aspect en
2. de locatiekeuze heeft gevolgen voor het succes en de
3. levensvatbaarheid van de winkels. Locatiekeuze vraagt
4. daarom om een uitgebreide analyse. Ik zou het graag
5. willen hebben over een recent project van u.
6. (Bijvoorbeeld in de Kalverstraat of Nieuwendijk in
7. Amsterdam). Kunt u mij vertellen welke belangrijke
8. criteria toen door u zijn voorgedragen bij het
9. aanhuren/aankopen van een nieuwe winkel? Welke

10. criteria was doorslaggevend voor uiteindelijke de
11. keuze?
12. R: Als je kijkt naar de panden die wij recent
13. geopend hebben is dat Amsterdam Oostpoort. Er komt
14. nog een pand in Waddinxveen en nog één in Nijkerk.
15. Als je die panden bekijkt kun je eigenlijk stellen dat al
16. die panden...nieuwe ontwikkelingen duren lang.
17. Waddinxveen en ook Oostpoort waren nieuwe
18. ontwikkelingen. Dat geldt ook voor Nijkerk, een
19. winkelcentrum wat gerenoveerd wordt. Die hebben
20. natuurlijk een hele lange geschiedenis. Daar zijn
21. mensen 10 tot 15 jaar mee bezig. In die ontwikkelingen
22. gaat het als volgt. Als een eigenaar of een
23. verhuurder/ontwikkelaar een nieuw centrum
24. ontwikkelt, wat nu niet meer zoveel gebeurt, wilde
25. men 5 of 6 ankerpartijen. Dat waren dus de grote
26. jongens in Nederland: een Albert Heijn, een H&M,
27. C&A, toen nog wel een Hema. Als men die partijen
28. had, dan ging men het later wel opvullen met andere
29. partijen. Kleinere partijen wilden ook altijd weten:
30. 'zijn die grote jongens er?'. Als die er zijn dan vult een
31. winkelcentrum zich op. Wat je ziet met dit soort
32. panden van vóór 2008, in 2008 begon de credit crisis.
33. Wij hebben toen ja gezegd tegen die ontwikkelingen
34. destijds. Wij wilden toen expanderen. Als we een extra
35. winkel opende, gaf dat extra omzet. Dat waren panden
36. die zich bevonden in "witte-vlekken" van ons. Dat
37. noemde we een witte vlek. We hadden een lijstje met
38. zo'n 30 gebieden in Nederland, waarvan we zeiden
39. "daar zouden we nog wel willen zitten". Als we dan
40. keken, neem Steenwijk bijvoorbeeld. Dat is een
41. gemeente met 30.000 inwoners, daar is de besteding
42. voor kleding relatief hoog. Wij kunnen daar als C&A
43. marktaandeel halen. Als we dan een gemeente kiezen
44. dan wisten we ook wel in welke straat, de grote markt.
45. Daar willen we zitten. Voor de C&A moest het dan ook
46. een winkel zijn van minimaal 1000m², het liefst groter,
47. maar dat is het minimum. Met een gevel van minimaal
48. 20 meter en een hoogte van ongeveer 4 meter vrije
49. hoogte. Dan wordt je in zo'n gebied vaak beperkt. Als
50. je op zoek bent naar een winkel van 300-400 m², dan
51. zijn er heel veel pandjes in de straat. Voor de C&A is
52. dat vrij beperkt, er zijn maar een aantal pandjes. We
53. kijken daarna naar Locatus, hoe zijn de loopstromen.
54. Ook op gevoel wordt gekeken. Je gaat er heen, wat
55. voor gevoel heb je erbij. Daarnaast moet de kwaliteit
56. van het pand goed zijn. Moet er veel geïnvesteerd
57. worden? Is het nieuwbouw. Is het oudbouw? Moeten er
58. panden uit elkaar getrokken worden? Dat maakt het
59. natuurlijk allemaal een stuk ingewikkelder. Als je naar

60. expansie kijkt, dus echt een nieuwe winkel. Nu gaan
61. we niet meer expanderen komende jaren, maar toen
62. waren het allemaal locaties waarvan we allang van te
63. voren hadden bedacht. Die en die steden waren
64. interessant, als we dan naar die steden gingen dan
65. waren het ook die en die straten. We hielden wel in de
66. gaten of het niet veranderde. Soms kan het gebeuren
67. dan eens straat veranderd. Welke locaties komen er dan
68. op je pad?

69. Als we een locatie echt graag wilde, zoals in
70. Gorinchem, daar wilden we heel graag zitten. Daar heb
71. ik heel vaak geprobeerd om een ontwikkelaar te
72. motiveren om winkels bij elkaar te trekken. Dat is me
73. niet gelukt. Bij gebieden waarvan we zeiden dat is
74. “nice to have”, wacht ik af wat de markt mij aanbied.

75. F: In Amsterdam Oostpoort heeft u
76. geëxpandeerd verteld u.

77. R: Vorig jaar maart of November is hij open
78. gegaan. In het winkelcentrum zelf zaten we op een
79. andere plek, naast de Albert Heijn. Daar zat ik niet
80. goed, tussen de food-retailers. Toen heb ik aangegeven,
81. daar wil ik niet zitten. Ik wil aan de overkant zitten, in
82. de fashion-hoek. Ik kreeg een winkel aangeboden die
83. niet interessant was. Te weinig gevelbreedte. De locatie
84. was wel goed. Aan de goede kant van de straat. Toen
85. heb ik nog onderhandeld over de breedte en de lengte.

86. F: Als ik het goed begrijp verteld u dat
87. voornamelijk de grootte en breedte voor de C&A
88. belangrijk is.

89. R: Ja dat kan ik wel laten zien. (Pakt een
90. plattegrond van een C&A winkel van zijn bureau).
91. Deze winkel is bijvoorbeeld 1000 meter. Ik ben nu
92. bezig met een winkel in Almelo. De gemeente wil ons
93. daar weg hebben en de gemeente is ook eigenaar. Dat
94. is dus heel vervelend. Wij zitten nu hier en ze willen
95. ons daar hebben (wijst naar de plattegrond). Dat is een
96. heel lastige winkel. Daar probeer ik toch een
97. rechthoekige bak van te krijgen. Als ik dit heb, kan ik
98. hier een ingang maken. Hier twee etalages en hier twee
99. etalages. Hier de dienstruimte en hier het aanleveren
100. van goederen. Dan kan ik daar lange winkelwanden
101. van maken. Winkelwanden zijn belangrijk om onze
102. goederen te presenteren. Als je die niet hebt dan heb je
103. echt een probleem. Wat je veel ziet is dat je allemaal
104. hoekjes en gaatjes krijgt. Daar wordt je niet vrolijk van
105. en daar kan je niks mee. Daarom wil je het liefst als
106. een C&A een mooie rechthoekige bak hebben.

107. F: Golden deze criteria ook 10 jaar geleden?

108. R 10 jaar gelden probeerden we ook nog wat
109. kleinere winkels uit. In Pijnacker en Nijverdal hebben

110. we kleine winkeltjes. Die hadden een bruto metrage
111. van 650-700m². We hadden deze winkels geopend,
112. omdat je toen een trend zag waar de Blokker mee
113. begonnen is. Kleinere winkels in Kleinere gemeentes.
114. Gemeentes met 25.000 inwoners kregen hun eigen
115. winkelcentrum. Nu zijn dat de gemeente waarvan je nu
116. denk: “die gaan het eerste ter ziel straks”. Iedereen
117. ging daar in mee. We lieten ons ook wel een beetje gek
118. maken met de waan van de dag denk ik. Blokker,
119. Zeeman, de Hema, Kruidvat ging daar heen. Het waren
120. allemaal kleinere winkeltjes met een
121. verkoopvloeroppervlakte van 500m². Dat zag je ook
122. bij de Hema, had een formule van 800m² en gingen
123. winkeltjes openen van 285m². Ook de Blokker
124. bijvoorbeeld. Iedereen openende een kleiner concept in
125. kleinere gemeentes. Dat is een tijdje goed gegaan,
126. alleen die gemeentes storten nu volledig in. Het is nu of
127. heel groot of klein met de nadruk op dagelijkse
128. boodschappen. In Deurne bijvoorbeeld, daar doen
129. supermarktketens het nog goed, maar je ziet dat
130. modeketens het daar heel moeilijk hebben. Daar zijn
131. we te ver in doorgeschoten en dan kan ik nog beter
132. zeggen: “dat doen we niet meer”. Je moet je
133. voorstellen dat als je een kleiner winkel hebt, dan kun
134. je maar een klein deel van je assortiment verkopen. De
135. mensen hebben toch wel een beeld van wat ze kunnen
136. kopen en bij dat kleine winkeltje kunnen ze het niet
137. kopen. Daar hebben ze alleen de basispullen, sokken,
138. T-shirts en twee winkeljassen. Niet de gehele collectie.
139. Je ben iets gewent bij de C&A en het is daar als je iets
140. niet kan kopen. Hetzelfde geldt voor de Hema, als je
141. daar taarten kan kopen en bij een andere Hema niet dan
142. trekt dat niet. Wij hebben de markt echt gevolgd. In
143. 2008, 2009 hebben we gezegd we stoppen ermee.

144. F: Kan ik hieruit opmaken dat tegenwoordig
145. de meeste belangrijke criteria zijn: de grootte en de
146. locatie, “de fashion hoek”.

147. R: Grootte is een belangrijke, maar zeker is
148. natuurlijk belangrijk waar die begint. De aller
149. belangrijkste is altijd locatie. Locatie is de aller, aller
150. belangrijkste. Wat je ziet is dat de kledingmarkt onder
151. druk staat. Wat je zegt, de koopkracht is achteruit
152. gegaan, maar ook de prijzen staan onder druk. Wat je
153. wel ziet is dat bij die top A1-locaties daar stijgen de
154. huren wel nog steeds. Onze verkoopprijzen zijn daar en
155. tegen wel relatief laag, dus het begint steeds moeilijker
156. te worden. Echter, wij willen altijd nog steeds een grote
157. locaties op top-A1. Dat is altijd....dat wringt altijd.

158. F: In de Nieuwendijk in Amsterdam heeft u
159. ook een winkel. Welke aspecten waren heeft meest

160. belangrijk voor het kiezen van dit object?

161. R: De locatie. Je hebt bijvoorbeeld de

162. Nieuwendijk en de Kalverstraat. Stel je wilt een nieuwe

163. winkel dan kan je bijvoorbeeld aan de andere kant van

164. het Rokin zitten. Daar zit het pand van Fortis, dat

165. wordt nu herontwikkeld. Daar zit ook de Marks &

166. Spencer. Dat gebied zit net buiten het gebied, dat is net

167. geen top A1. Daar kun je wel een heel realistische prijs

168. voor betalen. Alleen dan zit je net buiten het

169. kernwinkelgebied en is het maar de vraag of de mensen

170. voor jouw winkel om willen lopen. Bijvoorbeeld het

171. Magna Plaza, dat ligt net buiten de winkelstroom, dat is

172. een heel groot gebied en dat is nooit een succes

173. geworden. Er zijn weinig retailers die het aandurven

174. om buiten de normale winkelroute een grote locatie aan

175. te huren. Er is maar één partij die dat nu kan en dat is

176. Primark. H&M kan dat ook niet en wij kunnen dat al

177. helemaal niet. Daarna de grootte en dan komt de huur

178. en daarna het investeringen niveau. Je moet je

179. voorstellen, elke winkel wordt geraamd op drie

180. grootheden: omzet, huur en investering. De omzet

181. wordt bepaald door de klantenstromen/footfall. De

182. huur kan je wel goed bepalen aan de hand van de

183. markthuur. De investering weten we uit ervaring en ons

184. eigen concept. We weten wat we moeten investeren,

185. maar de omzet dat is het belangrijkste. Je gaat ergens

186. zitten waar je zeker weet dat je omzet kan maken. Die

187. omzet kan je alleen maar maken in voldoende grote

188. winkels. Als ik een winkel heb op de Kalverstraat van

189. 1000m², kan ik de juiste omzet niet maken. De huur is

190. dan in verhouding te duur voor de omzet die ik dan kan

191. maken. Ik heb voldoende lagen nodig voor het

192. assortiment en pas dan kan ik voldoende omzet maken

193. om de huur te betalen voor het pand.

194. F: U zegt dus dat de locatie, de grootte van de

195. winkel en de huur de belangrijkste criteria zijn voor u.

196. Golden deze criteria ook 10 jaar geleden, dus vóór de

197. crisis?

198. R: Ja ook. Dat blijft altijd hetzelfde, dat zal

199. nooit veranderen.

200. F: Als we deze aspecten nader bekijken, zijn ze

201. individueel veranderd in de afgelopen 10 jaar?

202. R: Op C-locaties gaat de huur achteruit. Wat ik

203. zeg de kleinere gemeentes daar gaat de huur heel hard

204. achteruit. Eigenaren die daar geïnvesteerd hebben, die

205. balen en zien de waarde van hun investering achteruit

206. gaan. De huren waren daar...bijvoorbeeld in Dronten

207. kon daar makkelijk een prijs worden gevraagd van

208. €240/m². Terwijl een eigenaar daar nu misschien

209. €150/m² kan vragen en zelfs daar geloof ik niet meer

210. in. In die zin is de huur daar achteruit gegaan, maar ook

211. de omzetten. Als je daar wilt blijven...ik zie mijn

212. omzetten achteruit gaan, dus ik zeg tegen de eigenaar:

213. of ik ga weg of we gaat wat doen met de huur. De

214. omzet kan ik niet meer verhogen, want er komen daar

215. gewoon minder mensen. De mensen komen daar niet

216. om twee redenen. Eén, we hebben minder koopkracht.

217. Twee, mensen gaan liever naar de grote steden want

218. daar is meer te beleven. Drie, we hebben internet. Dus

219. als jij in een klein stadje woont. Waarom zou je naar

220. een C&A gaan, waar niet alles te koop is. Je hebt maar

221. een gedeelte van het assortiment en je kan het op

222. internet ook bestellen. Dan ga je daar niet heen. Dan ga

223. je liever één keer in de week naar de grotere steden en

224. voldoende keuze en waar iedereen zijn aanbiedingen

225. heeft. Je kan daar lekker lunchen, je maakt er een dagje

226. uit van.

227. F: U verteld dat u in 2014 alleen voor top

228. locaties kiest. Was u vroeger iets soepeler over uw

229. mening wat betreft top locaties?

230. R: Ja. Ik heb weleens gedacht over de

231. gemeente Rijssen of Oud-Beijerland. Daar hebben we

232. echt serieus onderzoek naar gedaan. We dachten toen,

233. ja dat gaan we doen. Wat hebben we nog

234. meer...Schagen. Dat zou ik nu nooit meer doen, dat

235. risico durf ik niet meer te lopen. Voor de crisis durfde

236. ik dat soort panden nog wel aan. Toen geloofde ik daar

237. nog in, maar nu nooit meer.

238. F: Je vertelde ook dat u vroeger nog wel

239. experimenteerde met kleinere panden. Zou u dat nu

240. niet meer doen?

241. R: Nee dat zouden we nu nooit meer doen.

242. F: Geldt dat ook voor de huurprijzen? Huurde

243. u ook panden aan met huren waarvan u nee tegen zou

244. zeggen?

245. R: Toen was ook een andere tijd. Je kan het je

246. niet voorstellen, maar als er toen een nieuwe

247. ontwikkeling was, stonden mensen voor in de rij. Als je

248. niet tijd beslist was je te laat. Dat waren hoge

249. huurprijzen, maar je had heel kort de tijd om daar over

250. na te denken. Het was zo weg en als je te laat was dan

251. kwam je op de verkeerde plek in het winkelcentrum te

252. zitten en dat wilde je natuurlijk niet. We maakten

253. elkaar ook wel gek. Zara was op de markt, de H&M

254. was op de markt, de Hema was op de markt. Als je een

255. winkeltje hebt met 300m² dan zijn er in een

256. winkelgebied (wijst op een winkelplattegrond, Almelo

257.) seven winkeltjes van 300m². Hier heb je er één van

258. 1500m² en hier zit nog een grote. Voor de rest heb je

259. geen grote units. Hier heb je dus de V&D en een

260. Hema, dit is Almelo dan. Dan houdt het op! Dus als je
 261. maar een paar grote units hebt, meestal waren dat er
 262. vier of vijf, waar de H&M op aast, waar de Zara op
 263. aast, de V&D in mindere mate, de Albert Heijn toen.
 264. Dan moet je snel zijn! Er waren maar een paar grote
 265. units en je moest héél snel beslissen. Dat betekend dat
 266. je ook wel huren betaalde wat achteraf niet
 267. verantwoordt is, want je wilt het pand graag hebben.
 268. Nu is er een heel andere situatie. Als er nu panden vrij
 269. komen dan kan ik minimaal een half jaar achterover
 270. zitten. Niemand wil zo'n pand hebben. Ze gaan bij
 271. iedereen langs en niemand wilt als eerste. Dan kan je
 272. zeggen, nou eerst maar eens de huur naar beneden en
 273. dan hap je toe. Er zijn nu gebieden waar vroeger men
 274. voor in de rij stond en nu niet meer.
 275. F: Zoals?
 276. R: Utrecht Overvecht bijvoorbeeld, als toen
 277. iets vrij kwam was het meteen weg. Nu wordt de
 278. eigenaar zenuwachtig en gaat zijn huur verlagen.
 279. Vroeger kon de eigenaar achterover zitten en
 280. verschillende winkelketens konden toen uitvechten wie
 281. het pand nam. Dat was een heel andere tijd. Toen was
 282. het een verhuurder gestuurde markt en nu bepalen wij
 283. de prijzen eigenlijk. In de B of C locaties zijn wij
 284. minder geïnteresseerd, dus daar bepalen wij de prijzen.
 285. Op de A-locaties nog niet, want daar wil iedereen wel
 286. zitten.
 287. F: Zoals in de Kalverstraat?
 288. R: Ja daar zie je dat de prijzen niet dalen, maar
 289. gewoon blijven stijgen. Het centrum van Utrecht, het
 290. centrum van Rotterdam stijgen gewoon door, die dalen
 291. niet. Echter, Den Helder die stad is bijna dood. Daar
 292. zijn wij met nog een paar andere de enige retailers.
 293. F: Ik wilde graag terugkomen op uw vorige
 294. opmerking. U vertelde dat u graag in het "fashion-
 295. hoekje" wilt aanhuren. Wat dat 10 jaar geleden net zo
 296. belangrijk?
 297. R: Ja, je wilt het liefst in de fashion straat
 298. zitten. Samen met andere retailers, maak je het gebied
 299. aantrekkelijk. Als je dan als enige retailers tussen een
 300. BCC en een Lidl, dat wil je niet. Je zit liever naast de
 301. H&M en de Zara, waar alle mensen al komen voor hun
 302. kleding.
 303. F: Werd daar 10 jaar geleden misschien iets
 304. makkelijker over gedaan?
 305. R: Nee. Wel als je kijk naar steden an sich,
 306. Drachten en Dronten waren interessant. Echter, als je
 307. dan in Drachten gaat zitten, dan wisten we wel waar we
 308. wilden zitten. Daar wilden we geen concessies in doen.
 309. Daar hebben we nooit concessies gemaakt. We wisten

310. toen al dat we niet dezelfde trekkracht hadden van 30
 311. jaar geleden. Wat je nu met Primark heb dat hadden wij
 312. 40 jaar geleden ook. Als wij een winkel opende dan
 313. stonden er rijen dichte mensen. Toen konden wij
 314. winkelstromen verleggen. Dat kunnen we niet meer,
 315. dat kunnen we al heel lang niet meer... al een jaar of
 316. vijftien, twintig niet meer. Toen ook was locatie het
 317. aller belangrijkste en als je heel eerlijk bent dan blijft
 318. dat het aller belangrijkste.
 319. F: Fashion retailers bevinden zich historisch
 320. gezien voornamelijk in centrale winkelgebieden en in
 321. mindere mate in ondersteunende winkelgebieden. Er
 322. zijn echter aanwijzingen van een groeiende
 323. differentiatie tussen de winkellocaties in Nederland.
 324. Aan de ene kant worden toplocaties steeds populairder,
 325. met name onder fashion retailers – en aan de andere
 326. kant wordt de consument steeds meer en meer mobiel,
 327. waardoor een bezoek aan kleinere nabijgelegen
 328. winkelcentra vaker wordt overgeslagen. Een
 329. kwantitatieve onderzoek laat zien dat er sprake is van
 330. een concentratie van fashionretailers in de (historische)
 331. binnensteden (Amsterdam, Haarlem, Maastricht,
 332. Rotterdam), terwijl het aanbod aan fashion in sommige
 333. centrale winkelgebieden en in ondersteunende
 334. winkelgebieden (Osdorpplein, Amsterdamse Poort,
 335. Buikslotermeer) echter verdwijnt (ook in centrale
 336. gebieden: Breda, Alkmaar, Leeuwarden). Wanneer we
 337. bijvoorbeeld kijken naar winkellocaties in de regio van
 338. Amsterdam en Haarlem.
 339. R: Als je kijkt naar Alkmaar of Leeuwarden,
 340. daar zijn gewoon teveel winkelmeters toegevoegd. Dat
 341. is opnieuw aan het "zetten". Het centrum van Alkmaar,
 342. dat blijft wel goed, daar komt ook een Primarkin de
 343. Domus(winkelpassage). Bijvoorbeeld Alkmaar
 344. Noorderarcade en Alkmaar Overstad, dat zijn dus
 345. gebieden die we niet hadden moeten bouwen. We
 346. dachten, daar moeten we zeker zitten. We hebben
 347. eigenlijk ons eigen overbewinkeling geschapen. Waar
 348. overbewinkeling is, die meters worden weer verlaten.
 349. Dat is wat er nu aan de hand is. In Alkmaar,
 350. Leeuwarden...Zaailand. Dat had allemaal niet
 351. gebouwd hoeven worden...achteraf. Het centrum van
 352. zulke gebieden herstellen zich wel, maar de nieuwe
 353. gebiedjes, dat gaat hem gewoon niet worden.
 354. F: Kan je stellen dat de C&A zijn beleid voor
 355. deze steden heeft gewijzigd?
 356. R: Ja zeker. Uiteindelijk zijn wij daar met zijn
 357. allen in mee gegaan en dat was uiteindelijk niet
 358. verstandig. Toen was het echter een andere tijd. Extra
 359. winkels bracht ons extra omzet. Men wilde nog steeds

360. extra omzet. Toen heeft de crisis echt keihard
 361. toegeslagen. In België ging het wat langer goed met de
 362. economie en zijn ze ook langer door gaan bouwen,
 363. maar ook daar beginnen zich problemen te
 364. ontwikkelen. Dit resulteerde dus in te veel
 365. winkelmeters en nóg steeds worden nieuwe meters
 366. toegevoegd in Nederland. Terwijl je eigenlijk zou
 367. moeten saneren.

368. F: Zou u nog expanderen in secundaire
 369. locaties?

370. R: Nee, nooit meer. Nou nooit is een groot
 371. woord, maar nu in ieder geval niet.

372. F: In de huidige markt niet?

373. R: Zeker in deze markt niet. Er is ook vanuit
 374. de overheid geen sturing gegeven. Op een gegeven
 375. moment ging elke gemeente zijn eigen winkelcentrum
 376. creëren en zijn eigen distributiegebied. Ze dachten
 377. overal vandaag klanten te trekken, maar elke gemeente
 378. was met hetzelfde bezig. Ze rekende zich ook rijk met
 379. de klanten van de burens. Een heel mooi voorbeeld zijn
 380. Nijverdal, Rijssen en Goor. Dat zijn drie gemeentes bij
 381. elkaar. Als je hard gooit, dan gooi je bij de andere
 382. gemeente een steen door de ruit. Ze liggen zo dicht bij
 383. elkaar. Al die drie gemeentes waren bij mij aan het
 384. trekken, dat ze daar een C&A wilden hebben en een
 385. winkelcentrum. Terwijl in dat gebied er met moeite de
 386. mogelijkheid was voor één winkelcentrum. Nee, ze
 387. wilden gewoon allemaal hun eigen winkelcentrum,
 388. want dan konden ze hun eigen stad kalefateren. Daar is
 389. dus nooit echt overleg geweest en toen is er ook heel
 390. veel wildgroei ontstaan. De provincie had moeten
 391. ingrijpen en dat niet moeten laten gebeuren. Men zegt
 392. ook wel er had een Deltaplan moeten komen voor retail
 393. en dat is ook zo en voor industrie gebieden ook. Er
 394. stadje kreeg zijn eigen industriegebied, maar waarom is
 395. dat in godsnaam voor nodig. Ze hebben grond
 396. natuurlijk en ze hebben geld nodig om hun eigen
 397. gebied te ontwikkelen. Daarom is die wildgroei dus
 398. ontstaan. Iedereen was bezig zijn eigen grond te
 399. herontwikkelen.

400. F: Hoe gaat u om met winkels die minder
 401. presteren dan u had voorzien?

402. R: Of ik sluit ze, of ik ga met de eigenaar in
 403. gesprek om de huur naar beneden te brengen. Wij
 404. willen ook wel alles doen om de winkel te verbeteren,
 405. maar er zijn winkels....ja, die heb ik gesloten en er
 406. komen waarschijnlijk nog een paar aan (die zullen
 407. sluiten). Ik heb met verschillende eigenaren aan het
 408. onderhandelen over de huren en als ze niet
 409. meegaan...ja, dan stop het gewoon. Ik vraag niet het

410. onderste uit de kan. Ik reken uit wat de winkel nodig
 411. heeft en dan moeten sommige huren gehalveerd
 412. worden. Dat is voor een eigenaar en bank vaak een
 413. brug te ver. Op het moment dat je daar weg gaat dan
 414. heb je 1000-1500 m2 dat leeg staat. Dat vul je niet
 415. makkelijk meer op. Een Hema komt daar niet meer.
 416. Misschien een Action. Je kan het pand renoveren, in
 417. stukjes delen, maar aan wie verhuur je het? De kleine
 418. jongens vallen tegenwoordig ook om. Je ziet de
 419. tendens dat eigenaren toch eieren voor hun geld kiezen.
 420. Dan blijven we een tijdje zitten, maar dan is wel de
 421. huur gehalveerd. Dat is wel hard voor de eigenaren,
 422. maar anders in de winkel weg.

423. F: Historische literatuur laat zien dat 7
 424. belangrijke criteria te overwegen zijn, bij het kiezen
 425. van winkellocaties: (1) de prestatie, (2) de
 426. bevolkingsstructuur, (3) economische factoren, (4) de
 427. concurrentie, (5) het verzadigingsniveau, (6) magneet
 428. en (7) winkelkarakteristieken. Herkent u deze criteria
 429. uit eigen ervaring?

430. R: Ja, zeker.

431. F: Welke selectiecriteria op stadsniveau zijn nu
 432. van belang in tijden na de crisis (post-crisis tijdperk).
 433. Kunt u de criteria op een volgorde neerzetten?

434. R: De prestatie komt op één en concurrentie op
 435. twee.

436. F: Bedoelt u daarmee de drukste locaties en de
 437. grootste trekkers?

438. R: Ja.

439. F: Dan volgen bevolkingskarakteristieken en
 440. economische structuur komen op drie. Die zijn
 441. eigenlijk hetzelfde voor mij.

442. R: Even kijken hoor. De dichtheid bedoel ik
 443. daar eigenlijk mee.

444. F: Betekend dat een gemeente met een te
 445. kleine dichtheid afvalt van uw selectie?

446. R: Ja, dat hangt er wel van af ook. De
 447. toegankelijkheid van het gebied is ook belangrijk. Het
 448. centrum moet goed te bereiken zijn. De dichtheid is
 449. wel het belangrijkste ja. Dan komt de
 450. winkelkarakteristieken, het verzadigingsniveau en als
 451. laatste magneet.

452. F: Een kwantitatieve analyse van Locatus en
 453. DTZ laat zien dat de High Streets (de populairste vaak
 454. historische winkelstraten) de meeste fashion retailers
 455. trekken. Deze modebranche wordt sterk
 456. vertegenwoordigd op deze winkellocaties en is
 457. afgelopen jaren gestaag gegroeid, met name in
 458. Amsterdam maar ook in andere steden (Maastricht,
 459. Rotterdam en Haarlem). Terwijl andere branches als

460. elektronica daar juist krimpen.
461. R: Als je mode vergelijkt met die branche, dan
462. mode wel last van het internet, maar veel minder.
463. Omdat mensen toch nog willen proberen, proeven,
464. kijken. Witgoed, bruingoed, spullen van de BCC of de
465. Media Markt. Dat is allemaal veel beter vergelijkbaar
466. en dat kan je op internet goed bestellen. Wij zien ook
467. wel dat bij mode de internetverkoop hard toeneemt.
468. Het is steeds meer gewoon om via internet kleding te
469. bestellen. Toch hebben we minder last dan anderen.
470. Mode is vaak ook wel een dagje uit. We gaan een dagje
471. naar Haarlem, Breda of Maastricht. Zeker Maastricht,
472. daar gaan mensen weekendjes weg. Mode bepaald wel
473. het sfeerbeeld van de stad.
474. F: Denk u dat retailers en dus ook uw bedrijf
475. nieuwe criteria hanteren bij het kiezen van deze High
476. Streets? Zoals het marketingpotentieel of de 24-uurs
477. economie van deze winkelgebieden? Minder winkels,
478. meer reclame de rest via online.
479. R: Ja, dat hoor je dan wel. In de dure
480. winkelstraten zou je dan een flagship hebben – een
481. paar grote flagships – en de rest doe je dan via het
482. internet. Je hoort er veel over, maar ik denk dat
483. niemand echt weet hoe zich dat ontwikkeld. We
484. houden het in de gaten, maar om eerlijk te zijn...Een
485. 24-uurs economie komt er wel in die gebieden (wijst
486. naar Amsterdam). In Amsterdam sluiten de winkels om
487. 20.00u. De Primark komt daar ook. Over 5 jaar dan
488. gaan de winkels daar om 22.00u dicht. Utrecht of
489. Rotterdam kan ik me dat voorstellen...in Den Haag
490. ook wel. Voor de rest, Alkmaar, Maastricht, zie ik dat
491. niet gebeuren. Dat is natuurlijk allemaal mijn mening,
492. maar dat zie ik niet gebeuren. Wat wel een belangrijker
493. issue wordt is de toegankelijkheid van de stad. De
494. mobiliteit in de stad. Dat wordt ook bepalend voor het
495. succes van een winkelgebied. Als je te veel tijd kwijt
496. bent om naar een winkelgebied te gaan, dat heeft
497. invloed op hoe interessant jouw gebied is. Dan wordt
498. internet wel een groot concurrent. Mensen hebben
499. steeds minder tijd, dat merk je aan iedereen. Heel veel
500. mensen zijn toch tweeverdieners. Enerzijds moet je
501. werken, anderzijds moeten de kinderen naar de
502. sportclub. Er is dus minder tijd om uitgebreid te
503. winkelen, wat vroeger meer aan de gang was. Mensen
504. hebben gewoon minder tijd. Mensen moeten na hun
505. werk winkelen en dan moet het niet teveel tijd kosten.
506. Anders ben ik denk ik bang dat winkelgebieden die niet
507. toegankelijk zijn het ook zwaar gaan krijgen. Dat is
508. wel een belangrijke succesfactor. Utrecht doet het
509. bijvoorbeeld minder op dit moment. Dat komt omdat

510. de gemeente Utrecht de hele stad over de kop heeft
511. gehaald. Al 10 jaar is die stad één grote bouwput. Let
512. maar op. Als dat voorbij is, dan wordt Utrecht weer een
513. hele interessante stad. Dat is wel een issue denk. Alleen
514. flagships en de rest via internet verkopen werkt
515. misschien voor nieuwe merken, zoals Forever 21 of
516. Urban Outfitters. Voor bekende merken weet ik het
517. niet. Ik moet eerlijk zeggen, ik vind dat lastig.
518. F: Bent u ook met flagships bezig?
519. R: Wij zijn ook met flagships bezig. We
520. proberen er een paar te openen. We gokken eigenlijk
521. op twee paarden. We gokken op internet en we gokken
522. op ons eigen winkelbestand. We zitten redelijk veel in
523. de Randstad en ook wel in het oosten van het land. Het
524. kan wel zijn dat in de toekomst men afhaalpunten
525. krijgt. Wat betreft het internet is er gewoon nog geen
526. goede logistieke oplossing gekomen, die ook
527. kostendekkend is. Zalando heeft nog nooit winst
528. gemaakt. Als dat wel lukt, schilt dat je de huur van het
529. pand en de mensen die je in dienst hebt. Ik moet je
530. eerlijk zeggen...tot nu zijn de winkelketens die op
531. zowel internet als fysieke winkels inspelen, het meest
532. succesvol. Winkels zonder een goed internetbeleid
533. doen het niet goed en winkels met enkel een
534. internetbeleid doen het ook niet goed. Een combinatie
535. werkt het beste. Waarschijnlijk als Zalando ook fysieke
536. winkels in Nederland heeft dan werkt dat wel. Maar ik
537. speculeer natuurlijk. Niemand weet het echt op dit
538. moment. Tot nu toe lees ik er veel over, maar ik
539. iedereen is elkaar aan het napraten.
540. F: Zijn er andere selectie criteria, die voor
541. R: Je ziet een verschaling ontstaan in retail.
542. Dat heeft ook wel te maken met een verminderde
543. koopkracht. Grote winkelketens redden zich nog wel.
544. De middenmoot heeft zich ook lang gered, maar de
545. kleintjes vallen om. Wat je nu ziet gebeuren is dat de
546. kleintjes al een tijdje omvallen. Echter de middenmoot
547. begint nu ook om te vallen. De middenmoot daar
548. bedoel ik mee: Retailers A, B, C (retailers mogen niet
549. worden opgenomen in het onderzoek). Zij beginnen het
550. nu moeilijk te krijgen. Dat zijn natuurlijk partijen die
551. veel minder “buy-in power” hebben. Bijvoorbeeld
552. Europa. C&A zit in Europa, Azië, Zuid-Amerika. We
553. zitten niet in America, daar zitten de Zara en de H&M
554. wel. We zijn redelijk groot. In Europa hebben wij een
555. omzet van ca. 6,5 miljard. Bij de leveranciers heb je
556. daardoor ook veel buy-in power. Je koopt voor 21
557. landen. Als je dat vergelijkt met Retailers A, die zet
558. misschien 250 miljoen euro om. Dat is 20 keer kleiner
559. dat de C&A. Zij moeten ongeveer dezelfde prijzen

560. bieden, maar hebben nooit dezelfde buy-in power.
561. Deze partijen gaan het waarschijnlijk ook niet redden.
562. Je krijgt dus waarschijnlijk hele grote winkelketens en
563. een paar niche spelers, die leuke kleding aanbieden in
564. een leuk boetiekje, wat mensen zo leuk vinden. Het
565. verschaalt dus. Dat zie ik wel gebeuren nu. Misschien
566. komen er wel partijen die het wel goed weten te doen.
567. F: Kunt u deze buy-in power toelichten?
568. R: Vroeger ben ik ook inkoper geweest voor de
569. Hema. Bij een fabriek in Indonesië moest ik een order
570. plaatsen. In Nederland ben je als Hema een grote
571. jongen. Ik kwam daar dus aan met een order van
572. twintigduizend stuks voor 6 miljoen dollar. Toen kreeg
573. ik het antwoord: "Sorry maar we hebben geen tijd voor
574. je". Geen tijd dacht ik, het gaat om 6 miljoen dollar.
575. Toen zeiden ze ja dat is wel zo, maar we hebben hier
576. Walmart en wat jij hier voor een jaar afhaalt dat nemen
577. zij elke maand af en misschien zelf vier keer zoveel.
578. Dat doet de Zara en dat doet de IKEA. De Hema
579. bijvoorbeeld een lamp wil inkomen dan betalen ze
580. bijvoorbeeld 5 dollar voor een lamp. De IKEA betaald
581. 1 dollar voor zo'n lamp. Dat betekend dat die lamp in
582. de IKEA 4 euro kost en bij de Hema 20 euro. De lokale
583. speler, die in Nederland groot is en in Europa heel
584. klein is, verliezen het van grote spelers wereldwijd. Die
585. maakt ze helemaal kapot. Die globalisatie...Zelf wij
586. zullen het daar moeilijk mee hebben. Kijk maar naar
587. Zara, Inditex en Primark...dan moeten wij ook heel erg
588. aan de bak. Anders ga je het heel hard verliezen in je
589. lokale markt. Die global spelers zie je nu opkomen.
590. F: Schaalvergroting lijkt inderdaad een groot
591. voordeel te hebben.
592. R: Ja en dan schaalvergroting in heel veel
593. landen. Daardoor heb je heel veel power.
594. F: Ik ben door mijn vragen heen. Hartelijk
595. dank voor dit interview. Te zijner tijd neem ik contact
596. op met u om de resultaten van het onderzoek met u te
597. bespreken.

Participant: Roel Schulte (R)
Interviewer: Fernand Peralta (F)
Amsterdam, 30 October 2014

1. F: Locatie is retailers een belangrijk aspect en
2. de locatiekeuze heeft gevolgen voor het succes en de
3. levensvatbaarheid van de winkels. Locatiekeuze vraagt
4. daarom om een uitgebreide analyse. Ik zou het graag
5. willen hebben over een recent project van u.
6. (Bijvoorbeeld in de Kalverstraat of Nieuwendijk in
7. Amsterdam). Wat vormen hedendaags voor Inditex de

8. meest belangrijke selectie criteria voor het kiezen van
9. een nieuwe winkel?
10. R: Het is allemaal geen "rocket science". Het is
11. best simpel. Je kijkt naar de plaats, de vestigingsplaats.
12. Je kijkt naar de straat, de specieke straat en je kijkt naar
13. het pand. Ten, eerste moet er voldoende potentieel
14. zitten in de catchment area, noem het inwoners. Daarna
15. kijk je naar een plek in de straat: je wilt niet ergens
16. achteraf zitten of aan het begin. Daarna kijk je
17. specifiek naar het pand. Is het indeelbaar? Dan komt
18. voor ons de grote uitdaging: wij willen een groot pand
19. en die zijn er niet.
20. F: Zijn dit de twee belangrijkste factoren?
21. R: Drie dan, de plaats, de straat en het pand.
22. Natuurlijk ook de prijs, de huurprijs.
23. F: Was deze criteria hetzelfde in tijden vóór de
24. crisis?
25. R: Je moet je heel goed beseffen dat waar wij
26. het over hebben, dat is een nichemarkt. Het is een
27. absolute nichemarkt. Je hebt vastgoed je hebt retail-
28. vastgoed. Je hebt high streets of shopping centers. Bij
29. high streets kun je inzoomen op segmenten A, C, B-
30. locaties. Fashion is de belangrijkste productgoed in
31. high streets, dat is al bewezen in andere onderzoeken.
32. Je hebt het dus over een absolute nichemarkt. Als je het
33. hebt over de situatie voor en na de crisis zal het te
34. maken hebben met het type huurder. Sommige retailers
35. zullen wel een nadelig effect hebben van de crisis.
36. Doordat de taart, zeg maar, kleiner is geworden... het
37. besteedbaar inkomen...wordt de taart anders verdeeld.
38. Sommige retailers blijven stabiel, sommige nemen juist
39. toe. Neem bijvoorbeeld de Primark, de discounters.
40. Partijen die niet meer aantrekkelijk zijn nemen af.
41. F: Als we de aspecten stad, straat en het pand
42. erbij nemen. Waar zoeken jullie exact naar bij deze
43. aspecten.
44. R: Bij een stad minimaal 100.000 inwoners.
45. Dit gaat om puur de inwoners. De catchment area
46. (verzorgingsgebied, dus ook consumenten die niet tot
47. de inwoners behoren), het liefst van een paar 100.000
48. mensen. Dit hang natuurlijk af van de type huurder.
49. Wij, Zara zijn vrij hoog gepositioneerd in de markt qua
50. product. Wij bieden een vrij modieus product en daar is
51. een bepaald segment voor. Dat segment is kleiner dan
52. bijvoorbeeld voor de Primark. Zij bedienen een veel
53. groter groep. Zij moeten het ook veel meer hebben van
54. hoge omzetsnelheden. Waar H&M misschien 130
55. winkels in Nederland heeft, zal Zara daar misschien net
56. een vierde van halen. Ze hebben een meer generiek
57. product. Wij hebben modieuze producten met een

-
58. bepaald doelgroep en die doelgroep moet ook aanwezig
59. zijn. Het aantal inwoners moet groot zijn en ook de
60. catchment area. De straat en het pand dat heeft te
61. maken met het imago, de lay-out en de indeelbaarheid.
62. Wij als bedrijf doen in tegenstelling tot bijvoorbeeld
63. H&M niets aan marketing. Wij staan niet in bushokjes
64. of magazines. Onze winkels zijn onze marketing. Het
65. is niet zo dat wij daar een premium voor willen
66. betalen(lacht).
67. F: Een premium?
68. R: Wij gaan daarvoor niet extra dure panden
69. aanhuren. Het moet allemaal wel kloppen.
70. F: Hanteert u ook een minimale grootte bij de
71. winkels?
72. R: In het huidige beleid moet een winkel van
73. de Zara 2.500-3.000 m² zijn met daarin damesmode,
74. herenmode en kinderen. Wat in onze strategie is
75. veranderd...dat heeft niet direct met de crisis te
76. maken...is dat wij vroeger wel winkels openende met
77. alleen damesmode. Nu willen in de stad damesmode,
78. herenmode en kinderen of anders geen winkel. We
79. gaan alleen maar voor dat groter pand.
80. F: Wanneer twee panden de juiste grootte
81. hebben en in dezelfde straat staan. Welke aspect is dat
82. doorslaggevend?
83. R: Wij willen natuurlijk de beste locatie zitten
84. en niet op een inferieure positie. Wij weten wel dat
85. mensen voor onze merk komen dus als we op de aller
86. beste locatie zitten dan zal dat niet uitmaken voor de
87. omzet, maar we gaan niet op inferieure posities zitten.
88. Dan hangt het toch van het totaal plaatje af. De stad
89. klopt dan al. Laten we zeggen dat er drie alternatieven
90. zijn, drie of twee straten de een net iets beter dan de
91. ander. Denk dan aan de indeelbaarheid, dat is echt heel
92. erg belangrijk. Het imago, dus de façade en de
93. uitstraling. De prijs uiteraard. Als de één veel duurder
94. is dan de ander, gaan we dat goedmaken met extra
95. omzet? De beschikbaarheid, wanneer kunnen we in dat
96. pand? De complexiteit is ook belangrijk. Wij willen
97. natuurlijk die grote panden. Moeten we dan panden bij
98. elkaar voegen? Moeten we huidige huurder uitkopen?
99. Moeten wij bij welstand toestemming halen om een
100. muur te slopen? Passen de roltrappen erin. Heeft de
101. kelder een bassin voor de sprinklers?
102. F: Dan moet er dus afgewogen worden,
103. waarbij de vorige twee aspecten en dus ook grootte
104. bovenaan staan.
105. R: Ja en dan komt de indeelbaarheid.
106. Uiteindelijk moet het natuurlijk ook financieel haalbaar
107. zijn. De prijs samen met de verwachte omzet, is dat
108. haalbaar?
109. F: Waren deze criteria hetzelfde 10 jaar
110. geleden? Vóór de crisis?
111. R: Ik denk dat “vóór en ná de crisis” op de type
112. retailer slaat. Wij hebben bijvoorbeeld vrijwel niets
113. gemerkt van de crisis. Dat partje van de taart is gelijk
114. gebleven, misschien wel groter geworden. Terwijl dat
115. bij andere misschien wel geslonken is. Voor ons geldt
116. dat “vóór en ná de crisis” niet.
117. F: U had het net over een minimum van
118. 100.000 inwoners voor een stad voor expansie. Gold
119. dat ook 10 jaar geleden?
120. R: Ja.
121. F: Als we het hebben over het pand. Waren de
122. selectie criteria 10 jaar gelden daarvoor ook hetzelfde?
123. R: Nee, maar dat heeft niet direct met de crisis
124. te maken, maar met ons eigen strategie. Zoals ik al zei,
125. willen wij nu minimaal drie afdelingen(heren, dames,
126. kinderen) en vroeger was één afdeling oké. Dat is
127. allemaal vastgoedstrategie. Waar voorheen....dat is
128. niet ergens beschreven maar dat is meer wat je voelt...
129. De portfolio van Inditex 10 jaar geleden was vooral
130. gefocust op veel monumentale gebouwen. Echter, heeft
131. Zara nu een rechthoekig concept, qua indeelbaarheid,
132. dus kom je sneller uit op de modernere gebouwen met
133. een betere indeelbaarheid...hogere plafonds etc. Die
134. technische indeelbaarheid, dat wordt voor ons steeds
135. lastiger (belangrijker). Dat heeft niet te maken met de
136. crisis, maar wel de evolutie van het bedrijf en met
137. trends als winkelbeleving. Om de klant te blijven
138. interesseren moet je iets bieden. Noem dat
139. winkelbeleving. Daar heb ik ook nog een quote van in
140. mijn eigenonderzoek van Liedewij Edelkoort. Dé
141. vrouw op het gebied van trend forecasting, een
142. geweldige vrouw die moet je maar even google-en.
143. “Shopping will need to become a trip within our inner
144. selves to satisfy our complex needs and wishes”. Om
145. die beleving te bieden met je gewoon meer meters
146. nodig. Een algemene trend, ook onderzocht door Q&A
147. research, is dat er meer vloeroppervlakte nodig is bij
148. fashion.
149. F: Zijn er andere aspecten veranderd, zoals de
150. nodige grootte van de winkels.
151. R: Nee, ik denk dat men vooral kritischer is
152. geworden. Je ziet dat winkelgebieden met kleinere
153. winkels het vooral moeilijk hebben. In die gebieden
154. gaan wij niet meer zitten. De selectie wordt alleen maar
155. kritischer.
156. F: Fashion retailers bevinden zich historisch
157. gezien voornamelijk in centrale winkelgebieden en in
-

158. mindere mate in ondersteunende winkelgebieden. Er
 159. zijn echter aanwijzingen van een groeiende
 160. differentiatie tussen de winkellocaties in Nederland.
 161. Aan de ene kant worden toplocaties steeds populairder,
 162. met name onder fashion retailers – en aan de andere
 163. kant wordt de consument steeds meer en meer mobiel,
 164. waardoor een bezoek aan kleinere nabijgelegen
 165. winkelcentra vaker wordt overgeslagen. Een
 166. kwantitatieve onderzoek laat zien dat er sprake is van
 167. een concentratie van fashionretailers in de (historische)
 168. binnensteden (Amsterdam, Haarlem, Maastricht,
 169. Rotterdam), terwijl het aanbod aan fashion in sommige
 170. centrale winkelgebieden en in ondersteunende
 171. winkelgebieden (Osdorpplein, Amsterdamse Poort,
 172. Buikslotermeer) echter verdwijnt (ook in centrale
 173. gebieden: Breda, Alkmaar, Leeuwarden). Wanneer we
 174. bijvoorbeeld kijken naar winkellocaties in de regio van
 175. Amsterdam en Haarlem.

176. R: Ja, naar mijn mening gaat die
 177. ondersteunende winkelcentra het niet redden. Forget it.
 178. Mensen hebben natuurlijk altijd behoefte aan bepaalde
 179. winkels: een bakker, een slager. Wij zitten bijvoorbeeld
 180. in Eindhoven en Maastricht, maar zullen nooit daar
 181. ergens tussen zitten. Mensen nemen dan de trein naar
 182. Eindhoven of Maastricht om bij de Zara te shoppen.
 183. Die ondersteunende winkelgebieden, daar geloof ik
 184. niet in nee.

185. F: Ik kan me voorstellen dat de mogelijke
 186. steden voor expansie bekend zijn voor u.

187. R: Ik denk dat je in Nederland spreekt over 30-
 188. 35 steden, dat zijn er al veel. Als we in deze steden een
 189. Zara hebben, dan hebben we al een pilot voor onze
 190. andere merken. Is het interessant of niet? Zara is onze
 191. flagship, dus als we daar niet goed draaien dan hoeven
 192. we met andere formules niet te komen. De voorkeur
 193. gaat uit om het zo te doen.

194. F: Waren deze 30 steden 10 jaar geleden
 195. dezelfde?

196. R: Nee dat waren toen ook deze steden.

197. R: Ik denk dat andere factoren ook van belang
 198. zijn. Bijvoorbeeld online winkelen. Dat groei ieder jaar
 199. met 10-20%, bij wijze van spreken. Waar komt dat
 200. geld vandaag is de dan vraag. Besten mensen minder in
 201. winkels of besteden ze extra? Waarschijnlijk komt dat
 202. gewoon van “de taart”. Dat heeft een aanzienlijke
 203. invloed. Misschien niet zozeer voor ons. Wij hebben
 204. een complementair kanaal. Het geld moet ergens
 205. vandaan komen en sommige partijen hebben daar wel
 206. last van.

207. F: Ziet u mogelijkheden voor expansie in de

208. huidige markt?

209. R: Ja, anders kan ik maar beter naar huis gaan
 210. (lacht).

211. F: In welke steden zou dat dan zijn?

212. R: Dat zou dan in die 30 steden zijn. Daar
 213. zullen we met onze formules naar toe gaan. Wij zijn
 214. ook wel bezig met optimalisatie. We gaan naar die
 215. grotere panden toe. We kunnen met de Zara naar een
 216. super-pand en dan maken we van de oude Zara een
 217. kleine Bershka. Zo kunnen wij heel erg schuiven.

218. F: Zijn kleinere units op dit moment
 219. interessant voor jullie?

220. R: Nee, units a 200-300 zijn niet interessant
 221. voor ons.

222. F: Historische literatuur laat zien dat 7
 223. belangrijke criteria te overwegen zijn, bij het kiezen
 224. van winkellocaties: (1) de prestatie, (2) de
 225. bevolkingsstructuur, (3) economische factoren, (4) de
 226. concurrentie, (5) het verzadigingsniveau, (6)
 227. winkelkarakteristieken en (7) magneet. Zou u deze
 228. criteria willen ranken?

229. R: Bevolkingsstructuur op één. Economische
 230. factoren samen met verzadiging wel op twee. Op drie
 231. de locatie, de straat. Op vier winkelkarakteristieken,
 232. maar ook de prijs zoals hier ook staat. Op vijf de
 233. concurrentie. Op zes magneet.

234. F: Geld deze ranking ook voor de tijd voor de
 235. crisis?

236. R: Jazeker.

237. R: Als je de situatie voor en na de crisis
 238. vergelijkt dan ligt de verandering bij de type retailers.
 239. Ik denk dat internationaal ongevoeliger is dan
 240. nationaal. Partijen zoals Coltex, met Didi en Steps
 241. zullen het wel moeilijk hebben. Zij hebben voor de
 242. crisis veel panden aangehuurd en veel uitgebreid. Dat
 243. ligt nu helemaal stil omdat de retail business niet
 244. draait. Als je wilt expanderen moet je genoeg omzet
 245. binnenhalen. H&M heeft naar mijn mening jaren stil
 246. gelegen. Dit jaar hebben ze weer goede cijfers, 20%
 247. plus. Je merkt dat er dan weer een expansiedrift
 248. opkomt. Maison de Bonneterie is aangehuurd, Other
 249. Stories is gelanceerd. Opeens begint het weer te
 250. draaien. Dat komt puur omdat er weer verkocht wordt.
 251. Je moet proberen de basics in de gaten te houden, het is
 252. allemaal geen rocket science. Onderaan de streep, wat
 253. betreft je cashflow statement, dan zijn er maar twee
 254. dingen belangrijk: de huisvestingskosten en de
 255. personeelskosten. Als we praten over de crisis. Laten
 256. we voorstellen dat de omzet naar beneden is gegaan
 257. door de crisis. Wil je dus nu onderaan de streep nog

258. positief eindigen dan moet je iets doen met de
 259. huisvestingskosten. Daar gebeurt het. Uiteindelijk
 260. draait het bij alle retailers om een winstmarge. Er zal
 261. iets met de huisvestingskosten moeten gebeuren, dat
 262. moet naar beneden. Er speelt natuurlijk meer mee.
 263. Denk aan online en internationalisatie bijvoorbeeld.
 264. Als je bijvoorbeeld kijkt naar dit stukje Kalverstraat
 265. (wijst naar een kaartje van Amsterdam). Daar zit
 266. Forever 21, Pull & Bear, Bershka, Zara, Topshop,
 267. Urban Outfitters, Mango, allemaal top mode retailers
 268. internationaal. Dat zorgt ervoor dat de huurprijzen
 269. stabiel blijven of zelfs stijgen en dat zelf tijdens de
 270. crisis. Dit zal andere retailers, die daar helemaal niet
 271. hoeven te zitten, verdrijven. Die retailers zullen met
 272. hun met hun locatie criteria moeten kijken: “waar gaan
 273. wij dan zitten”. Een Mis Etam is een heel ander partij
 274. bijvoorbeeld. Een andere doelgroep, een andere
 275. beleving.
 276. F: Amsterdam is erg in trek bij moderetailers.
 277. Waarom?
 278. R: Amsterdam is geen Nederland. Amsterdam
 279. is een wereld apart. Dat kennen we nergens in
 280. Nederland. Dat kun je niet met elkaar vergelijken.
 281. F: Welke specifieke aspecten maakt
 282. Amsterdam dan gewild?
 283. R: Puur toerisme en aantrekkingskracht. De
 284. hoeveelheden mensen zeg maar. Amsterdam is een stad
 285. dat echt alles heeft. Wonen, werken, uitgaan,
 286. leisure...toerisme, dat moet niet onderschat worden.
 287. Dat wordt allemaal meer en meer. Expats, dat zorgt
 288. ervoor dat Amsterdam “a world apart” is.
 289. F: Zijn er naast toeristen andere belangrijke
 290. aspecten voor mode retailers?
 291. R: Je hebt meerdere trends. Richard Florida
 292. heeft “the rise of the creative class” geschreven en ook
 293. “the great reset”. Dat is een man die zegt dat alles zich
 294. naar steden verschuift, meer en meer. Dat is gewoon
 295. een global trend. In 2050 woont X procent van de
 296. wereldpopulatie in steden! Daardoor gaan die

297. ondersteunende gebieden het echt niet redden. Ook niet
 298. globaal of in Europa. De trend is dat men in steden wilt
 299. wonen. Dat merk je in Amsterdam. In Amsterdam is
 300. meer dan 50% een eenpersoonshuishouden, wat ik heel
 301. veel vind. Dat is heel er veel. Dat heeft zijn effect op
 302. vastgoed en huisvesting. Je hebt ook te maken met
 303. flexwerken. Je komt binnen en je pakt je plekje. Dat
 304. heeft zijn weerslag op de kantorenmarkt. Met
 305. winkelvastgoed praat je over internationalisering,
 306. online shopping...en dat alles zich meer en meer
 307. verschuift naar de A1 posities. Dat zorgt ervoor dat die
 308. locaties schaars worden en dat prijzen blijven stijgen.
 309. In Den Haag zie je dat de Spuisstraat, voorheen dé
 310. winkelstraat van Den Haag, een minder geschikte
 311. locatie wordt door interntionalisering. Doordat partijen
 312. de grotere meters opzoeken. Ze wijken nu uit naar de
 313. Grotemarktstraat, waar de Bijenkorf ook zit. Wij zitten
 314. daar met de Berskha en de Zara. Primark pakt ook
 315. groot uit. Er komt nog een River Island, je hebt de
 316. Marks & Spencer. Dat zijn allemaal grote units. Dat
 317. zorgt ervoor dat wij weg zijn gegaan, met de Bershka
 318. bijvoorbeeld in de Spuisstraat. In Leiden, de
 319. Haarlemmerstraat, allemaal te huur borden. Dat was
 320. voor de crisis niet voor te stellen in de A1 winkelmarkt
 321. van Nederland. Dat is aan het gebeuren. Minder
 322. partijen houden het vol. Ja, wat moet je dan met al die
 323. leegstaande panden? Ik heb gezegd dat je daar
 324. omzethuur moet toepassen (lacht).
 325. F: Dank voor het interview.
 326. R: Ja ik hoop dat je er wat aan hebt. Waar we
 327. het over hebben dat is natuurlijk allemaal inter-
 328. gerelateerd.
 329. F: Het is niet vaak een zwart-wit verhaal nee.
 330. R: Het ligt inderdaad aan samenhangen
 331. factoren. Ik hoop dat je er wat aan hebt. Kijk ook naar
 332. mijn onderzoek, daar staan zeker nog relevante
 333. contacten tussen voor een interview.
 334. F: Hartelijk dank Roel Schulte.

APPENDIX H: PLANNING

Phase	Time period (week and date)	Official dates
1. Finalizing proposal		
a. Finalise literature review (dpo, and annual reports)	w36 (1-7 sept)	
2. Answering research question 2 (quantitative study)		
a. Contact Locatus about how they measure the supply	w36 (1-7 sept)	
b. Gather data from database	w36-37 (1-14 sept)	
c. Write down results and conclusions	w37/38 (8-21 sept)	
3. Answering research question 3 (interviews)		
a. Work out the semi-structured interview	w37/38 (8-21 sept)	
b. Contact participants	w37/38 (8-21 sept)	
c. Conduct interviews (interviews to be scheduled preferably in October and begin November at the latest)	w40/45 (29 sept - 9 nov)	
d. Analyse interview transcripts	w45/47 (3-23 nov)	
e. Write down results and conclusions	w47/48 (17-30 nov)	
4. Answering research question 4 (case of Amsterdam)		
a. Work out the semi-structured interview	w37/38 (8-21 sept)	
b. Contact participants	w37/38 (8-21 sept)	
c. Conduct interviews (interviews to be scheduled preferably in October and begin November at the latest)	w40/45 (29 sept-9 nov)	
d. Analyse interview transcripts	w45/47 (3-23 nov)	
e. Review main literature and possibly new if necessary	w47 (17-23 nov)	
f. Analyse main findings separately and parallel to each other	w47/48 (17-30 nov)	
g. Write down results and conclusions	w47/48 (17-30 nov)	
h. Write the reflection on the research process	w48 (24-30 nov)	
i. Presentation P4	w48 (24-30 nov)	w49:P4
5. Final report & presentation		
a. Finish conclusion and discussion	w1/2 (29 dec - 11jan)	
b. Write management summary	w3 (12-18 jan)	
c. Write preface	w3 (12-18 jan)	
d. Presentation	w3/4 (12-25 jan)	w4/5:P5

LITERATURE

- Advies-EB. (2014). Primark vestingen, adressen, openingstijden en online shop. Retrieved 8 June, 2014, from <http://zakelijk.infonu.nl/detailhandel/106257-primark-vestigingen-adressen-openingstijden-en-online-shop.html>
- Albert Heijn. (2013). Feiten en cijfers. Retrieved 8 June, 2014, from <http://www.ah.nl/albertheijn/feiten>
- Albert Heijn. (2014). Geschiedenis Albert Heijn in detail. Retrieved 8 June, 2014, from <http://www.ah.nl/albertheijn/geschiedenis/detail>
- AT5. (2014). Winkels willen niet 24 uur openblijven Retrieved 11 August, 2014, from <http://www.at5.nl/artikelen/121086/winkels-willen-niet-24-uur-open-blijven>
- Becker, G. (1965). A theory of allocation of time. *Econometric Journal*, 75(299), 493-517.
- Bolt, E. J. (1995). *Produktvorming in de detailhandel: Handboek*. Nuth: Rosbeek BV.
- Brown, S. (1989). Retail location theory - the legacy of Harold Hotelling. *Journal of Retailing*, 65(4), 450-470.
- Bryman, A. (2012). *Social Research methods*. New York: Oxford University Press.
- Buitelaar, E., Sorel, N., Verwest, F., Van Dongen, F., & Bregman, A. G. (2013). Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten: een institutionele analyse van het (over) aanbod van winkels en kantoren. Den Haag / Amsterdam.
- Cachinho, H. (2012). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities*, 36(4), 131-144.
- CBS. (2013). Koopkracht in 2012 opnieuw lager. Retrieved 26 juli, 2014, from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3878-wm.htm>
- CBW-MITEX. (2010). *Retail 2020*. Doorn: CBW-MITEX.
- Christaller, W. (1966). *Central places in Southern Germany*. [Germany: 1933] translated by C.W. Baskin, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- City Traffic. (2014). Passantenverloop koopavond. Amsterdam.
- Cofra Holding. (2014). Group History. Retrieved 1 June, 2014, from <http://www.cofraholding.com/>
- CPB. (2013). *Macro economische verkenning 2014*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- De Jonge, H., Arkesteijn, M. H., & Van der Voordt, D. J. M. (2013). *AR3R030 real estate management - master thesis subjects in connection to staff research*. Delft: RE&H Department, Real Estate Management Lab.
- De Souza, A. R. (1990). *A geography of world economy*. Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company.
- DTZ. (2007). Winkelhuren in Amsterdam 2007. Utrecht.
- DTZ. (2013). *Veranderingen op A1-winkellocaties* Utrecht: Retail Services, DTZ Zadelhoff.
- DTZ. (2014). Winkelhuren Amsterdam 2014. Amsterdam.
- Evers, D. (2011). *Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking*: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Evers, D., Kooijman, D., & Van der Krabben, E. (2011). *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Gemeente Amstelveen. (2013). Geen uitbreiding Stadshart in Schildersbuurt. Retrieved 18 September, 2013, from <https://www.amstelveen.nl/web/artikel/College-Geen-uitbreiding-Stadshart-in-Schildersbuurt.htm>
- Ghosh, A., & Craig, S. (1983). Formulating retail location strategy in a changing environment. *Journal of Marketing*, 47(3), 56-68.
- H&M. (2014). Our history. Retrieved 10 of August, 2014, from <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html#cm-menu>
- HBD. (2011). *Het nieuwe winkelen*. Den Haag: HBD.

-
- HBD. (2013a). De omzet van de totale detailhandel, food en non-food. Retrieved 15 May, 2014, from http://www.hbd.nl/pages/15/Omzet-en-exploitatie/Detailhandel-totaal/Omzet-per-jaar.html?subonderwerp_id=16
- HBD. (2013b). Webwinkels: online bestedingen totaal. Retrieved 1 May, 2014, from http://detailhandel.info/pages/15/Bestedingen-en-marktaandelen/Webwinkels/Online-bestedingen-totaal.html?subonderwerp_id=66
- Heurkens, E. (2012). *Private Sector-led Urban Development Projects: Management, Partnerships & Effects in the Netherlands and the UK*. Delft: Delft University of Technology.
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41-57.
- Huff, D. L. (1963). A probabilistic analysis of shopping center trade areas. *Land Economics*, 39(1), 81-90.
- Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trading area. *Journal of Marketing*, 28(3), 34-38.
- Inditex. (2014). Our history. Retrieved 2014, 2014, from http://www.inditex.com/en/our_group/our_history
- Jacobs, C. G. W. (2007). *Een netwerk van winkels*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam (doctoraalscriptie Planologie).
- Janssen-Jansen, L., Spaans, M., & Van der Veen, M. (2008). *New Instruments in Spatial Planning: An International Perspective on Non-financial Compensation*. Amsterdam: IOS Press.
- Jones, K. G., & Simmons, J. (1987). *Location, location, location*. Toronto: Metheun.
- Karande, K., & Lombard, J. R. (2005). Location strategies of broad-line retailers: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 58(5), 687-695.
- Kooijman, D. (2013). Toekomst van woonboulevards in Nederland. *Real Estate Research Quarterly*, 12(4), 40-49.
- Kreijkes, M. M. J. (2009). *Successful real estate strategies for Multinationals*. Delft: Delft University of Technology.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology*. London: SAGE Publications.
- Kumar, V., & Karande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, 49(2), 167-181.
- Kuo, R. J., Chi, S. C., & Kao, S. S. (2002). A decision support system for selecting convenience store location through integration of fuzzy AHP and artificial neural network. *Computers in Industry*, 47(2), 199-214.
- Ladle, J. K., Stiller, D., & Stiller, D. (2009). Retail site selection: a new, innovative model for retail development. *Cornell Real Estate Review*, 7(1), 1-26.
- Lampe, B. (2011). Het verdriet van de Negen Straatjes. Retrieved 1 October, 2014, from <http://www.bregielampe.nl/het-verdriet-van-de-negen-straatjes>
- Li, Y., & Lui, L. (2012). Assessing the impact of retail location on store performance: a comparison of Wal-Mart and Kmart stores in Cincinnati. *Applied Geography*, 32(2), 591-600.
- Loggers, B., & Kooijman, D. (2014). Never waste a good crisis. *Real Estate Research Quarterly*, 13(1), 44-54.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Nozeman, E., Van der Post, W., & Langendoen, M. (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- NRW. (2006). *De veranderende stad*. Utrecht: NRW.
- nu.nl. (2013). Bijenkorf sluit vijf van twaalf winkels. Retrieved 8 June, 2014, from <http://www.nu.nl/economie/3552804/bijenkorf-sluit-vijf-van-twaalf-winkels.html>
- Overbosch, O. (2012). *The consumer electronics market: physical stores in an online world*. Delft: Delft University of Technology.
- Parool. (2013). College Amstelveen trekt steun voor uitbreiding winkelcentrum in. Retrieved 18 September, 2014, from <http://www.parool.nl/parool/nl/224/BINNENLAND/article/detail/3458068/2013/06/13/College-Amstelveen-trekt-steun-voor-uitbreiding-winkelcentrum-in.dhtml>
-

-
- Platform31. (2014). *Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking*. Den Haag: Platform31.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *he Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*: Harvard Business School Pub.
- Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. New York: W.J. Reilly.
- Retail Design Blog. (2011). H&M Beach Pop-up Store. Retrieved 9 June, 2014, from <http://retaildesignblog.net/2011/06/20/hm-beach-pop-up-store/>
- RTV Rijnmond. (2014). Winkels in centrum Rotterdam ook op zondagochtend open Retrieved 21 November, 2014, from <http://www.rijnmond.nl/nieuws/27-11-2014/winkels-centrum-rotterdam-ook-op-zondagochtend-open>
- Spierings, B. (2006). The return of regulation in the shopping landscape? Reflecting on the persistent power of city centre preservation within shifting retail planning ideologies. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 97(5), 602-609.
- Turhan, G., Akalin, M., & Zehir, C. (2013). Literature review on selection criteria of store locationbased on performance measures. *Social and Behavioral Sciences*, 99, 391-402.
- Van Vilsteren, D. (Writer). (2010). *De beweging van de retailer*. Amsterdam.
- VVD. (2014). Uitbreiding Stadshart aan oost- en westzijde. Retrieved 18 September, 2014, from <http://amstelveen.vvd.nl/nieuwsarchief/69501/>
- wckm. (2013). Retrieved 15 September, 2014, from <https://cbreprojects.nl/wckm/site/popup/wckm-resultaten-totaal?ajax=true>
- Yin, R. K. (2003). *Applications of Case Study Research*. Thousand Oaks,CA: Sage.
