



Afstudeerrapport

Sybrand Hoes - 1272268

De gevolgen van e-commerce voor de vraag naar kledingwinkels

Theoretische verkenning en empirisch onderzoek naar
kledingketens in Utrecht, Noord- en Zuid-Holland



Persoonsinformatie

Naam: Sybrand Hessel Hoes
Studienummer: 1272268
Adres: 2e de Riemerstraat 95/97
2513 CW, te Den Haag
Datum: 27 juni 2012

Opleidingsinformatie

Universiteit: Technische Universiteit Delft
Faculteit: Faculteit der Bouwkunde
Master track: Real Estate and Housing
Master laboratorium: Leisure & Retail
Eerste mentor: dr. ir. D.C. (Dion) Kooijman
Tweede mentor: msc. eng. arch. H.J.M. (Herman) Vande Putte MRE
Gecommitteerde: drs. H.J. (Herman) Rosenboom



Afstudeerbedrijf

Bedrijf: Locatus
Afdeling: Operations
Adres: Pelmolenlaan 10
3447 GW, te Woerden
Hoofdbegeleider: drs. G. (Gertjan) Slob

Voorwoord

Met dit afstudeeronderzoek zal ik mijn studie Real Estate & Housing van de faculteit Bouwkunde aan de Technische Universiteit te Delft afronden. Het Lab waar binnen dit onderzoek heeft plaats gevonden, is het Leisure & Retail Lab. Dit Lab valt onder het Urban Area Development Lab en is onder leiding van dr. ir. D.C. Kooijman. Voor mijn afstudeeronderzoek heb ik de gevolgen van e-commerce voor de vraag naar kledingwinkels onderzocht.

Ik ben tot de keuze voor het thema van dit onderzoek gekomen doordat ik tijdens mijn studie vaak te maken heb gehad met problemen rondom de leegstand in de kantorenmarkt. Door publicaties in PropertyNL en de Vastgoedmarkt kwam ik er achter dat in de winkelmarkt de leegstand ook aan het oplopen was. Hierdoor ben ik me gaan interesseren in winkelvastgoed. Ook speelt tegenwoordig een nieuwe trend e-commerce een rol – een nieuwe manier waarop consumenten aankopen doen door middel van internet. Ik wilde met dit onderzoek bekijken wat de gevolgen zijn van e-shoppen voor de winkelvastgoedmarkt in de komende jaren.

Graag wil ik alle geïnterviewde personen danken voor de tijd die ze hebben kunnen vrij maken voor mij en hun visie die zij hebben gegeven over de kledingmarkt. De antwoorden die de respondenten hebben gegeven tijdens de interviews, vormen voor een groot deel mijn onderzoek. Zonder de respondenten had het onderzoek nooit kunnen plaatsvinden. Daarnaast wil ik Locatus bedanken; bij dit bedrijf heb ik het afstudeeronderzoek kunnen doen. In het speciaal wil ik Gertjan Slob bedanken die mij vanuit Locatus heeft begeleid en samen met mij meerdere malen mijn onderzoeksresultaten heeft doorgenomen.

Ook wil ik mijn begeleiders van de Technische Universiteit Delft, Dion Kooijman, Herman Vande Putte en Herman Rosenboom hartelijk danken voor de begeleiding tijdens het afstuderen. Als laatste wil ik Isa en mijn moeder bedanken, die het rapport hebben doorgelezen om er voor te zorgen dat het spellingtechnisch in orde was.

Delft, 27 juni 2012

Sybrand Hoes – 1272268

Summary

I Introduction:

In 2012 consumers are more aware of where and on which products they want to spend their money on (NOS, 2012) (CBS, 2011d). This can be attributed to several events: the global financial crisis, urbanization, individualization, time pressure and the upcoming of the internet, this can result in the retailer changing his marketing and retail strategies towards the new needs and wants of consumers. Because of the transparency and easy use of the internet and the large number of households which have online access (CBW-MITEX, 2010, p. 8) e-commerce has the potential to take over a substantial part of the market share of the physical stores'. What the consequences will be for the housing strategies of retailers is still unclear. It's apparent that A1 and A2-segments on inner city locations are still in demand.

The vacancy rate of the retail market was in 2011 nearly 6%, which is a growth of 20% over a period of two years (Locatus, 2011b). If on top of that additional vacancy is added, which is created by retailers who want less space because of the growth in use of e-commerce by consumers, this could cause a rise in the overall vacancy rate in the Netherlands. That could result in problems for the different players (investors, retailers etcetera) involved in retail real estate. At this moment the frictional vacancy in the retailmarket is around 5%. If retailers are going to adjust their portfolios, because of e-commerce, this could result in an unhealthy vacancy situation in the retail market, where the vacancy rate passes the frictional vacancy. The assumption is that this will happen on the less attractive retail locations.

This study is delineated on three fronts. First of all, there is looked at the use of e-commerce by consumers. Secondly, the study is focused on fashion stores, because of the growth in online sales at the fashion industry (Thuiswinkel.org, 2012b, p. 1). Third, for this study is looked at the retail market in the provinces Utrecht, Noord- and Zuid-Holland.

The following research question was used:

What is the impact of e-commerce on the demand for fashion stores?

Based on the research questions three hypotheses were considered and tested at the end of the research:

Hypothesis 1: With the coming of e-shops less fashion articles are sold in physical stores.

Hypothesis 2: The reduction in revenue will lead to fashion retailers choosing to have less stores in their portfolio and the stores which they have left in their portfolio must be on the A1, A2 or B1-locations in inner city's or on main store locations.

Hypothesis 3: The change in demand from retailers for fashion retail space will cause the vacancy in the retail market to grow.

This research paper focuses on the condition of the fashion market and what the future will look like, under the influence of e-commerce. This is done by analyzing data, literature and by conducting and analyzing interviews.

In the first phase (P1) of the study an exploration of the research topic took place. This led to the main and sub-research questions. These were defined during the period P1 in order to make the study suitable for a graduation sized research project. During this period the literature search was started and throughout the second phase (P2) of the study the literature research continued to formulate a clear definition of the problem. The documents which are analyzed are reports from companies which are engaged with the subject retail, articles and books written about retail and e-commerce. At the end of the second phase the theoretical part of the investigation was finished and the empirical research was started.

The third phase (P3) consisted of empirical research. This consisted of interviews with end users (fashion retailers) and branche associations and data from Locatus, which was used to map the current fashion market. Locatus is a company which collects data concerning the retail market in the Netherlands. These empirical activities continued during the fourth phase (P4) of the graduation project. During the last phase between P4 and P5 conclusions were written as well as reflections and recommendations.

II Theoretical exploration:

The following definition of e-commerce is given in literature; the field of pre-sales, sales and post sales in products and services ordering through electronic channels (Booij, 2002, p. 23). Within e-commerce only Business to Consumer (B2C) sales are considered, as in this research is about the fashion market.

The price of real estate is for a part determined by the sum of stock of real estate (new real estate and the supply of old buildings). The market rents and prices fall with increasing supply. When demand increases investors and developers are interested in building new projects and when the demand decreases they are not. In the real estate world new projects are rarely build in a short amount of time, which can be attributed to the time required for a specific building (Post, 2004, p. 22). Therefore it's possible that buildings are created when there is a high demand for retail space, but when the buildings are finished the market demand for space can be low. Therefore it's important for investor's to know what the future demand of retailers is. In a market with high or increasing vacancy the investors will be a reluctance to invest.

Several well known location theories are considered for this research. In Christaller's theory it's stated that a certain demand level of consumers is necessary to be profitable in retail, e-shops can cause the demand level will change. Nelson's ideas are relevant due to his thoughts on comparative shopping, analogous to on- and offline shopping. Myrdal talks about the desire of retailers who want to join together, to establish that they benefit from consumers of other retailers. E-shops can lead to fewer consumers on the streets, and the consumers that are in the shopping streets know better what they want. This may change the way retailers think about the theory of Myrdal. Reilly assumes that consumers are guided by the variation in size of the centers and by the difference in the distances traveled to the centers. The rise of e-shops changes the influence of distance. The question now arises what this means to the consumers choice for their physical shopping centers. Alonso's theory is based on the stream of visitors, and he classifies the A - C-locations (Bolt, 2003, p. 16).

The core elements of these classic location theories (Christaller, Nelson, Myrdal, Reilly and Alonso) is the profit which can be achieved compared to the distance, spatial distribution and the

importance of a central location, the concentrated diversity of the retail supply and the importance of clustering. Especially these elements are influenced by e-shopping. Distance is no longer an element which needs to be considered for e-commerce, because the computer, mobilephone or other mobile devices are almost always within reach of the average consumer.

The logistic distribution of stores varies between retailers with a distribution center (DC) and retailers without a DC. For retailers without a DC, there are three different ways in which their supply logistics are handled:

- Direct dispatching from manufacturer to retailer
- Dispatching from the retailer through a retailer organization
- Dispatching from the retailer through a wholesaler.

When the retailer has his own DC, the orders for new products are made through a central purchase section of the retail organization (Molenberg & Schaaf, 1992, p. 20). After arriving from the factory, the products are stored in a DC, from which all the products are transported to the different stores.

E-commerce retailers need, besides a properly working e-shop, an appropriate logistic distribution for the delivery of the products to the customers. In the DC there are different order picking systems used for e-shops. These systems can be expensive, but are needed for a good supplystream to the customers. Independent retailers do not have the money to pay for those systems and e-shops (Koster, 2001, p. 3). This could lead customers to other webshops, which offer a better retail experience.

E-commerce:

The definition of e-commerce is clear by now, so how the rise of e-commerce could be explained. Since the 90s, internet has changed the global market. Zoomed in on the Netherlands is seen that more than 90% of all the Dutch people having access to the internet in 2011 (CBS-Statline, 2011d). Meanwhile, e-commerce took over the amount of turnover of the mail order companies. Because sales in e-shops are growing, sales in physical stores are in jeopardy. Other studies showed that mainly services are affected by e-commerce. But the last years products such as clothing are more often ordered in e-shops (Thuiswinkel.org, 2012b, p. 1). This means there are possible implications for the demand of space by fashion stores, because the amount of turnover in the e-shops will grow and could influence sales in physical stores.

When comparing the years 2002 and 2010, there has been a growth of Dutch consumers using e-shops to purchase products online. In 2010 71% of the Dutch population has made purchases online versus 26% in 2002 (Majolee & Sipma, 2011, p. 3). Both men and women in 2012 indicated that they would like to buy more products over the internet in the future. There are a number of reasons for consumers in choosing e-commerce over physical stores, such as easy ordering, ability to order 24 hours a day, home delivery options, comparing products and lower product costs. Yet there are also reasons for consumers not to use e-commerce, for instance not being able to see, to feel or to try on the product and often limited returning options. Consumers purchase their products on the place where they orientate or find information (de Bes - van Staalduinen & Lammers, 2010, p. 18). This means e-shops are becoming more important.

Retail Real Estate market:

After World War II, the construction of a new retail structure in the Netherlands was started. This was boosted by the growth of the economy during the years which followed. Under the influence of the changing demands of consumers in recent years the Dutch retail market has changed considerably (van der Toorn Vrijthoff, de Jonge, Draijer, van Delft, & Guyt, 1998, p. 38). In the retail market, different location segments can be distinguished: inner cities, main shopping centers, core shopping centers, district centers, district or neighborhood shopping centers and large scale shopping concentrations (Locatus, 2008).

Within the fashion industry segmentation has occurred between the lower and the higher types of stores. Most of the chain stores are in the middle range. Stores of fashion chains are almost twice as large as the stores of independent retailers. The locations of fashion stores are generally in inner cities, in main shopping areas, in core centers and in the inner city shopping centres. Peripheral retail settlements (PDV) and large scale retail settlements (GDV) are avoided by fashion stores (DTNP, 2010, p. 22).

Turnovers made in retail are affected by the demand (consumer) side of the retail branches and it depends on a number of variables: the current transients, the size of the service area, number of consumers in the Netherlands and their spending habits. Locatus and CBS indicate that the current transients in recent years has decreased, while the population of the Netherlands has increased. In the coming years the growth of the population will decrease, which is partly due to the aging population. Older consumers are more price sensitive and cautious with purchases. New consumers want to experience products and taste the atmosphere of a brand, but due to the rising time pressure consumers have increasing interests in convenience shopping and saving time. This creates two types of shopping: funshopping and runshopping.

The amount of retail floor space has increased in the past years, but the number of physical stores has decreased (Lenderink, 2011, p. 16). A1 properties are still in demand and prices continue to rise for those locations. Stores chains are able to pay higher rents and independent fashion retailers not. The moderate growth of the market and the expected developments ensure that retailers are reserved about further expansion. This can result in a growth of vacancy. Places where the vacancy will first start growing are the less attractive shop locations. At C-locations, the vacancy rate increases and it's expected to continue to rise. It's possible that not only C-locations but also properties on B-locations are going to suffer from vacancy.

III Empirical research:

Interviews:

The practical experience is obtained from a qualitative research through interviews. Hypotheses are tested on answers given by the interviewees. Normally, quantitative data are used to test the hypotheses, but for this study this was not possible and therefore the hypothesis are tested by qualitative data. Three different groups were approached for the interviews; branche organizations and retail real estate specialists, multi-channel retailers and physical retailers. The study examines the impact of e-commerce on retail property in the fashion industry. To further delineate the research small fashion stores which only have a single store in the Netherlands are not used. For this research only fashion chains are interviewed, because they have more than one store, therefore they can say what e-commerce does with their real estate strategie.

Tabel summary 1 Retailers interviewed

Geïnterviewde multi-cannel retailers				
Bedrijf	Naam	Functie	Opp. In Randstad (m2)	Aantal winkels
Score	Wilbert Franken	Real Estate Manager	3.698	30
Etam Groep	Jaap van der Heijden	Marketing Intelligence Manager	23.442	85
MEXX	Wim van Zijl	Vice President E-commerce	7.768	19
McGregor	Gerrit Spijksma	Algemeen Directeur retail devisie	8.337	60
Jeans Centre	Mark Roex	E-commerce manager	4.665	23
G-Star - Raw	Ricardo Bergsma	Eind verantwoordelijk voor vastgoed	1.504	5

Vragenlijst gestuurd multi-cannel retailers				
Bedrijf	Naam	Functie	Opp. In Randstad (m2)	Aantal winkels
Sneakers	Brendan Korten	Marketing & Communicatie	1.618	29
WE (men, woman & store)	M. Baarschers	E-commerce Manager	20.716	60
Hunkemöller	Emma Bonar	Head of E-commerce	12.011	105
Men at Work	Mark Hommelberg	Buying Director	8.285	26
Coltex (Didi, Steps & Superstar)	Marike Goenee	Vastgoedmanager	24.488	154

Geïnterviewde fysieke retailers				
Bedrijf	Naam	Functie	Opp. In Randstad (m2)	Aantal winkels
The Sting	Shandy den Os	Director Real Estate & Development	23.776	31
America Today	Steven de Raat	Managing director	5.228	23
Coolcat	Bas Smit en Max Parent	Manager onroerend goed en Director Sales	16.637	39
Sandwich	Vanesse van Eeghen	Digital media strategie	2.909	19

Tabel summary 2 Experts interviewed

Geïnterviewde experts		
Bedrijf	Naam	Functie
NRW	Tessa Vosjan	Beleidsmedewerker
HBD	Patrick Manning	Hoofd afdeling Ruimtelijke ordening
Déhacé	Dick Hendricks	Directeur Déhacé

The sales numbers in physical stores are not at risk under the influence of e-commerce, according to most of the respondents. Two retailers noticed that their physical sales were less than they used to be. They say not only e-commerce is to blame but also the crisis and a stagnating population. In the future the physical turnover growth will decline towards a minimum. According to all respondents, the growth in use of e-commerce will continue further over the next five years and therefore digital sales will continue to rise. The following location criteria are used by retailers: segmentation, competition, shopping area types, number of transients and the number of residents in a catchment area. These criteria will remain the same for the retailers the coming years, despite the rise of e-commerce. Some retailers have added, in addition to their current DC, a DC specifically for e-shops because of their e-shops. These DCs are designed to operate as efficiently as possible with small orders. Determining which sales are made in the e-shops and which are made in physical stores is getting harder, that is why the respondents say to work on new models they can use to calculate the importance of a store.

The respondents do not see their store portfolio grow in the near future, which is largely due to the crisis and demographic changes. They believe that when the market improves the growth of stores increases. The location theories of Myrdal and Nelson are the most used for determination of convenient retail locations. Some location criteria which are used are based on the location theories. The e-shop is indispensable according to all respondents for orientation of products. The physical retailers however do not see that sales in e-shops are necessary. According to nine of the respondents the crisis, e-commerce and population growth/decline are the reason of a growth in chain stores. On locations which are not on A1 and A2 a greater vacancy rate is expected. Retailers which bear the brunt of e-commerce according to the respondents are independent retailers and retailers who do not have an e-shop (primarily independent retailers). A number of respondents indicated that maintaining physical stores affects the digital sales, because closing a store in a specific area, creates a decrease in digital sales in the same area.

The retail chains which are interviewed indicated that the locations which they want to preserve and rent in the future are in the following areas:

Inner cities: A1, A2, B1 and B2 locations

Main Shopping centres large: A1, A2, B1 and B2 locations

Main Shopping centres small: A1, A2 and B1 locations

Core centres large: A1 and A2 locations

District Centres: A1 and A2 locations

Inner city shopping streets: A1 and A2 locations

Large scale shopping concentrations: A1 and A2 locations

Data Locatus:

The fashion branche is in particular located in inner cities and main shopping areas according to Locatus. This corresponds to the report of DTNP (DTNP, 2010, p. 22). When looking to those areas itself it's shown that the fashion chains have most stores and square meters on the high segments and the self-employed retailers have their stores at the lower segments of the retail locations. In the fashion market at the fashion chains has been a considerable growth in the number of square meters from the year 2005 to 2012. In all five segments square meters were added. Because of new fashion stores or other retail branches are repressed from a certain location by fashion stores. On the A1-segment less vacancy has arisen in recent years, the other segments show an increase in the number of stores which each year are left to be vacant. The vacancy which may be created by the fashion market is not harmful at all location segments, because the segments A1 and A2 have a vacancy rate below the frictional vacancy (A1 and A2 1.95% vacancy rate: 3.36% vacancy). The B1-, B2- and C-segments have a vacancy rate above the frictional vacancy. At those locations additional vacancy can create a bigger vacancy problem. How long the vacancy in those areas remains above the frictional vacancy depends on the willingness of owners to decrease the rent, so that retailers will rent those stores again, or that

Tabel summary 3 Amount of space in shopping areas according to Locatus

	Zelf.	Ketens	Totaal
<i>Binnenstad</i>	91.375	152.525	243.900
<i>Hoofdwinkelgebied groot</i>	54.502	85.410	139.912
<i>Hoofdwinkelgebied Klein</i>	39.534	73.714	113.248
<i>Kernverzorgend centrum groot</i>	7.161	11.365	18.526
<i>Stadsdeelcentrum</i>	6.651	14.914	21.565
<i>Binnenstedelijke winkelstraat</i>	9.071	12.217	21.288
<i>Grootschalige concentratie</i>	1.860	8.096	9.956

buildings get a different function, purchasing behavior of consumers, influence of e-commerce, state behavior etcetera. When data of the CBS on the population size and annual sales of the fashion market and Locatus are examined there is to see that the sales per square meter of retail space are going down.

IV Hypotheses:

The first hypothesis will, based on the interviews, be rejected. Nearly all retailers – twelve of the fifteen – did not notice that by specific e-commerce sales, sales in their physical stores have declined. Instead the retailers have seen an increase in turnover the last five years. Two respondents have noticed a slight decline in sales; they say that this decrease is also related to the crisis and demographic changes in the Netherlands. Distinction between physical and digital sales is difficult; retailers see that these retail sales will blend together. Therefore it's tough to say whether it's an e-shop sale or a physical sale. For that reason the retailers started with making other models for their calculations. In those models is not important where a product was purchased, but for example the amount of people within a certain period in a store will be seen as more important.

From the second hypothesis, the first part cannot be confirmed, because the results of the interviews indicate that the retailers want to maintain the number of stores which they own or want more stores. If the retailers are opening more stores, they only do that when the market rebounds. Preservation of stores can be important for digital marketing, as told by the retailers, because they observed the digital revenues did go down in a neighborhood where a store was closed. What the retailers indicate is they want more stores in the main cities and think about closing stores in small retail centers. The last part of the second hypothesis can partially be accepted. The retailers prefer their stores in the future mostly on A1- and A2-locations – located in inner cities or main shopping areas. Some indicate they want stores on B1- or B2-location, but in the main shopping areas.

The third hypothesis is about the growth of vacancy in stores caused by the possible change in demand for space by fashion retailers. During this research only fashion chains are interviewed and not independent fashion retailers. Therefore, in this hypothesis are only the fashion chains examined. On the A1- and A2-segments, e-commerce will not deflect the trend according to the respondents. The B1-, B2- and C-segments are influenced by the advent of e-commerce. At C even so much it becomes a negative trend line according to the interviewees. According to the respondents, the demand of retailer for the 318.000m² located at the A1-, A2- and B1-segments will not decline for the next couple of years. However, the 2.000m² on the B2-segment which lies outside the inner cities and 18.500m² located on the C-segments no longer meet the demand of fashion chains. Whether these square meters are really an addition to the vacancy of the retailmarket is difficult to say, because that is only possible when the situation will remain the way it's now (2012). Consumers continue with buying products, no other store branches move into the empty stores created by the fashion chains, the owners of stores are not changing the rent prices, the government does not come up with new rules, laws and solutions for the vacancy, there is no threshold value at a certain rental value of vacancy rate on which the owner gives the property another function (housing, care, office, dentist etcetera) and the tenant has not changed its strategy. At this moment it can be said that the 20.500m² does not meet the demand of the fashion retailers.

When the 20.500m² really is becoming vacant the frictional vacancy should be taken into account – frictional vacancy is necessary for the market so it can function properly (VNG, 2010, p. 14). A healthy frictional vacancy in the retail lies around 5% (DTNP, 2012). Therefore, the additional vacancy in areas where less than 5% vacancy occurs is not a big problem. For areas which have a vacancy rate above the 5%, additional vacancy is a problem. The areas A1 and A2 are still under the frictional vacancy – A1 has a vacancy rate of 1.95% and A2 a vacancy rate of 3.36%. The B1 locations have a vacancy rate of 7.23%, on B2 12.45% is vacant and C has a vacancy of 13.47%.

The majority of the vacancies which may arise are according to the predictions of the interviewees will be on the B2- and C-locations. Investors who have stores in those locations will begin to notice declining earnings. This is because the supply exceeds the demand and therefore the rent of the buildings must be lowered. This is shown in the four-quadrant diagram of DiPasquale-Wheaton (Geltner, et al., 2007, p. 26). Many of the big investors have most of their property in the inner cities at A1 and A2-locations. This group will hardly feel these changes. However, investors who have properties on C-locations can have lower turnovers. For them it's a plan to look what other functions might be relevant for those buildings.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Summary	3
Inhoudsopgave	10
1. Inleiding	12
1.1. Aanleiding	12
Maatschappelijke relevantie	14
Wetenschappelijke relevantie	15
1.2. Afbakening onderzoek	15
1.3. Doelstelling	16
1.4. Doelgroepen	16
1.5. Hoofdvraag	16
1.6. Deelvragen	16
1.7. Hypotheses	17
1.8. Beoogd resultaat	18
1.9. Onderzoeksmethodologie & planning	18
1.10. Onderzoeksinstrumenten	19
1.11. Opbouw van het rapport	20
2. Theoretische verkenning	21
2.1. E-commerce	21
2.2. (Kleding)Vastgoedmarkt	21
De werking van (kleding)vastgoedmarkten	21
2.3. Klassieke locatietheorieën	23
Christaller: boven- en onderschikking centra (Centrale plaatsentheorie – 1933)	24
Nelson: consumenten wensen concentratie (1958)	25
Myrdal: bedrijven wensen concentratie	25
Reilly: aantrekkingskracht centra (1931)	26
Alonso: centra en standplaatskwaliteit	26
2.4. Consumentengedrag	27
2.5. Logistiek in de retailketen	27
Afleveren	31
Retouren	31
2.6. Conclusie	32
3. E-shoppen	34
3.1. E-commerce	34
Opkomst e-commerce	34
3.2. Gevolgen van e-commerce op verschillende branches	35
3.3. Internetgebruik en bestedingen	36
3.4. Redenen voor en tegen e-shoppen	37
3.5. Conclusie	38
4. Winkelvastgoedmarkt	40
4.1. Opbouw	40
Opbouw detailhandel	40
De opbouw van de (kleding)detailhandel van Nederland	40
Winkellocaties en branchering	42
4.2. De vraagzijde van de winkelmarkt	44
Aantal passanten	44
Bevolkingsgroei in Nederland	45

Vergrijzing	46
Consumentenbestedingen	47
Individualisering	48
4.3. De aanbodzijde van de winkelmarkt.....	49
Schaalvergroting	50
Filialisering	50
Fricțieleegstand	51
4.4. Conclusie	51
5. Interviews met kledingretailers en brancheorganisaties	53
5.1. Selectie van te interviewen groepen	53
Eindgebruikers – retailers.....	53
Experts – specialisten in winkelvastgoed	54
5.2. Interviews	54
Opbouw interviews	55
5.3. Resultaten interviews.....	56
Opbouw winkelmarkt & e-commerce	56
Consumenten & e-commerce	59
Bepaling winkellocaties	61
Logistiek achter de fysieke en digitale winkel	63
Nieuwe vastgoedstrategieën	66
5.4. Conclusie	72
6. Data-analyse	73
6.1. Kledingbranche in Locatus database	73
6.2. Opbouw kledingbranche van 2005-2012	75
6.3. Conclusie	78
7. Hypothesen verwerpen of aannemen	80
8. Conclusies & aanbevelingen	85
8.1. Gevolg voor winkelketens	85
8.2. Terugblik op het onderzoek	89
8.3. Aanbevelingen	90
Aanbevelingen aan partijen	90
Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	92
Literatuur.....	93
Bijlagen	96
Bijlage I – klassieke markttheorie: Adam Smith	96
Bijlage II – index segmenten	97
Bijlage III – interviewvragen: multi-channel, fysieke retailer & expert	98
Groep 1: De winkelgebruikers – Multi channel	98
Groep 2: De winkelgebruikers – Fysiek	102
Groep 3: De brancheorganisaties en specialisten van winkel(vastgoed)	106
Bijlage IV – respondenten analyse	110
Bijlage V – kledingwinkellocaties van de toekomst	112

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Met de groei van de technologische mogelijkheden is het gebruik van internet voor allerlei doeleinden, fors gestegen. Het gemak, overzicht, de flexibiliteit van internet (de Bes - van Staalduinen & Lammers, 2010, p. 4) en het feit dat een groot aantal huishoudens (90%) gebruik kan maken van internet, zorgt dat e-commerce de potentie heeft om een deel van de fysieke detail-handel over te nemen (CBW-MITEX, 2010, p. 8). Het nadeel is dat het ten koste gaat van fysiek winkelvastgoed. Het gebruik van e-commerce is de laatste jaren gestegen (Thuiswinkel.org, 2012b, p. 1). Daarom is het van belang om in kaart te brengen welke gevolgen dat heeft voor het winkel vastgoed. Wat tot nu toe nog onduidelijk is, zijn de gevolgen van e-commerce op de huisvestingsstrategieën van winkelketens. Het kan betekenen dat retailers minder winkeloppervlaktes willen. Wat inhoudt dat er een kans is op meer winkelleegstand.

Dit onderzoek is gewijd aan de komst van e-commerce en de gevolgen daarvan voor de vraag naar kledingwinkelvastgoed in de toekomst. Het is voor een belegger belangrijk om te weten wat zijn (potentiële) huurders willen in de toekomst, zodat zijn portefeuille kan aansluiten bij de vraag van de huurders. Nu in Nederland de leegstand van winkeloppervlakte aan het groeien is, is het van belang om in kaart te brengen hoe de retailers denken over e-commerce en hun vastgoed. De panden die niet voldoen kunnen dan aangepast worden zodat ze niet leeg komen te staan.

De consument verandert zijn gedrag. Afgelopen jaren is hij bewuster gaan letten waar en waaraan hij zijn geld uitgeeft en hoeveel hij voor een artikel betaalt (NOS, 2012); (CBS, 2011d). De economische crisis is hier voor een deel de aanleiding toe, omdat de consumenten minder kunnen uitgeven doordat hun inkomens gemiddeld afnemen. Anderzijds zijn er andere ontwikkelingen, zoals: urbanisatie, individualisatie, de consument die het steeds drukker heeft, het gebruik van het internet voor het zoeken en of aankopen van producten, demografie die aan het veranderen is. Wanneer de consument een ander aankoopgedrag vertoont, moet de retailer mee veranderen naar de wensen van de consument. Anders kan dat betekenen dat de omzet in de winkel gaat afnemen. De aanpassing van de retailer heeft daardoor mogelijk gevolgen voor het gebruik van vastgoed door de retailer. Voor een belegger in winkelvastgoed is van belang om te weten hoe de vastgoedportefeuille wens van de retailer de komende jaren zal zijn, zodat de belegger daar zijn vastgoedstrategie op kan aanpassen.

Volgens Bodewes en Doedens (Bodewes & Doedens, 2000, p. 40) hoeft internet geen slechte invloed op winkels te hebben. Het kan zelfs de positie van de fysieke winkel versterken. In het jaarverslag van Vastned staat het volgende over de e-shops: “Door de effectieve stilstand in de eurozoneconomie van naar verwachting vier tot vijf jaar, het toegenomen aanbod aan winkeloppervlakte en de verschuiving van detailhandelsvraag naar internet, zijn wijzigingen in vraag naar en aanbod van winkellocaties waarschijnlijk. Enerzijds zullen retailers het aantal winkels kritisch onder de loep nemen en overgaan tot sluiting van winkels die niet aan bepaalde rendementseisen voldoen. Anderzijds zijn er ook winkelketens op het expansiepad. Die zien juist in deze tijd mogelijkheden om een gewilde locatie aan te huren” (van Gerrevink, 2010, p. 21). Syntrus Achmea¹ verwacht dat de winkeliers multi-channel worden, d.w.z. zowel een digitale als een fysieke winkel hebben, om zo met de (toekomstige)markt mee te kunnen gaan.

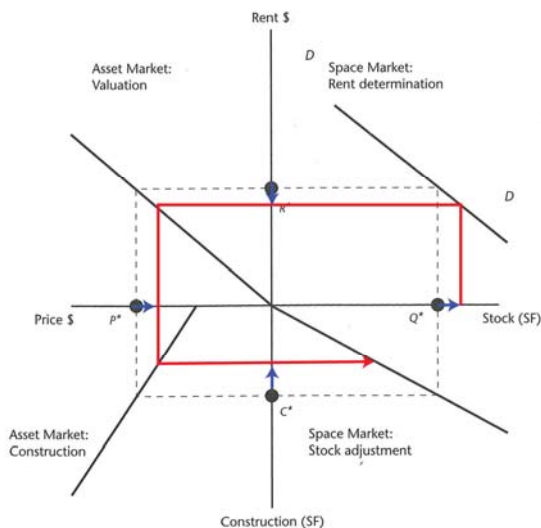
¹ Pieter Bronsveld – Assetmanager winkelbeleggingen bij Syntrus Achmea – gesproken op 12 oktober 2011

De retailers hebben nog steeds behoefte aan ruimte op goede locaties in binnensteden. Voor die locaties hebben de retailketens veel geld over. Op de Kalverstraat wordt voor een A1-locatie tussen de €2000 en €2200 per m² per jaar betaald (WPM, 2011). Op de andere locaties neemt de vraag af omdat daar steeds minder consumenten komen en ontstaat er meer leegstand. De vraag is in hoeverre dit de oorzaak is van e-commerce.

De cijfers van 2010 tonen aan dat er 220.000 winkelpanden zijn in Nederland, waarvan er 13.259 leeg (5,96%) staan. Dit is een groei in de leegstand van 20% in een periode van twee jaar (Locatus, 2011b). Desondanks is er in 2010 430.000m² aan winkelruimte bijgebouwd. Dat zijn veel vierkante meters voor een maatschappij waar de vraag naar winkel-ruimte aan het dalen is. Mogelijk leidt dat tot een groter leegstandsprobleem in de winkelmarkt. Het probleem doet denken aan de leegstandsproblematiek, die jaren geleden in de kantorenmarkt is begonnen. Van de kantorenmarkt kan worden geleerd dat opgepast moet worden met te lang wachten en niets doen aan de leegstand. Dan kunnen de problemen uit de hand lopen en ontstaat misschien een situatie waarin er partijen zijn die zoveel leegstand in hun portefeuille hebben dat financieel onderuitgaan, zoals dat bij Uni Invest is gebeurd met de kantorenportefeuille (van den Anker, 2011).

Als bovenop de al bestaande leegstand, de leegstand komt, gecreëerd door de groei van het gebruik van e-commerce, zou dat problemen kunnen opleveren voor de totale leegstand van winkels in Nederland en voor de partijen die betrokken zijn bij winkelvastgoed. Figuur 1.1 toont het vierkwadrantendiagram. De figuur laat zien dat meer leegstand – meer leegstand=meer (stock) aanbod – leidt tot lagere huren en lagere waarden van winkelvastgoed. Dit is een bekend markteffect: bij meer aanbod gaan de prijzen omlaag en bij minder aanbod zullen de prijzen weer stijgen. Mocht e-commerce daadwerkelijk zorgen voor meer leegstand in de voorraad, dan kan dit voor beleggers betekenen dat hun inkomsten omlaag gaan.

Figuur 1.1. Het vier kwadrantendiagram van DiPasquale-Wheaton met bewerking auteur. (Geltner, Miller, Clayton, & Eicholtz, 2007, p. 26)



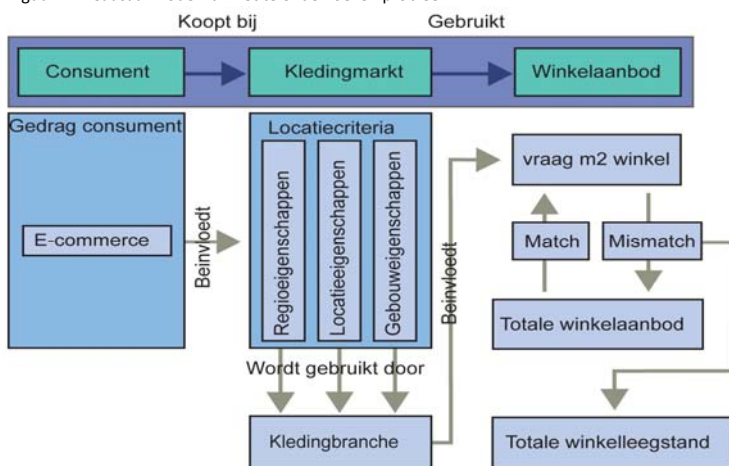
De bestaande leegstand is nu bijna 6%. Dat is iets hoger dan de frictieleegstand in de winkelmarkt die +/- 5% is (DTNP, 2012). Als kledingretailers hun portefeuille gaan aanpassen in verband met het gebruik van e-shops, kan dat als gevolg hebben dat op de winkelmarkt een ongezonde leegstandsituatie ontstaat. Deze heeft dan in ieder geval de grootte van de bestaande leegstand en krijgt daarbij dan de leegstand gecreëerd door e-commerce. Het meest zal de

leegstand toenemen bij verouderde gebouwen op minder aantrekkelijke locaties (Dallinga, 2011, p. 5). Het negatieve gevolg van een dalende vraag naar winkelvastgoed zal zijn dat de markthuren en -prijzen zullen dalen. Wanneer deze waardedaling blijft aanhouden, zal de investeringsbereidheid van een belegger kleiner worden omdat zijn risico groter wordt (Post, 2004, p. 22).

Retailers hebben verschillende locatiecriteria om te bepalen of een winkel past bij hun of niet, zoals: winkelgebiedtype, passantenstroom, bereikbaarheid, concurrentie en afmetingen (Dallinga, 2011, p. 3). Deze criteria kunnen onder de volgende eigenschappen worden geplaatst: gebouw, locatie en regio. Wanneer extra leegstand – gecreëerd door e-commerce – boven op de bestaande leegstand komt, dan heeft e-commerce gevolgen voor de (kleding)winkelmarkt. Dan zullen bijvoorbeeld kledingretailers hun locatiecriteria misschien gaan aanscherpen om er zeker van te zijn dat de winkels die ze hebben op goede locaties zitten.

Om te zien wat de gevolgen van e-commerce zijn op het aanbod van de winkelmarkt, is eerst gekeken naar e-commerce zelf en hoe de consument het gebruikt. Vervolgens wordt gezien hoe de consument op zijn beurt weer invloed heeft op de retailers. Daarna is vastgesteld wat de vraag over vijf jaar zal zijn van de kledingbranche en hoe dit de Nederlandse winkelmarkt zal beïnvloeden. In figuur 1.2 is het causaal model te zien dat bij dit onderzoek gebruikt is. De figuur laat zien dat de consument door het gebruik van e-commerce invloed heeft op de retailmarkt doordat dit invloed heeft op de locatiecriteria die de kledingbranche heeft voor hun winkelpanden. Doordat deze locatiecriteria mogelijk veranderen in de toekomst zal de vraag van de kledingretailers mogelijk veranderen. De nieuwe vraag is vergeleken met het huidige winkelaanbod. Daaruit komt een match tussen panden en vraag, sommige panden voldoen in de toekomst nog aan de vraag. Waarschijnlijk voldoen andere panden niet meer. Die panden zullen wellicht uiteindelijk leeg komen te staan, wanneer er geen andere eindgebruiker voor wordt gevonden.

Figuur 1.2. Causaal model van het te onderzoeken probleem



Maatschappelijke relevantie

Over wat de gevolgen zijn die e-commerce heeft op de winkelmarkt wordt al sinds de opkomst van internet gespeculeerd. De laatste jaren krijgt het onderwerp meer bekendheid en staat het ook vaker in het nieuws. Bij beleggers is het bekend dat e-commerce gevolgen heeft. Sommige

beleggers beginnen zelfs op hun eigen website over e-commerce, zoals Syntrus Achmea op de website wikistedia.nl. In vastgoedbladen als PropertyNL en Vastgoedmarkt gaat het ook vaker over internet winkelen en de gevolgen voor het vastgoed. In de PropertyNL van 4 mei 2012 staat een artikel over huurwaarde van winkels (Wessels, 2012). Een beter inzicht in het gedrag van de consument nu en hoe dat in de toekomst zal zijn, kan voor bedrijven die te maken hebben met de winkelmarkt nuttig zijn. Door inzichtelijk te maken hoe de consument de komende jaren e-commerce zal gaan zien als aankoopmedium en wat de invloed daarvan zal zijn op locatiecriteriën van kledingretailers, kunnen bedrijven die te maken hebben met winkelvastgoed zich oriënteren op de vraag van de toekomst. Wanneer in beeld is gebracht naar welke winkellocaties wel en geen vraag (meer) is, kan worden bedacht wat te doen met de panden die niet meer voldoen, om zo het algemene leegstandsprobleem in de winkelmarkt aan te pakken. Het onderzoek kan een bijdrage leveren aan de huidige kennis over de consument, de opkomst van e-commerce en de invloed daarvan op winkelvastgoed.

Wetenschappelijke relevantie

Het onderzoek naar de gevolgen van verandering van de consumenten – op het gebied van e-commerce – op de portefeuille van een retailer sluit aan op huisvestingsstrategieën van bedrijven. In de literatuur wordt geschreven over e-commerce. Van Raaij en Antonides (van Raaij & Antonides, 2002, p. 389) schrijven hier over de consument “Veel consumenten waarderen het gemak van internet”. Uit andere artikelen blijkt dat mensen ook wel hun twijfels hebben over de gevolgen van e-commerce. Verschillende uitspraken zijn gedaan over e-commerce in de literatuur. Bodewes en Doedens zeggen dat e-commerce geen slechte invloed op winkels hoeft te hebben, het zou zelfs de positie van de fysieke winkel kunnen versterken (Bodewes & Doedens, 2000). In het artikel van Niel Stern wordt juist gezegd dat internet een significante impact zal hebben op de verkoop van goederen (Stern, 1999, p. 87). E-commerce lijkt daardoor toch van invloed op de omzet van de winkelmarkt. De vraag is hoe de komst van e-commerce de vraagrijde naar winkelvastgoed, en dus ook eventuele leegstand van winkelvastgoed beïnvloedt.

1.2. Afbakening onderzoek

Voor de haalbaarheid is het onderzoek op een aantal fronten afgebakend. Bij het gedrag van de consument is alleen gekeken naar het gebruik van e-commerce. De tweede inperking heeft te maken met het feit dat alleen de kledingbranche onder de loep is genomen voor dit onderzoek. In het verleden zijn al onderzoeken gedaan naar de hele winkelmarkt en e-commerce, waaruit bleek dat vooral de branches met reizen, video's, cd's, boeken en elektronicawinkels worden getroffen door e-commerce (Weltevreden, 2007b, p. 8). Bij dit onderzoek is naar de kledingbranche gekeken omdat die niet in de rij van Weltevreden zit en omdat in deze branche de onlineverkoop de laatste jaren groeien (Mulder & Erick, 2011, p4).

Inmiddels is de omzet van kleding online gestegen naar €630 miljoen t.o.v. 9,7 miljard die totaal is omgezet in de kledingbranche, dat is 6,5% (Thuiswinkel.org, 2012b, p. 1). Binnen de kledingbranche zal er meer specifiek naar de kledingketens worden gekeken. De laatste begrenzing is dat alleen naar de provincies Utrecht, Noord- en Zuid-Holland is gekeken.

1.3. Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is:

- Inzicht krijgen in hoe de kledingwinkelmarkt er uit ziet
- Inzicht krijgen in het gebruik van e-shops voor kleding door de consument
- Inzicht krijgen in locatiecriteria van kledingwinkels en de verandering daarvan
- Inzicht krijgen in de logistiek van de bevoorrading en aflevering van de winkel/e-shop
- Aan de hand van de nieuwe vastgoedstrategieën van kledingwinkels de vraag naar winkelvastgoed van de toekomst bepalen en vergeleken met het huidige aanbod van kledingwinkels

Het hoofddoel van dit onderzoek is inzicht te verwerven in de gevolgen van e-commerce voor de vraag naar kledingwinkels op Nederlandse winkelmarkt, waarmee een beter beeld verkregen wordt over wat de vastgoedmarkt in die sector te wachten staat.

1.4. Doelgroepen

Dit onderzoek is bedoeld voor verschillende doelgroepen: beleggers, makelaars en retailers. Deze doelgroepen hebben vooral belang bij de uitkomst van dit onderzoek:

-Beleggers: Om te weten wat hun eindgebruikers – kledingretailers – over de toekomst denken i.v.m. verandering van de consument op het vlak van e-commerce en wat voor gevolgen dat heeft voor de vraag van kledingwinkeliers naar winkelvastgoed.

-Makelaars: Om te weten welke wensen hun klanten – kledingretailers – hebben als zij op zoek zijn naar een nieuw pand voor hun winkel.

-Retailers: Met dit onderzoek kunnen zij zien hoe andere retailers tegen het komende internettijdperk aan kijken, om er van te leren en beter op de mogelijke veranderingen in te spelen.

1.5. Hoofdvraag

Uit de probleemanalyse en de doelstellingen is de volgende hoofdvraag naar voren gekomen:

Wat zijn de gevolgen van e-commerce voor de vraag naar kledingwinkels?

1.6. Deelvragen

Om antwoord te geven op de hoofdvraag dienen eerst de deelvragen van het onderzoek beantwoord te worden.

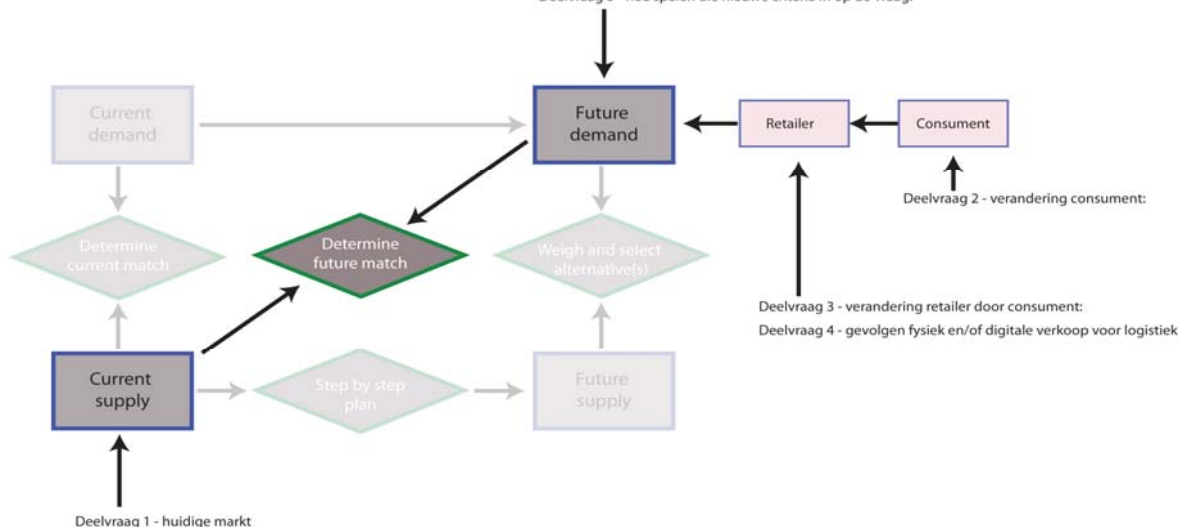
1. Hoe is de Nederlandse kledingwinkelmarkt opgebouwd en hoe functioneert de markt?
 - Hoe ziet de kledingwinkelmarkt er uit? (bezetting, leegstand en frictieleegstand)
 - Hoe is de kledingwinkelmarkt de afgelopen jaren veranderd?
2. Hoe gebruikt de consument e-commerce voor aankoop kleding?
 - Heeft e-commerce een relatie met het aankoopgedrag van de consument?
 - Wat is de omzet die in de fysieke winkel en/of via de website verdiend wordt? (%)

3. Hoe bepalen kledingretailers hun winkellocaties?
 - Wat zijn de belangrijkste locatiecriteria van kledingretailers?
 - Zullen de locatiecriteria van kledingretailers veranderen nu de consument zijn gedrag verandert i.v.m. e-commerce?
4. Hoe is de logistiek (goederenstroom) achter de fysieke- en digitale kledingwinkel?
 - Hoe ziet de logistiek van de fysieke- en digitale kledingwinkel er uit?
 - Is een e-shop net zo winstgevend als een fysieke winkel?
5. Wat zijn de vastgoedstrategieën van kledingretailers onder invloed van e-commerce?

Zie figuur 1.3 hoe de hoofd- en deelvragen kunnen in het DAS-frame (Designing an Accommodation Strategy) (de Jonge & Arkesteijn, 2009, p. 36) worden geplaatst: De hoofdvraag kan worden gezien als de ruit in het midden van het frame met “Determine future match” er op.

Deelvraag 1 geeft antwoord op het huidige aanbod “current supply”. Om naar de “future demand” te kijken wordt wat meer gedaan. Om te weten wat de retailer wil, moet eerst bekend zijn hoe de consument veranderd. Dit wordt beantwoord in deelvraag 2. Hoe de retailer omgaat met de verandering van de consument wordt beantwoord in deelvraag 3. In deelvraag 4 wordt opgenomen wat de gevolgen zijn van fysieke en digitale verkoop voor de logistiek. In deelvraag 5 wordt dan gekeken hoe de nieuwe criteria inspelen op de vraag van de toekomst. Hiermee wordt de hoofdvraag beantwoordt, door de “future demand” te vergelijken met de “current supply” (zie figuur 1.3).

Figuur 1.3. DAS-frame voor onderzoek met relatie met deelvragen (de Jonge & Arkesteijn, 2009) aangepast door auteur
Deelvraag 5 - hoe spelen die nieuwe criteria in op de vraag:



1.7. Hypotheses

Bij dit onderzoek zijn een aantal hypotheses gesteld die aan het eind van het onderzoek zijn verworpen of aangenomen.

Hypothese 1: Door de komst van e-shops worden minder kledingartikelen in fysieke winkels verkocht.

Hypothese 2: Door de daling in omzet zullen kledingretailers kiezen om minder winkels te hebben in hun portefeuille en de winkels die de ze nog hebben moeten zich op A1-, A2- of B1-locaties in de binnenstad of in een hoofdwinkellocaties bevinden.

Hypothese 3: De verandering in vraag van kledingretailers naar winkeloppervlakte zal ervoor zorgen dat de leegstand op de winkelmarkt verder groeit.

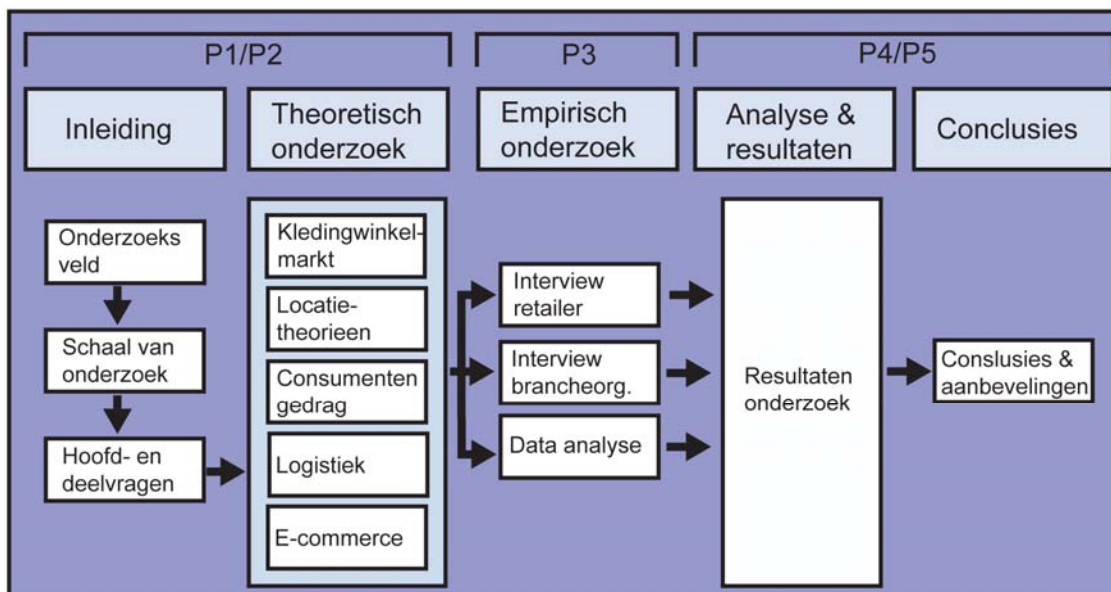
1.8. Beoogd resultaat

Het resultaat van dit onderzoek is een overzicht van welke winkellocaties in de toekomst gewild zijn door kledingwinkels en welke winkels in de toekomst leeg komen te staan. Daarnaast wordt er een toekomst voorspelling gedaan over hoeveel winkeloppervlakte de komende vijf jaar leeg komt te staan. Voor een belegger met winkelvastgoed is het goed om te weten welke winkels in zijn portefeuille aansluiten bij de vraag van de toekomst. Het vastgoed dat niet voldoet aan de vraag van de toekomst kan dan mogelijk een andere functie krijgen om te zorgen dat er niet meer leegstaand in winkelvastgoed komt. Meer leegstand zou voor de belegger een strop zijn, want dan gaan de prijzen van de winkelhuur omlaag en zal ook zijn eigen omzet dalen.

1.9. Onderzoeksmethodologie & planning

Om de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek te kunnen beantwoorden is voor elke vraag een passende onderzoeksmethode gebruikt om tot het antwoord te komen. Zie figuur 1.4 voor de opbouw.

Figuur 1.4. Onderzoeksmodel bron auteur



In de eerste fase (P1) van het onderzoek heeft een verkenning van het onderwerp plaats gevonden. Dat heeft geleid tot de hoofd- en deelvragen. Deze zijn gedurende de P1 periode afgebakend zodat de schaal van het onderzoek past bij een afstudeeronderzoek. Tijdens deze periode is het literatuuronderzoek gedaan. Tevens hebben drie gesprekken plaats gevonden met personen uit het bedrijfsleven (Pieter Bronsveld – Syntrus Achmea, Joep van Vliet – Corio en Klaas Boekschoten – ASR²). Deze gesprekken hebben plaats gevonden om de relevantie van het onderzoek te beoordelen. In het verdere onderzoek zijn meer interviews afgenomen. Tijdens de tweede fase (P2) van het onderzoek, is het literatuuronderzoek voor het duidelijk krijgen van het probleem afgerond. Voor de documentanalyses is gebruik gemaakt van rapporten van bedrijven die met het onderwerp retail bezig zijn, artikelen en boeken die zijn geschreven over retail en e-commerce. Verder is in deze periode gewerkt aan het theoretische deel van het onderzoek en werd er een begin gemaakt met het empirische onderzoek.

In de derde fase (P3) is draaide het allemaal om het empirische onderzoek. Deels bestond dat uit interviews met eindgebruikers (kledingretailers) en brancheorganisaties. Aan de andere kant zijn data van Locatus gebruikt om de huidige kledingmarkt in kaart te brengen. Daarnaast is tijdens interviews gevraagd aan de respondent en wat zij denken over de nieuwe consument en wat zij verwachten voor de evaluatie van de toekomstige vraag. Het empirische onderzoek van de derde fase heeft deels ook nog plaats gevonden in de vierde fase. De laatste fase (P4 en P5) is verder vooral gebruikt het scherpstellen van het hele rapport en voor het schrijven van conclusies, reflecties en aanbevelingen.

1.10. Onderzoeksinstrumenten

Voor het afstudeeronderzoek is gebruik gemaakt van een aantal onderzoeksinstrumenten: literatuurstudie, gesprekken met professionals – om het probleem scherp te krijgen, diepteinterviews, data uit de database van Locatus. Voor de opbouw van de kledingsvastgoedmarkt is gekeken naar literatuur en naar de data van Locatus. De data van Locatus is kwantitatief en is gebruikt om vanuit het verleden een beeld te geven van de groei van de fysieke kledingbranche. De interviews met de retailers en brancheorganisaties zijn ingezet om de literatuur te toetsen, maar ze hebben ook nieuwe inzichten gegeven. Hiermee wordt bedoeld dat de resultaten van de interviews zijn vergeleken met de theorie, om de theorie te bevestigen en anderzijds hebben de interviews nieuwe informatie geven die niet is gevonden in literatuur, zoals locaties waar retailers in de toekomst kansen in zien.

Zoals figuur 1.3 laat zien in paragraaf 1.6 heeft het onderzoek drie onderzoeksvelden. Het eerste toont aan wat het huidige aanbod is van winkels. De andere twee (consument en retailer) richten zich op de vraagzijde. Om te weten hoe de retailer zich gaat gedragen, is eerst naar de consument gekeken. Dit is een methode die ook wordt toegepast bij beleggers vertelde dhr. Boekschoten³ van ASR. Tezamen vormen deze onderzoeksvelden de vraag- en aanbodzijde van de winkelvastgoedmarkt.

² Pieter Bronsveld: gesproken op 12 oktober 2011 – Joep van Vliet: gesproken op 26 oktober 2011 – Klaas Boekschoten: gesproken op 2 november 2011

³ Klaas Boekschoten – Account manager Commercieel vastgoed bij ASR – gesproken op 2 november 2011

In paragraaf 1.2 is aangegeven dat in dit onderzoek is gekeken naar de verandering bij de consument op het vlak van e-commerce en wat de mogelijke gevolgen zijn op de vraag van de kledingbranche naar winkelvastgoed. Om het onderzoek verder te beperken is er niet gekeken naar de kleine kledingwinkels – waar er maar één per merknaam in Nederland te vinden is – maar wordt juist gekeken naar kledingketens in Nederland. Deze ketens zijn de bedrijven die het grootste deel van het aantal winkeloppervlakte en meerdere winkels in handen hebben.

De geïnterviewde groepen zijn:

- Groep 1 multi-channel retailers (eindgebruikers): retailers die zowel fysieke winkel als een e-shop hebben voor de verkoop van kledingartikelen.
- Groep 2 fysieke retailers (eindgebruikers): retailers die tot begin 2012 alleen een fysieke winkel hebben voor de verkoop van kledingartikelen.
- Groep 3 experts: brancheorganisaties en specialisten van winkel(vastgoed).

1.11. Opbouw van het rapport

Dit rapport is verdeeld in vier delen:

- Introductie
- Theoretisch deel
- Empirisch deel
- Conclusies

De introductie is beschreven in het begin van dit hoofdstuk en laat de introductie van het onderzoek zien samen met de hoofd- en deelvragen en het beschrijft ook de onderzoeksmethodologie. Hoofdstuk 2, 3 en 4 gaan verder met de theoretische verkenning van het onderwerp. Hierin wordt de werking van de vastgoedmarkt, verschillende locatietheorieën, consumentengedrag en de logistiek achter de winkel uitgelegd. In hoofdstuk 5 wordt dieper ingaan op de empirische aanpak van het onderzoek en uitleg geven over hoe de interviews zijn opgebouwd. In hoofdstuk 6 wordt er gekeken naar de data van Locatus. Hoofdstuk 7 behandelt de vooraf gestelde hypotheses en het laatste hoofdstuk laat zien wat de conclusies zijn die kunnen worden getrokken uit het onderzoek.

2. *Theoretische verkenning*

Dit hoofdstuk gaat in op het theoretische deel van het onderzoek. Eerst zal er worden stil gestaan bij wat in het onderzoek wordt verstaan onder e-commerce. Daarna bij de theorie van het vierkwadranten model van Wheaton en DiPasquale (Geltner, et al., 2007, p. 26). Dit model verklaart de beleggingsmarkt voor vastgoed en daarmee het winkelvastgoed. Dit is belangrijk omdat zo inzichtelijk wordt waarom een verandering in vraag van de retailer van invloed is op de beleggers. Dan worden verschillende locatietheorieën besproken, om de indeling van de huidige winkelstructuur te begrijpen. Waarna het gedrag van de consumentenaanbod aanbod komt. Vervolgens wordt bekeken hoe de logistiek achter fysieke en digitale winkels is – dit omdat e-commerce aantrekkelijk is voor de consument, maar hoe aantrekkelijk is het voor een retailer. Wat zijn bijvoorbeeld de extra logistieke stappen waar over moet worden nagedacht.

2.1. **E-commerce**

De definitie die Booij (Booij, 2002, p. 22) geeft aan e-commerce:

E-commerce is het gehele terrein van pre-sales, sales en post-sales op het gebied van producten en diensten via elektronische kanalen.

E-shoppen is een onderdeel van e-commerce dat te maken heeft met de rechtstreekse levering van producten en of diensten aan consumenten.

Bij het begrijpen van de definitie e-commerce is het van belang om een onderverdeling naar afzetmarkt te maken. In de literatuur wordt er over vier verschillende markten geschreven (Weltevreden, 2007b):

- | | |
|-------------------------------|---|
| - Business to Consumer (B2C): | Handel tussen een bedrijf en een consument |
| - Business to Business (B2B): | Handel tussen twee bedrijven |
| - Consumer to Consumer (C2C): | Handel tussen consumenten (Marktplaats, eBay) |
| - Consumer to Business (C2B): | Consumenten bieden op producten bij een bedrijf |

In dit onderzoek wordt gekeken naar de kledingbranche en specifiek hoe kledingwinkels hun artikelen leveren aan de consument. Daarom wordt er in dit onderzoek gekeken naar B2C e-commerce.

2.2. **(Kleding)Vastgoedmarkt**

Partijen op de onroerendgoedmarkt zijn: de rijksoverheid, de provincie, grondbanken, gemeenten, grondbedrijven, woningcorporaties, institutionele beleggers, particuliere beleggers, projectontwikkelaars, bouwers, makelaars, vastgoedmanagers, financiers, adviseurs, agrariërs, handelaren, retailers en consumenten (van Gool, Jager, & Weisz, 2007, p. 87). Bij dit onderzoek wordt vooral gekeken naar de retailers, consumenten en hoe deze partijen de komst van e-shops zien/gebruiken. Het gebruik van de e-shops heeft mogelijke gevolgen voor de onroerendgoedmarkt.

De werking van (kleding)vastgoedmarkten

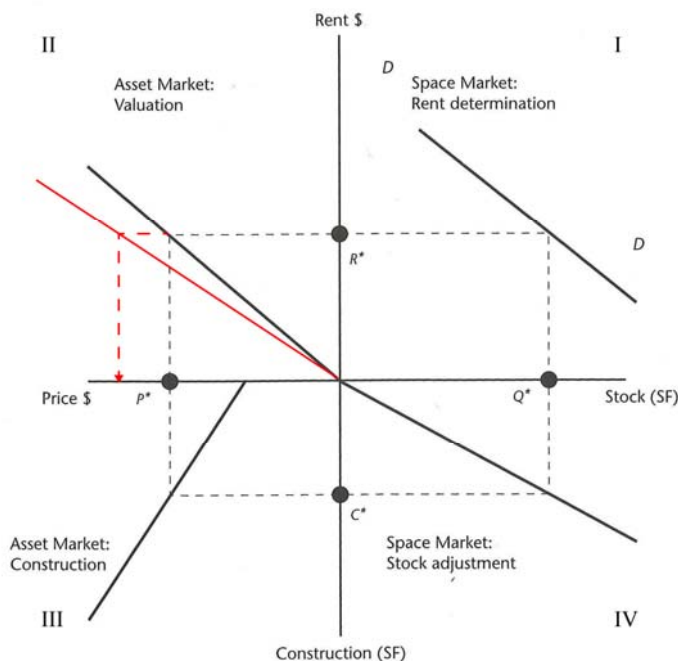
De onroerendgoedmarkt is een onderwerp van economisch handelen net als de markten voor producten en diensten een onderwerp van economisch handelen zijn. Onvolledige informatie en

marktimperfecties zijn kenmerken van de onroerendgoedmarkten (van Gool, et al., 2007, p. 21). Hiervoor zijn een aantal oorzaken. Het waarderen (taxeren van het vastgoed) is lastig en subjectief. De waarderingen zijn immers schattingen van mogelijke prijzen mede op basis van in het verleden bepaalde waarden. Hierdoor kan de uitkomst worden beïnvloed door “lagging en smoothing”: lagging laat de pieken en dalen van taxaties pas later dan de werkelijkheid zien en smoothing toont dat de pieken en dalen minder hoog zijn dan in de werkelijkheid (van Gool, et al., 2007, p. 25). Daarnaast is het aantal transacties per deelmarkt beperkt en gegevens over de transacties worden vaak niet openbaar gemaakt. Door de lange productietijd van vastgoed is het afstemmen tussen de prijs en hoeveelheid traag. Dit kan leiden tot schaarste of overaanbod.

Gevolg van de imperfecte markt is dat de modelmatige weergave moeilijk is. Op grond van de theorie van Adam Smith (bijlage I) hebben Wheaton en DiPasquale de werking van vastgoedmarkten weergegeven in een model: het vierkwadrantenmodel (figuur 2.1). Dit model maakt het mogelijk om de vastgoedmarkt te analyseren. De vastgoedmarkt is eigenlijk het resultaat van een interactie tussen de aparte handelingsmarkten. Daarom gaat het model uit van vier kwadranten. Naast de vier kwadranten laat het model gevolgen zien van aanpassingen in de vastgoedvoorraad. Het vierkwadrantendiagram koppelt de gebeurtenissen op de winkelruimte markt aan de ontwikkelingen op de financiële markt. Het diagram bestaat uit vier delen die aan elkaar gelinkt zijn. De vier kwadranten in het model laten zien wat de gevolgen zijn van een verandering op één van de markten op de gehele vastgoedmarkt (van Gool, et al., 2007, p. 38).

In kwadrant I gaat het om de vraag naar onroerend goed. Het neerwaartse verloop van de lijn geeft aan dat bij een stijging van de huren de vraag afneemt. Dit is vergelijkbaar met de markttheorie van Adam Smith. Deze relatie staat constant centraal. De vraag naar vastgoedoppervlakte daalt naarmate de huurprijs per vierkante meter stijgt (van Gool, et al., 2007, p. 38).

Figuur 2.1 Het vier kwadranten model van DiPasquale-Wheaton (Geltner, et al., 2007, p. 26)



Kwadrant II geeft de relatie tussen de huur en de prijs van vastgoed weer. De eenvoudige opzet impliceert dat vastgoedprijzen stijgen en dalen gerelateerd aan het stijgen en dalen van de huurprijzen per vierkante meter. De helling van de lijn is gebaseerd op de verhouding tussen de beide grootheden en wordt in het vastgoed betiteld als het aanvangsrendement. Deze verhouding is niet constant en staat in positieve relatie met de rente. Dit houdt in dat in perioden waar lage kapitaalmarktrentes zijn, het aanvangsrendement ook zal dalen. Dit houdt in dat de lijn afvlakt en dat voor de zelfde huren hogere prijzen voor vastgoed moeten worden betaald (zie rode lijn in figuur 2.1). Dit geldt ook vice versa (van Gool, et al., 2007, p. 39). Kwadrant III staat in het teken van de bouwproductie die een functie is van het prijspeil op de vastgoedmarkt. De bouwproductie (incl. herontwikkeling) neemt toe naarmate de prijzen stijgen. De lijn die te zien is in de grafiek begint niet in de oorsprong aangezien er een minimaal prijsniveau bereikt moet worden voordat de bouwkosten gecompenseerd kunnen worden (van Gool, et al., 2007, p. 39). Kwadrant IV volgt direct uit kwadrant III. In dit kwadrant wordt de bouwproductie gekoppeld aan het totale aanbod aan oppervlakte, die een functie is van bouw en sloop. Dit aanbod is het lange termijnaanbod, dat dankzij de productie op peil wordt gehouden. Hoe groter de bouwproductie, des te groter het aanbod is, vandaar de hellende lijn vanuit de oorsprong (van Gool, et al., 2007, p. 39).

Hoewel de structuur van het vierkwadrantenmodel relatief eenvoudig is, zitten er meerdere dimensies aan waardoor deelmarkten op elkaar kunnen aansluiten. De kwadranten boven de X-as hebben betrekking op de korte termijn en verklaren gezamenlijk de prijsrelatie die er is tussen de financiële- en vastgoedmarkt. De onderste twee kwadranten beslaan de meer lange termijn tussen de financiëlemarkt en de fysieke oppervlakte. Het model is slechts een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid en slaagt er niet in om alledaagse gevolgen en oorzaken in de vastgoedmarkt te verklaren. Wel is het geschikt om veranderingen in deelmarkten te simuleren om vervolgens eenvoudig conclusies te maken over het geheel. Zo kan dit model helpen om de toppen en dalen van de vastgoedmarkt te begrijpen (van Gool, et al., 2007, p. 39).

De prijs van vastgoed is afhankelijk van de hoeveelheid nieuw vastgoed en aanbod van oud vastgoed. De markthuren en prijzen dalen bij een toename van aanbod. Als de hoeveelheid winkels te weinig is en de vraag stijgt, zijn beleggers en projectontwikkelaars geïnteresseerd om nieuwe projecten te maken. In de vastgoedwereld is het niet mogelijk om in korte tijd nieuwe projecten te maken. Dit komt door de tijd die nodig is voor de realisatie van een bouwproject (Post, 2004, p. 22). Bij een markt waar veel leegstand is en waar mogelijk meer leegstand gaat komen, zullen beleggers terughoudend zijn.

2.3. Klassieke locatietheorieën

Om uitspraken te kunnen doen over de winkelmarkt is kennis nodig over de opbouw in Nederland en de krachten die daar op inspelen.

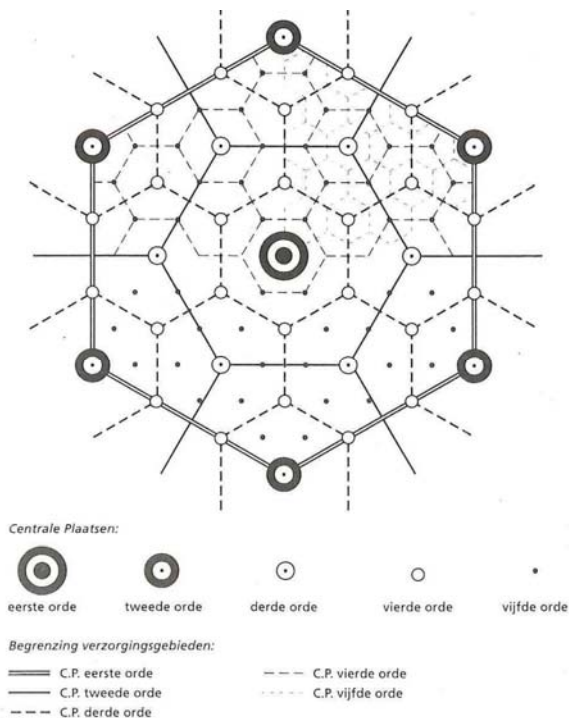
- de consumenten
- vestigingsgedrag van retailers
- overheidsbemoeiing met de detailhandel

Om de werking van de samenhangende krachten op de winkelmarkt in combinatie met de komst van e-commerce te kunnen begrijpen, wordt gekeken naar een aantal locatietheorieën (Bolt, 2003, p. 16).

Christaller: boven- en onderschikking centra (Centrale plaatsentheorie – 1933)

De locatietheorie van Christaller stelt dat een bepaald vraagniveau (omzet) noodzakelijk is, om in de detailhandel een artikel rendabel aan te kunnen bieden. Dit kan een drempelwaarde genoemd worden. Per assortimentsgroep is het verschillend hoeveel consumenten er nodig zijn. Het consumentendraagvlak kan relatief klein zijn als het gaat om meer alledaagse en universeel benodigde artikelen – voedings- en genotsmiddelen. Artikelen die men slechts periodiek of zelden koopt – non food: kleding, sieraden en etc. – dienen een veel groter draagvlak te hebben om aan een voldoende hoog vraagniveau te voldoen (Bolt, 2003, p. 16). Kort gezegd hebben volgens Christaller verschillende artikelen ook verschillende verzorgingsgebieden. Een exclusieve kledingzaak moet een groter verzorgingsgebied hebben dan een lokale bakkerswinkel. Het aanbod van bedrijven met exclusieve producten is kleiner dan de bedrijven met alledaagse producten, daarom is het aantal centra met exclusieve producten gering en die met dagelijkse producten groot. Christaller komt met een soort verzorgingspiramide die is opgebouwd volgens functionele hiërarchie. Boven aan de piramide staat de “centrale plaats van de eerste orde”. Hierin bevinden zich het grootst aantal winkels en de omvangrijkste winkelverkoopvloeroppervlakte c.q. winkelgebruiksvloer-oppervlakte. Naast de alledaagse benodigdheden voor de lokale bevolking kent de centrale plaats een complementair aanbod ten opzichte van de kleinere centrale plaatsen en minder omvangrijke verzorgingsgebieden (Bolt, 2003, p. 16). Deze centra hebben op hun beurt weer een aanvullende functie voor een groot aantal kleinere centra met kleinere verzorgingsgebieden enzovoorts. Onderaan de verzorgingspiramide staan de kleine centra in de dorpskernen. De centra kennen een onderlinge taakverdeling op grond van hun plaats binnen de hiërarchie. Deze hiërarchie van winkelcentra is verbonden aan de rangorde. Want branches met artikelen die een gelijk vraagniveau kennen vormen volgens Christaller samen een bepaald type winkelcentrum met daaraan gekoppeld een bepaalde orde. Zijn theorie gaat dan ook uit van een rangorde van aanbod waarmee er een functionele hiërarchie van winkelconcentraties ontstaat.

Figuur 2.2 Interstedelijke verzorgingsstructuur volgen Christaller (Bolt, 2003, p. 17)



Naast de hiërarchische verdeling toont deze theorie aan dat de vraag naar een artikel gelijkmatig afneemt bij een toenemende afstand tussen consument en leverancier (Bolt, 2003, p. 17). Door de rangorde bij de winkelcentra, is de bevolking voor enkel de dagelijkse producten gebonden aan de plaatselijke winkelvoorzieningen. Grotere winkelcentra krijgen ook koopkrachttoevloeiing vanuit verder gelegen gebieden.

Nelson: consumenten wensen concentratie (1958)

De ideeën van Nelson gaan uit van de kracht van het vergelijkend winkelen. Vergelijkend winkelen is “risicominimaliserend” koopgedrag: aan het eind van het koopproces weet de consument zeker dat, binnen beperkingen die het budget nu eenmaal stelt, de beste keuze werd gemaakt (Bolt, 2003, p. 23). De wil van de consument leidt volgens Nelson tot het clusteren van bedrijven met dezelfde soort koopwaar of koopverwantschap. Specifiek geldt dit voor de zogenaamde ego-boeiende artikelassortimenten zoals, textiel/mode en schoeisel. Nelson noemt dit verschijnsel “cumulatie van attractie” (Bolt, 2003, p. 24). Dit houdt in dat niet altijd de beste locatie de hoogste omzet hoeft te leveren. De onderlinge nabijheid van voorzieningen met koopverwantschap kan even belangrijk zijn.

Het vergelijkend winkelen, gaat het best in historische binnensteden (Bolt, 2003, p. 28). Deze worden namelijk naast een gedifferentieerd winkelaanbod, gekenmerkt door een hoge gebiedskwaliteit. Het kan echter ook aangetroffen worden in themacentra zoals woonboulevards en factory outlet centres.

Myrdal: bedrijven wensen concentratie

Waar Nelson het heeft over de winkelconcentraties aan de hand van de wens van de consument, heeft Myrdal het over de “cumulatieve causatie”. Dit is de wens van winkelbedrijven zich nabij elkaar te vestigen. Hierbij gaat Myrdal ervan uit dat de bedrijven die de beste locaties binnen een verzorgingsgebied hebben, schaalvoordelen ten opzichte van andere bedrijven krijgen. In de buurt van deze innoverende bedrijven gaan zich vaak verwante ondernemingen vestigen. Deze magneten (anchors) zijn immers in staat bezoekers uit een verzorgingsgebied van veel grotere schaal aan te trekken dan andere kleinere/startende bedrijven (Bolt, 2003, p. 34).

Myrdal wijst er op dat in de stadscentra de clustering van bedrijven, door de inelasticiteit van de omvang van het centrumgebied, zijn grenzen kent. Door de druk van een groeiende vraag naar bedrijfsruimten stijgen huisvestingslasten zo dat de branches met een lage productiviteit per vierkante meter en/of met verhoudingsgewijs laagwaardige artikelen steeds verder van het centrum zullen uitwijken. Uiteindelijk zullen ze zich vestigen op de periferie van de stad (Bolt, 2003, p. 34).

Myrdal geeft toe aan de aanwezigheid van de hiërarchische opbouw van het winkelapparaat, de A-, B- en C standplaatsen. Deze onderverdeling vindt plaats aan de hand van de passantenstromen. Indirect toont Myrdal het gevaar van beleggingen in B- en C-locaties. De risico's zijn daar hoger omdat het winkelvastgoed mogelijk buiten de hoofdpassantenstroom ligt. Dat houdt in dat de kans op waardeinstijgingen kleiner is; de waarde van winkelvastgoed is immers verbonden met de intensiteit van de passantenstroom.

Reilly: aantrekkingskracht centra (1931)

De theorie van Reilly kan worden gezien als een ruimtelijke interactietheorie. Deze gaat verder in op het gedrag van de consumenten om te bepalen bij welke centra ze hun producten kopen. Reilly gaat uit van de consumenten die zich bij de keuze van een winkelcentra enerzijds laten leiden door het onderlinge verschil in grootte van de centra en anderzijds door het verschil in weerstandseffecten van de af te leggen afstanden tot die centra (Bolt, 2003, p. 48). Waar Christaller zegt dat de consument gaat voor afstandsminimalisatie, geeft Reilly juist aan dat de consument niet per se voor de dichtstbijzijnde winkellocatie gaat. Hier over heeft Reilly ook een uitspraak gedaan: de aantrekkingskracht van twee grotere centra op een tussenliggende kleinere woonkern verhoudt zich evenredig tot de omvang van elk van deze centra en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstanden van deze centra tot die woonkern (Bolt, 2003, p. 48). Aan de hand van deze uitspraak kan gezegd worden dat de afstand tot een centrum geldt als factor die invloed heeft op de koopkrachttoe- en afvloeiing. Een winkelkern die verder weg ligt van het grotere centrum kan de koopkracht op grond van de afstand aan de eigen plaats binden. Consumenten accepteren daarbij het minder uitgebreide aanbod van artikelen. Als deze plaats dichtbij het grotere centrum zou liggen, dan zouden inwoners zich in versterkte mate op het grotere centrum gaan richten. In dat geval is meer koopkrachtafvloeiing zichtbaar (Bolt, 2003, p. 48).

Alonso: centra en standplaatskwaliteit

Naast de voorgaande theorieën diept Alonso de verklaring van verschillen tussen centra en standplaatsen binnen de centra verder uit. Algemeen kan worden gezegd dat naar mate het gaat om grotere centra, de vraag naar betere vestigingslocaties stijgt. Vanwege de inelastische binnensteden, wordt volgens Alonso deze strijd gevoerd via het tegen elkaar opbieden van de huurprijs. Hierdoor zullen de huurprijzen van grote centra hoger zijn dan die van kleine centra. Naast het verschil tussen huurprijzen spitst de strijd om de beste vestigingslocatie zich binnen de centra toe op standskwaliteiten. In de theorie van Alonso wordt de bereikbaarheid van een locatie vervangen door de bezoekersstromen. Daarom zegt deze theorie dat bedrijven van verschillende branches strijden om de locaties met de hoogste bezoekersstromen (Bolt, 2003, p. 62). Omdat de bedrijven via een huurprijsmechanisme tegen elkaar opbieden, zijn de hoogst biedende kledingketens die panden willen in de drukste straten – A-standplaatskwaliteit. Bedrijven die minder huur willen/kunnen betalen nemen genoegen met minder drukke straten – B-standplaatskwaliteit – en de bedrijven die het minst kunnen betalen – starters – in straten met weinig bezoekers C-standskwaliteit. Op de A-standskwaliteitlocaties staan weinig winkels leeg. Op C-standskwaliteitlocaties kan de leegstand al gauw 20 keer hoger liggen. Daarmee is het voor beleggers veel riskanter om te beleggen in panden op C-locaties. Op A-locaties nemen beleggers genoegen met een laag aanvangsrendement op C-locaties willen beleggers ter afdekking van het grote risico een hoog rendement (Bolt, 2003, p. 63).

Het verschil tussen de verschillende segmenten wordt bepaald door het aantal passanten dat er op het drukste punt over de volle breedte van de straat wordt gemeten in een bepaald winkelgebied dat wordt uitgezet in een index die van 5 (rustig) tot 100 (druk) loopt (Zie bijlage II voor de index). De A1 locaties in verschillende gebieden zijn dus niet te vergelijken als het aankomt op aantal passanten, een A1-locatie in Amsterdam heeft een andere hoeveelheid passanten dan een A1-locatie in Dordrecht. Centrale winkelgebieden hebben veelal een hogere locatiekwaliteit, dan meer perifeer gelegen winkelvoorzieningen, omdat zij de beste mogelijkheden bieden tot het

vergelijkend en recreatief winkelen. Voor winkeliers zijn passantenstromen van belang, omdat ze daar deels op bepalen of een bepaald winkelgebied interessant voor hen is. Nu e-commerce aan het opkomen is, is de vraag hoe dit de passantenstromen, en daardoor de keuze van kledingretailers voor winkels, beïnvloedt.

2.4. Consumentengedrag

Al jaren wordt door wetenschappers, fabrikanten en marketeers getracht het gedrag van de consument te doorgronden. Vanuit de marketing is het belangrijk om het consumentengedrag te begrijpen om zo de vraag naar producten en merken te kunnen voorspellen (van Raaij & Antonides, 2002, p. 17). Zonder consumenten die producten afnemen hebben producten geen bestaansrecht. Koopgedrag wordt daarom gestimuleerd door fabrikanten, marketeers en in tijden van economische recessie soms zelfs door overheden. Het succes van deze beïnvloeding hangt echter voor een groot gedeelte af van de mate van kennis van consumentengedragingen. Degene die het koopgedrag wil sturen zal moeten begrijpen hoe het besluitvormingsproces van de consument in elkaar steekt en door welke factoren invloeden hierop worden uitgeoefend. Daarnaast is het belangrijk om te weten via welk kanaal de consument zijn producten aanschafft. Hierop kunnen retailers toekomstplannen maken.

Informatieverwerking en beslissingsprocessen zijn belangrijk bij het begrijpen van het gedrag van de consument. Deze processen zijn opgebouwd uit het vergelijken van verschillende producten, diensten of merken. Allereerst moet worden bepaald of door de consument wordt besteed of gespaard. Hierna krijgt de consument de generieke keuze uit welke goederen categorie hij moet kiezen (kleding, eten, et cetera). Daarna volgt de modale keuze tussen producten. In de categorie drank bijvoorbeeld: melk, bier of frisdrank. Als laatste volgt de specifieke keuze binnen de productklasse. Bijvoorbeeld Duvel of Palm in de productklasse bier (van Raaij & Antonides, 2002, p. 249). Of en waar het product uiteindelijk wordt gekocht, wordt beïnvloed door veel factoren (van Raaij & Antonides, 2002, p. 290). Factoren zijn: welke informatie is aanwezig? Hoe is de winkelsfeer? Hoe is de afleiding in de winkel? Heeft de consument tijdsdruk? Heeft de consument genoeg geld om het beste product te kopen of gaat hij opzoek naar iets goedkopers?

Consumenten in de die de buurt van steden wonen gebruiken vaker de e-shop dan consumenten die buiten stedelijke gebieden wonen. De afvloeiing van aankopen via internet bij consumenten in grote steden is dus hoger is dan buiten stedelijke gebieden (Lenderink, 2011, p. 53). Dit kan van belang zijn bij het gebied waarnaar gekeken is gedurende dit onderzoek.

2.5. Logistiek in de retailketen

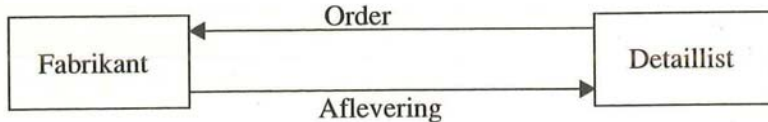
Logistiek is niet meer weg te denken uit de maatschappij die wij kennen. Het is een hulpmiddel om aan de wensen van de consument te kunnen voldoen (Visser & van Goor, 2004, p. 25). De logistieke structuur van de fysieke winkel waarbij artikelen van fabrikant naar retailer gaan heeft twee verschillende situaties: zonder en met eigen distributiecentrum. Redenen om geen eigen distributiecentrum te hebben zijn: de omvang van de artikelen en frequentie van de producten zijn dusdanig beperkt dat het niet nodig is. Denk aan bederfelijke producten, volumineuze artikelen (bier, frisdrank) en luxeartikelen (Molenberg & Schaaf, 1992, p. 19).

Situaties zonder eigen distributiecentrum

Hier volgen een drietal schema's van logistieke situaties waarbij de retailer niet beschikt over een eigen distributieschema.

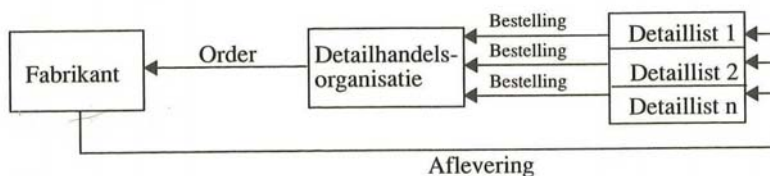
In de situatie van figuur 2.3 is er een direct contact tussen de fabrikant en de retailer. De orders van de retailer worden via telefoon of vertegenwoordiger geplaatst bij de fabrikant en de order wordt rechtstreeks afgeleverd bij de retailer door de fabrikant (Molenberg & Schaaf, 1992, p. 20).

Figuur 2.3. Rechtstreeks contact tussen detaillist en fabrikant (Molenberg & Schaaf, 1992, p. 20)



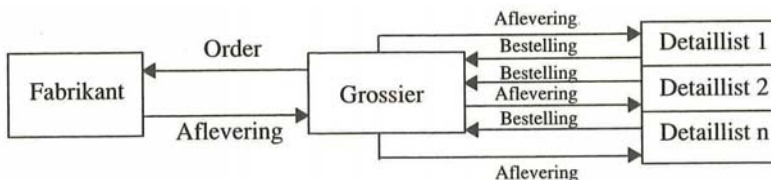
Figuur 2.4 geeft een situatie weer waarbij de retailer aangesloten is bij een organisatie. De retailer plaatst zijn bestellingen bij de organisatie. Samen met de bestellingen van andere aangesloten retailers wordt er door de organisatie een gezamenlijke order geplaatst bij de fabrikant. De fabrikant lever vervolgens rechtstreeks aan alle retailers (Molenberg & Schaaf, 1992, p. 20).

Figuur 2.4. Detaillist is aangesloten bij een detailhandelsorganisatie (Molenberg & Schaaf, 1992, p. 20)



In het geval van klassieke distributie (fabrikant – grossier – retailer), ziet de situatie als in figuur 2.5. De retailer bestelt bij de grossier. De grossier verzamelt de bestellingen van alle retailers en plaatst een order bij de fabrikant. De fabrikant levert de order vervolgens af bij de grossier, die weer alles doorlevert aan de retailers (Molenberg & Schaaf, 1992, p. 20).

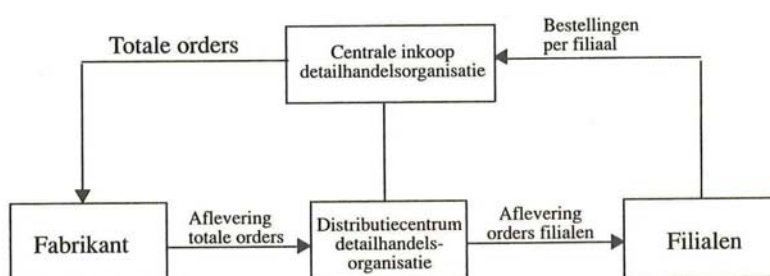
Figuur 2.5. De klassieke keten (Molenberg & Schaaf, 1992, p. 20)



Situaties met eigen distributiecentrum

Indien er sprake is van een grootschalig opererende detaillist, dan beschikken deze organisaties veelal over één of meer eigen distributiecentra. Vanaf het moment dat de fabrikant aan het centrale magazijn heeft geleverd, heeft de detailhandelsorganisatie de distributie in eigen beheer. Gezien de omvang van deze logistieke operatie is het noodzaak de logistieke kosten te minimaliseren, waardoor er efficiënter wordt gewerkt. Figuur 2.6 laat zien hoe zo'n schema is opgebouwd (Molenberg & Schaaf, 1992, p. 21).

Figuur 2.6. Detaillist met eigen distributiecentrum (Molenberg & Schaaf, 1992, p. 21)



E-shops en logistiek

Het grote probleem voor bedrijven die actief willen verkopen via het internet zit hem niet in het opzetten van een goede e-shop, maar in de logistiek. Het is lastig om de e-shop actueel te houden en te zorgen dat hij klanten trekt. Hij dient gebruikersvriendelijk te zijn (snel kunnen vinden wat je zoekt), correcte informatie te verschaffen evenals informatie die nodig is om een klant tot transactie te verleiden (betalingen, veiligheid, hoe en wanneer wordt afgeleverd, hoeveel kost aflevering, wat te doen als het product niet bevalt etc.). Dit klinkt eenvoudig, maar bij nadere inspectie van wat e-shops blijkt dat er nog vele verbeteringen mogelijk zijn (Koster, 2001, p. 3). De uitdaging zit hem in de inrichtingen van het logistieke netwerk dat de artikelen bij de consumenten aflevert. In het begin maakte de grootste internetboekhandel gewoon verlies. Het probleem is dat een logistiek netwerk moet worden opgezet dat aan zeer hoge eisen dient te voldoen om klantenverwachtingen niet te beschamen. De inrichting van dit logistieke netwerk is echter sterk afhankelijk van het aantal transacties en het verzorgingsgebied. Naarmate een website meer klanten trekt, dient ook de inrichting van het logistieke netwerk mee te veranderen. Dit is in de praktijk waargenomen bij bijvoorbeeld Amazon, dat eerst als virtueel bedrijf opereerde vanuit Seattle en alle bestellingen liet afhandelen en bezorgen via expressvervoerders. Inmiddels heeft Amazon eigen voorraden in verschillende zeer grote magazijnen in de VS, maar ook in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk (Koster, 2001, p. 4). Voor een kledingbedrijf met eigen magazijnen, winkels en voorraad zijn er verschillende logistieke netwerken mogelijk om de op het internet aangeboden producten te leveren.

1: Levering vanuit een distributiecentrum (DC) dat ook winkels levert

Dit is in het algemeen geen goede optie. Een dergelijk DC is ontworpen voor het verzamelen van filiaalorders. In het algemeen zijn deze groter dan die van internetconsumenten. In bijvoorbeeld de supermarktbranche liggen de producten vaak opgeslagen in palletstellingen, waarlangs in lange routes in rolcontainers verzameld wordt (vaak meerdere rolcontainers in één route). Eén rolcontainer bevat een order van één supermarkt. Als er in dergelijk systeem kleine orders worden verzameld, is dat over het algemeen niet rendabel. Uiteraard kan ook in batch (hierbij worden artikelen in een bak verzameld) verzameld worden, maar voor het daarbij noodzakelijke sorteerproces is het DC niet ontworpen. Voor internetklanten moet bovendien verpakt worden, het geen eveneens een nieuw proces vormt in het filiaal DC. Kortom, de opslagsystemen, interne transportsystemen, de interne processen, maar ook de informatiesystemen en de gebruikte transportmodaliteiten zijn niet geschikt voor het proces. In het geval van kleine aantallen orders kunnen dergelijke orders nog wel verwerkt worden met wat kunst en vliegwerk. Maar bij grotere volumes zitten de verschillende processen elkaar in de weg (Koster, 2001, p. 4).

2: Verzamelen van internetorders in een winkel

Ook hier kleven nadelen aan. Winkels zijn niet ontworpen voor het professioneel verzamelen van klantenorders. Denk aan supermarkten: snellopende producten als zuivel en brood liggen vaak ver uit elkaar, gangen kunnen nauwelijks zo worden ingericht dat efficiënte verzamelroutes mogelijk zijn, de producten op ooghoogte zijn niet de snellopende producten maar de producten met de hoogste marge. Bovendien kunnen de internetorderverzamelaars en de gewone klanten elkaar in de weg zitten (wie pakt het laatste pak verse melk?). Het aantal internetorders dat in een winkel verwerkt kan worden is bovendien niet erg groot (Koster, 2001, p. 5).

3: Uitleveren vanuit een DC speciaal voor internetklanten

In een dergelijk DC kunnen de gebruikte systemen op grote aantallen kleine klantenorders ingesteld worden door de juiste keuze van systemen, zoals carrouzels (Webvan), of doosdoorrolstellingen (Albert Heijn), pick-to-light systemen en dergelijke. In het algemeen wordt direct in de verzendverpakking gepickt. Bezorging wordt soms uitbesteed (Amazon, Wehkamp), maar in ieder geval de planning ervan wordt voor een groot deel in eigen hand gehouden. Indien het bezorggebied groot is, wordt gebruik gemaakt van een hub-and-spoke model, waarbij volle wagens verzonden worden naar overslagcentra waar de lading in andere bestelwagens overgeslagen wordt (Webvan, Wehkamp, Amazon, Netgrocer). Het grote nadeel van een dergelijk systeem zijn de hoge investeringen die ermee gemoeid zijn, deze zijn uitsluitend gerechtvaardigd in geval van een groot volume. Postorderbedrijven hebben ook voor hun traditionele klanten reeds een dergelijke DC-operatie. Zij hoeven voor internetklanten binnen hun normale verzorgingsgebied geen extra investeringen te doen in hun logistieke infrastructuur (Koster, 2001, p. 5).

De kosten voor de verschillende logistieke oplossingen kunnen een grote investering eisen van de retailer, maar het is een voorwaarde voor een goede levering aan de consument.

In tabel 2.1 zijn de voor- en nadelen naast elkaar gezet.

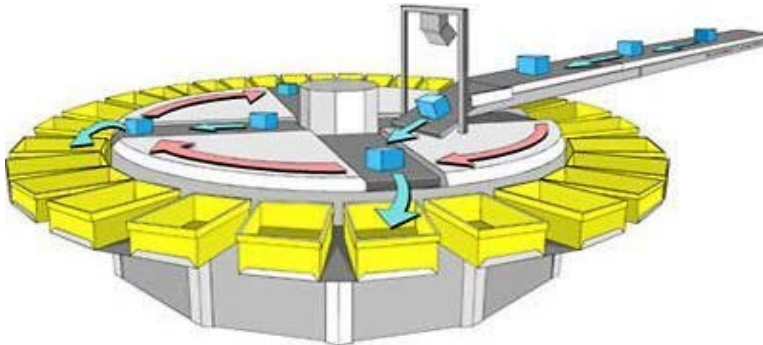
Tabel 2.1. Voor- en nadelen logistieke oplossingen (Koster, 2001, p. 6)

	<i>Voordelen</i>	<i>Nadelen</i>
Orderverzamelen en leveren vanuit lokale winkels	<ul style="list-style-type: none"> - Lage investeringen, makkelijk om op te zetten voor bedrijven met winkels - Korte reactietijden 	<ul style="list-style-type: none"> - Winkels zijn niet ontworpen voor efficiëntie - Additionele processen zijn noodzakelijk in de winkel - Interferentie met gewone klanten in de winkel - Toename van kosten
Orderverzamelen en leveren vanuit filiaal DC	<ul style="list-style-type: none"> - Lage investeringen, makkelijk op te zetten voor bedrijven met een dergelijk DC 	<ul style="list-style-type: none"> - Filiaal DC is niet efficiënt voor het picken van kleine orders - Hele internet assortiment moet in het DC liggen - Het picken van losse eenheden moet mogelijk zijn in het DC - Transport afstanden nemen toe - Nieuwe transportvormen worden noodzakelijk - Kannibalisatie van winkelverkoop
Orderverzamelen en leveren vanuit internet DC	<ul style="list-style-type: none"> - Lay-out, ontwerp is geschikt voor het picken van kleine orders - Economies of scale kunnen gerealiseerd 	<ul style="list-style-type: none"> - Nieuwe distributie structuren moeten opgezet worden - Assortiment moet opgezet worden - Langere transportafstanden

Bij grotere volumes loont het om een sterkere mate van procesmechanisering of zelfs automatisering te kiezen in het DC. Een grotere mate van automatisering biedt weliswaar vaak minder flexibiliteit (in assortiment, volume), maar kan sterk besparen op arbeidskosten. Hierbij maken sommige DC gebruik van order picking (het sorteren van orders) met de hand en andere hebben het volledige DC geautomatiseerd. Gedacht kan worden aan automatische

herbevoorrading van de pick locaties vanuit de bulk. Verdere technologie voor het verzamelen van kleine hoeveelheden zijn sorteerinstallaties waarbij verzamelde artikelen worden gesplitst naar klantenorders en zelfs automatisch verpakt met een sorter die rechtstreeks in de verpakking sorteert zie figuur 2.7.

Figuur 2.7. Ringsorter waarmee in verzamelde artikelen automatisch in de klantenbak worden gesorteerd



Afleveren

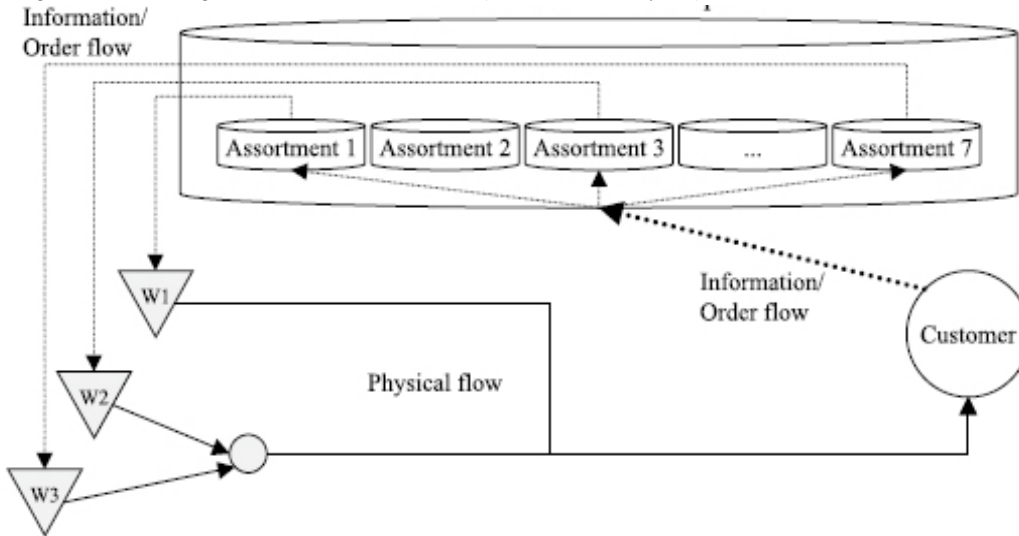
Een ander probleem is de bepaling van het aflevergebied. De internationale expressevervoerders als FedEx, UPS en TNT worden hier voor vaak gebruikt. Dit gaat echter wel gepaard met forse prijzen. In alle gevallen blijft het moeilijk om aan de operatie ook daadwerkelijk te verdienen. De verzamel-, verpakkings- en verzendtarieven die aan de klanten berekend worden staan meestal in geen verhouding tot de werkelijke kosten. De investeringen zijn hoog en uitsluitend terug te verdienen met grote volumes (Koster, 2001). Voor zelfstandige ondernemers kan dat lastig zijn, waardoor ze aan e-shops nadelen ondervinden die ketens niet hebben.

Retouren

Een probleem zijn de retouren. Klanten die kopen via internet zijn vergelijkbaar met klanten van postorderbedrijven. Bij postorderbedrijven gekochte producten kunnen in het algemeen zonder kosten worden teruggezonden, waarna de klant coulant gecrediteerd wordt. Retourpercentages kunnen oplopen tot 20% van de verkopen en zijn voor kleding vaak nog hoger. De kosten die hiermee gemoeid zijn, zijn omvangrijk. Om winst te kunnen maken zijn efficiënte retourtransport- en afhandelingsprocessen noodzakelijk. Sommige bedrijven hebben hiervoor een groot, separaat retourcentrum ingericht. Internetklanten verwachten dezelfde service voor internetaankopen. Ook hier geldt weer dat bestaande postorderbedrijven hiervoor het best zijn ingericht. De traditionele retailers hebben eveneens ervaring met grote aantallen product-, verpakkings- en retouren (Koster, 2001). Zeker de partijen die al zijn begonnen met de opzet van hun e-shop.

De opbouw van de logistiek achter een e-shop heeft meerdere mogelijkheden. Een voorbeeld hiervan is dat de retailer meerdere warenhuizen heeft en een extern punt. Het proces verbindt bestelfuncties en fysieke flows van en naar de winkel en van en naar de consument (figuur 2.8). Als een consument een bestelling doet via een e-shop, waarbij de artikelen in verschillende warenhuizen liggen, wordt de bestelling vanuit de verschillende warenhuizen samengebracht bij het externe punt voordat het verstuurd wordt naar de consument. Als de consument iets uit een warenhuis bestelt, kan het direct worden verstuurd naar de consument (Aldin & Stahre, 2003, p. 276).

Figuur 2.8. Voorbeeld logistieke structuur achter e-commerce (Aldin & Stahre, 2003, p. 276)



2.6. Conclusie

E-commerce is het gehele terrein van pre-sales, sales en post-sales op het gebied van producten en diensten via elektronische kanalen. Het e-shopperen is dan weer een onderdeel van e-commerce en heeft te maken met de rechtstreekse levering van producten en of diensten aan consumenten.

De klassieke markttheorie van Adam Smith geeft een beeld van wat er gebeurt als de vraag naar vastgoed verandert. Het vierkwadrantenmodel van Wheaton en DiPasquale gaat hier verder op in en vormt het wetenschappelijk denkkader voor de analyse van de winkelvastgoedmarkt. Het biedt een relatief eenvoudig systeem waarmee cyclische over- en onderreacties op onroerendgoedmarkten kunnen worden verklaard. Ook de stand van de economie heeft zijn uitwerking op de onroerendgoedmarkt (van Gool, et al., 2007, p. 26). De meerdere dimensies zorgen dat de deelmarkten goed op elkaar kunnen aansluiten. De kwadranten boven de X-as hebben betrekking op de korte termijn en verklaren de prijsrelatie die bestaat tussen de financiële markt en de vastgoedmarkt. De onderste twee kwadranten beslaan de meer lange termijn tussen de financiële prijs en de fysieke oppervlakte.

Aan het einde van dit onderzoek wordt aan de hand van het vierkwadrantenmodel gekeken of de nieuwe vraag van retailketens, de portefeuille van de beleggers in gevaar brengen.

De theorie van Christaller heeft het over een bepaald vraagniveau dat noodzakelijk is, om in de detailhandel een artikel rendabel aan te kunnen bieden. Dit kan een drempelwaarde genoemd worden. Nelsons ideeën gaan uit van de kracht van het vergelijkend winkelen. Myrdal heeft het over de wens van winkelbedrijven zich bij elkaar te vestigen. Reilly gaat uit van de consumenten die zich laten leiden door het onderlinge verschil in grootte van de centra en anderzijds door het verschil in de af te leggen afstanden tot die centra. De theorie van Alonso gaat uit van de bezoekersstromen en deelt een gebied in op A t/m C-locaties. Kernelement van de klassieke locatietheorieën van Christaller, Nelson, Myrdal, Reilly en Alonso is vooral de winst die te behalen valt ten opzichte van de afstand, de ruimtelijke spreiding en het belang van een centrale locatie, de geconcentreerde diversiteit van het winkelaanbod en het belang van clustering. Deze kernelementen van de theorieën zijn als gevolg van e-shopperen aan verandering onderhevig. Voor e-commerce hoeft geen afstand te worden afgelegd, de computer, mobiel en/of andere vorm van mobiele apparatuur zijn binnen handbereik. Deze locatietheorieën komen terug in de interviews

die zijn gehouden om te kijken of de winkelketens daarmee rekening houden bij de keuze van winkellocaties.

Er wordt al jaren onderzoek gedaan naar het gedrag van de consument om de vraag naar producten en merken te kunnen voorspellen. Producten hebben geen bestaansrecht zonder consumenten die de producten afnemen. Degene die het koopgedrag wil sturen zal moeten begrijpen hoe het besluitvormingsproces van de consument in elkaar steekt en door welke factoren invloed hierop wordt uitgeoefend. Om de consument te begrijpen is het belangrijk om de informatieverwerking en beslissingsprocessen te begrijpen. Deze processen zijn opgebouwd uit het vergelijken van verschillende producten, diensten of merken. Of en waar het product wordt gekocht, wordt beïnvloed door factoren als: welke informatie is aanwezig? Hoe is de winkelsfeer? Hoe is de afleiding in de winkel? Ondervindt de consument tijdsdruk? Heeft de consument genoeg geld om het beste product te kopen of gaat hij opzoek naar iets goedkopers? Vooral in de buurt van grote steden is de afvloeiing van aankopen via internet groot.

Hoe de consument e-commerce gebruikt wordt behandeld bij de eerste en tweede deelvraag in het deel over de interviews. Daarmee kan worden gekeken of e-commerce daadwerkelijk van invloed is op de vraag naar vastgoed door retailers.

Voor logistiek van winkels is het nuttig onderscheid te maken in winkels die een eigen distributiecentrum hebben en winkels die dat niet hebben. Bij winkels zonder eigen distributiecentrum zijn er drie situaties: rechtstreeks contact tussen fabrikant en retailer, de retailer is aangesloten bij een detailhandelsorganisatie of de retailer is aangesloten bij een groothandel. Bij de situatie met een eigen distributiecentrum wordt de bestelling gedaan via de afdeling centrale inkoop van de detailhandelsorganisatie. Deze afdeling doet bij de fabrikant de totale bestelling, de totale bestelling komt vervolgens binnen bij het distributiecentrum vanwaar alles wordt verdeelt over de verschillende winkels. Bij de geïnterviewde ketens blijkt dat deze allemaal een eigen distributiecentrum hebben.

Achter e-commerce zit een ander logistiek schema. Voor elke website kan dat verschillend zijn. Bijvoorbeeld een consument doet een bestelling uit een bepaald assortiment. Vervolgens wordt door de retailer gekeken in welk distributiecentrum deze bestelling ligt. Mocht de hele bestelling vanuit één distributiecentrum komen, wordt het vanaf daar direct doorgestuurd naar de consument, anders gaan de producten uit twee of meer distributiecentra eerst naar een extern punt om vanaf daar samengevoegd naar de consument te gaan.

Voor e-commerce hebben de retailers niet alleen een goede e-shop nodig, maar ook een passende logistiek voor de levering aan de klant, zodat de beste service kan worden geleverd (Qin, 2009, p. 45). In de distributiecentra zijn voor e-shopbestelling verschillende manieren van orderpicksystemen. Deze zijn prijzig maar voor goede leveringen aan klanten zijn deze van groot belang. Het maken van een goed lopende website en een nieuwe logistieke opzet zijn kostbaar. Het kan daarom lastig zijn voor kleine zelfstandige ondernemers om de kosten van website en logistiek te kunnen betalen.

Bij de interviews is gevraagd naar de logistieke oplossingen die kledingketens ontwikkeld hebben voor hun fysieke winkels en e-shops, waardoor inzichtelijk wordt wat voor extra investeringen worden gemaakt voor e-shops. Dat kan aangeven waarom het voor zelfstandige ondernemers lastiger is om een goed lopende e-shop op te zetten en dus mee te kunnen doen met internettrend. Waardoor ze ook niet meer goed mee kunnen doen op het fysieke vlak van retail.

3. E-shoppen

De definitie van e-commerce is inmiddels bekend. Dit hoofdstuk gaat in op de gevolgen die het heeft en waardoor het zo bekend heeft kunnen worden. Daarna wordt er gekeken naar de ontwikkelingen die het internet zelf heeft doormaakt en op welke schaal e-shoppen invloed heeft op de verschillende braches in de detailhandelsmarkt.

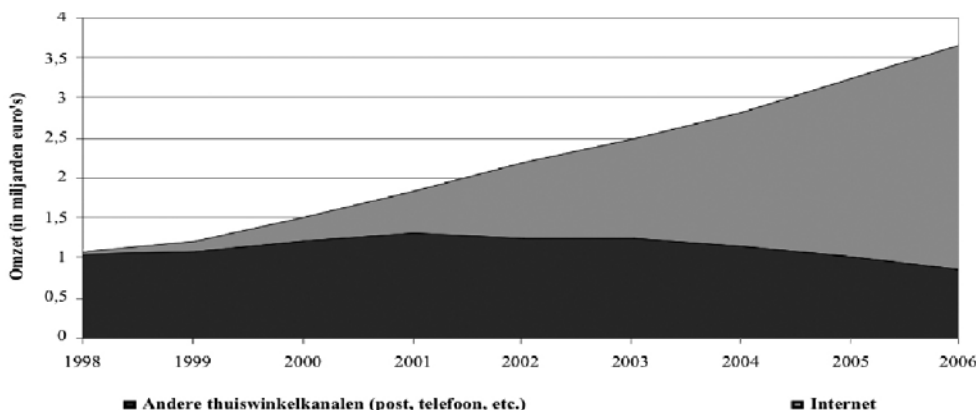
3.1. E-commerce

E-commerce is een ruim begrip. Dit onderzoek zal er puur gericht worden op het onderdeel e-shoppen in de kledingbranche. De transacties via internet zijn al niet meer weg te denken uit ons hedendaagse levenspatroon, hoewel internet nog maar kort als distributiekanaal wordt gebruikt en bedrijven die via internet verkopen niet altijd winstgevend zijn.

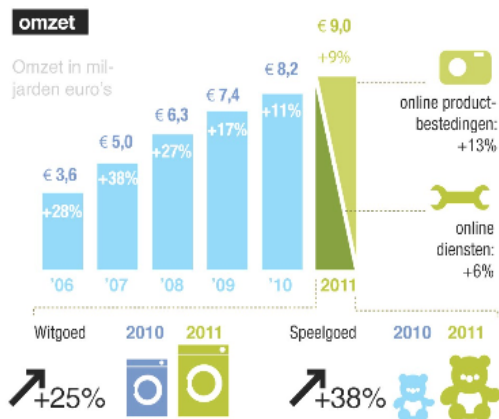
Opkomst e-commerce

Vanaf begin jaren '90 is internet in het leven van vele consumenten gekomen en het is sindsdien niet meer weg te denken. Ruim 90% van alle huishoudens in Nederland heeft toegang tot internet (CBW-MITEX, 2010, p. 8) en (CBS-Statline, 2011d). Internet maakt het mogelijk dat de consument veel en snel informatie kan vinden over artikelen. Winkeliers maken van internet gebruik en zijn begonnen met het opzetten van e-shops waar consumenten informatie kunnen vinden over de artikelen en/of het artikel kunnen kopen. Door het gemak, overzicht, de flexibiliteit van internet (de Bes - van Staalduinen & Lammers, 2010, p. 4) en het feit dat een groot aantal huishoudens gebruik kan maken van internet, heeft e-commerce de potentie om een deel van de fysieke detailhandel over te nemen. Voor de consument is het door internet een stuk gemakkelijker geworden om zich te oriënteren en een overzicht te krijgen van de verschillende prijzen van een artikel. Daarnaast is het voor de consument mogelijk te winkelen wanneer hij/zij wil. Met de opkomst van internet hebben consumenten een aantrekkelijk en mogelijk tijdsbesparend alternatief in handen gekregen voor fysiek winkelen. Consumenten hoeven dankzij internet niet meer de deur uit om te winkelen. Dit levert een besparing in reis- en winkeltijd op (Weltevreden, 2007a, p. 39). Internet kan worden beschouwd als een innovatie die bestaande maatschappelijke en economische processen rigoreus kan en heeft veranderd. Voor consumenten biedt internet mogelijkheden om 24 uur per dag, zeven dagen per week te winkelen zonder hun huis te hoeven verlaten, ook wel e-shoppen genoemd. Hoewel thuiswinkelen al lang voor de opkomst van het internet bestond, heeft het met de komst van internet een hoge vlucht genomen in de vorm van e-shoppen (figuur 3.1).

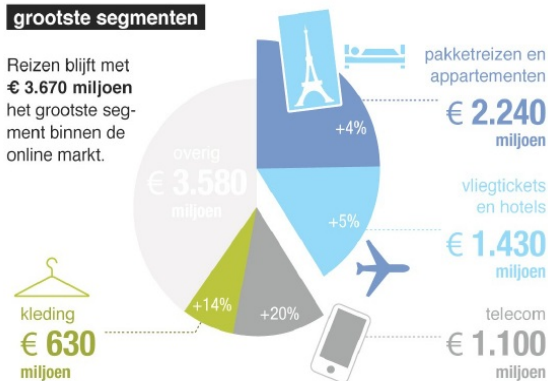
Figuur 3.1 Omzet thuiswinkelbranche in Nederland (1998-2006) (Weltevreden, 2007a, p. 39)



Figuur 3.2 Consumenten besteding 2011. (Thuiswinkel.org, 2012b)



Figuur 3.3 Verdeling omzet digitaal 2011. (Thuiswinkel.org, 2012b)



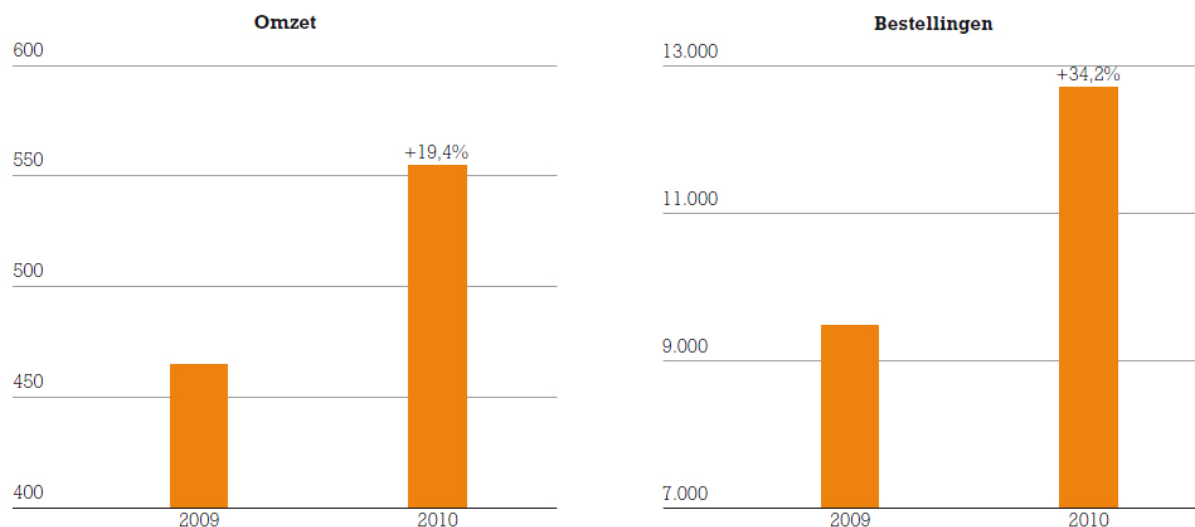
De opkomst van de commerciële mogelijkheden van internet zijn in Nederland begonnen rond 1994. Inmiddels zijn transacties via internet al niet meer weg te denken uit ons hedendaagse levenspatroon, hoewel internet nog maar kort als distributiekanaal wordt gebruikt en het voor bedrijven niet altijd winstgevend is om op deze wijze te verkopen. Vanwege de voortdurende technologische ontwikkelingen is het moeilijk om de markt op lange termijn in te schatten (Booij, 2002, p. 23).

3.2. Gevolgen van e-commerce op verschillende branches

De afgelopen jaren is het gebruik van e-commerce gestegen. Eind 2011 stond de omzet van e-commerce op 9 miljard euro in Nederland, dat is 9% meer dan de omzet in 2010 toen het nog op 8,2 miljard stond (figuur 3.2). Bij dit getal moet wel een kanttekening gemaakt worden, omdat ook diensten (vliegtickets en reizen bv.) worden meegerekend. Kleding is vergeleken met 2010 met 14% gestegen naar €630 miljoen in 2011 (Thuiswinkel.org, 2012b, p. 1) (figuur 3.3). Dit is 6,4% van de totale omzet van de kledingbranche in 2011 – 9,9 miljard (Mulder, 2011, p. 3). Dat is nog niet het grootste deel van de omzet, maar is ook niet zo klein dat er geen rekening mee gehouden hoeft te worden, vooral als de groei doorzet. In 2011 is de omzet van producten met 13% is gestegen, terwijl in de fysieke detailhandel in 2010 nog steeds een afname zichtbaar was in de non-food sector van 1% (Thuiswinkel.org, 2012a). Dat geeft aan dat een groei in e-shop verkopen verwacht kan worden. 71% van de Nederlanders heeft aangegeven in 2010 een aankoop via internet te hebben gedaan. In 2005 was dit nog 45% (Majolee & Sipma, 2011, p. 3). Van die 71% werd 91% van de producten verkocht aan de leeftijdscategorie 25-35 jaar. De consument die nu in die generatie zit wordt ouder en neemt de kennis van internet gebruik mee, de jongste generatie groeit op met het gebruik van internet. Daardoor ligt een groei in het gebruik van e-commerce door consumenten in de lijn der verwachtingen.

De gevolgen van e-commerce zijn verschillend op verschillende productgroepen. Een onderzoek van Brekelmans toont aan in welke branches producten voornamelijk worden gekocht in een fysieke winkel of via internet (Brekelmans, et al., 2011, p. 22). Uit het onderzoek kan gehaald worden dat het voornamelijk diensten zijn, zoals reizen en tickets die via e-commerce worden verkocht. De levensmiddelen, optiek, dierenartikelen, fietsen en fietsaccessoires zijn juist weer producten/diensten die voornamelijk in de fysieke winkel worden verkocht (Brekelmans, et al., 2011, p. 22). In dit onderzoek komt de onlineomzet van diensten en andere producten dan kleding

Figuur 3.4 Groei omzet online kleding en schoenen (Mulder & Erick, 2011, p. 4)



niet meer aan de orde. Het onderzoek van Brekelmans, et al is een kwantitatief onderzoek dat is uitgevoerd bij 1523 Nederlanders tussen de 16 en 65 jaar.

Hoewel de categorie van de kledingbranche een online groei heeft doorgemaakt, wordt van deze productgroep in de toekomst nog veel meer verwacht. De huidige € 630 miljoen omzet via internet is goed voor ongeveer 6,4% van de totale omzet in kledingwinkels (Thuiswinkel.org, 2012b). Daarmee staat deze sector eigenlijk nog slechts in de kinderschoenen. Wanneer consumenten vertrouwd raken met het online aanschaffen van bepaalde producten, dan zijn hogere online aandelen goed mogelijk. Zo ligt het online aandeel in bijvoorbeeld boeken en muziek (cd/dvd/bluray) fors hoger. De reisbranche kent inmiddels een groot aantal consumenten, dat enkel nog online kijkt en boekt.

In de kleding- en schoenenbranche is het vertrouwen in internet aankopen de afgelopen jaren fors gestegen. Veel is geïnvesteerd in de verbetering van webwinkels om klanten de juiste shopervaring te kunnen bieden (Mulder & Erick, 2011, p. 4). Daarnaast droeg de komst van iDEAL als betaalfunctie sterk bij aan het vertrouwen van consumenten, evenals verbetering van de logistieke functie (24-uurs levering, bezorging in tijdvakken, retourlogistiek). Misschien wel het meest belangrijk is dat het online aanbod steeg door toetreding van nieuwe pure players (enkel internetwinkel) en bestaande (fysieke) winkels op internet. Consumenten hebben vertrouwen nodig in (retail)merken. In figuur 3.4 is te zien hoe de omzet in de kleding- en schoenenbranche is gegroeid van 2009 naar 2010. In 2011 was de omzet dus €630 miljoen. Nu al wordt door 51% van de online consumenten kleding of schoenen besteld via e-shops (de Bes - van Staalduinen & Lammers, 2010, p. 5). Door de groei potentie die er voor e-commerce is zullen kledingketens selectiever naar hun vestigingen gaan kijken (Mulder & Erick, 2011, p. 6).

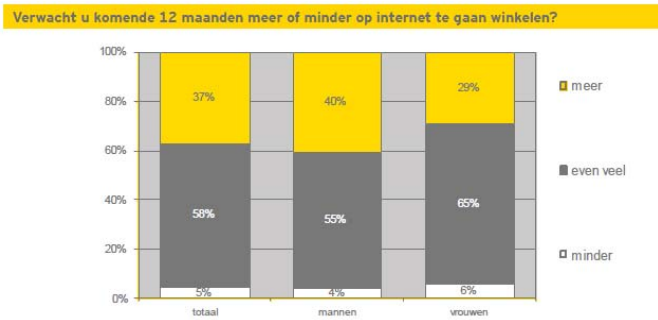
3.3. Internetgebruik en bestedingen

Zowel de ontwikkeling van internet en het gebruik van e-commerce heeft een grote groei doorgemaakt. De tabel 3.1 laat zien dat in 2011 bijna de gehele Nederlandse bevolking (94%) toegang heeft tot het world wide web (CBS-Statline, 2011d).

Tabel 3.1 ICT gebruik van huishoudens (CBS-Statline, 2011d)

ICT gebruik van huishoudens	Periode	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Toegang tot internet	Percentage van alle personen	78	80	83	86	90	91	94
geen toegang tot internet	Percentage van alle personen	22	20	17	14	10	9	6

Figuur 3.5 Verwachting aankopen via internet de komende 12 maanden (Verschuur, 2010, p. 8)



Figuur 3.6 Online aankopen frequente e-shoppers (CBS, 2011a)



De populariteit van e-shoppen groeit ook. Bij een vergelijking van 2002 en 2010, is te zien dat in 2010 71% van de Nederlanders online koopt ten opzichte van 26% in 2002 (Majolee & Sipma, 2011, p. 3). Zes op de tien mensen koopt maandelijks iets via internet, 11% koopt wekelijks iets via internet (Verschuur, 2010, p. 8). Bij dit zelfde onderzoek komt naar voren dat een derde verwacht de komende 12 maanden meer op internet te gaan kopen. Vooral mannen zijn van plan om meer online te shoppen (Figuur 3.5).

In 2010 kochten 9,3 miljoen Nederlanders goederen of diensten via internet. Daarmee groeide het aandeel e-shoppers onder internetgebruikers tot 77 procent. In 2006 was dat nog 61 procent. Nederland behoort in de EU tot de landen met de meeste e-shoppers. Uit de data van CBS blijkt dat van de consumenten die frequente online shoppen, het aantal aankopen via internet is gestegen tussen 2006 en 2010 in de kledingbranche (CBS, 2011a) (figuur 3.6).

Aankopen van kleding vinden momenteel voornamelijk plaats op de winkelvloer, maar de vraag is voor hoe lang nog, want e-commerce is aan het groeien. Bijna één op de drie aankopen wordt door frequente e-shoppers via e-commerce gedaan. In 2009 was dat nog maar 23% (Brekelmans, et al., 2011, p. 8). Vooral consumenten tussen de 18-40 jaar bestellen kleding en schoenen online (de Bes - van Staalduinen & Lammers, 2010, p. 5). Dit houdt in dat retailers die zich richten op deze leeftijdscategorie rekening moeten houden met e-shoppen.

3.4. Redenen voor en tegen e-shoppen

Consumenten kiezen om bepaalde redenen toch nog steeds voor de aankoop van producten in een fysieke winkel. Hierdoor wordt de groei van e-commerce misschien wel beperkt. Te zien in figuur 3.7 is dat consumenten vooral graag een product willen kunnen zien/voelen/passen – het figuur komt voort uit een kwantitatief online onderzoek uitgevoerd over 1523 Nederlanders tussen de 16 en 65 jaar. De uitkomsten worden bevestigd in het onderzoek van TNO – waaraan 269 bedrijven en 525 consumenten hebben meegedaan (de Bes - van Staalduinen & Lammers, 2010, p. 4). Volgens hun zijn de redenen van consumenten om niet via internet te bestellen: de

‘onmogelijkheid het product te proberen of in het echt te zien’ (61%), het lastiger retourneren dan bij een fysieke winkel (48%), het moeten wachten tot het bezorgd wordt, in plaats van het meteen mee kunnen nemen van het product (32%) en het geven van contactgegevens die eventueel voor marketingdoeleinden gebruikt worden (28%) (de Bes - van Staalduinen & Lammers, 2010, p. 20).

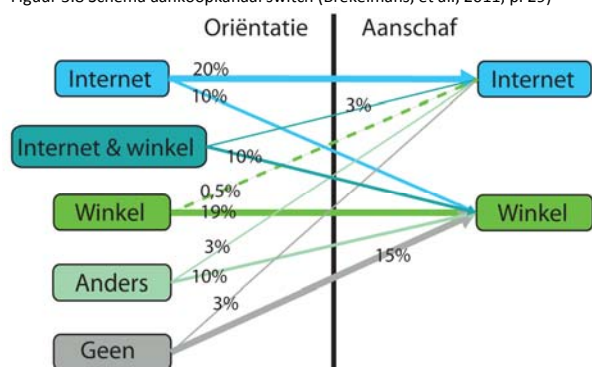
De grootste voordelen voor de consument van e-commerce zijn: bestelgemak (63%), de mogelijkheid om 24 uur per dag te bestellen (61%), als derde wordt het thuisbezorgen of de ophaalmogelijkheid op handige locaties (50%) genoemd, daarna het gemakkelijk vergelijken van producten (41%) en kosten spelen voor 31% mee (de Bes - van Staalduinen & Lammers, 2010, p. 18).

De reden om te kiezen voor een aankoop via een e-shop, heeft te maken met de fase voor de echte aanschaf van een artikel, de oriëntatiefase. Meestal wordt het artikel gekocht bij het kanaal waar de consument zich heeft georiënteerd op het artikel (77%) (Brekelmans, et al., 2011, p. 28). Dit houdt in dat bij 23% van de aankopen er wel een kanaalswitch plaats vindt. Dit houdt in dat de oriëntatie belangrijk is. Als een retailer ervoor kan zorgen dat veel oriëntatie plaatsvindt via zijn e-shop, dan zullen daar de verkopen kunnen stijgen. Dit betekent mogelijk wel dat de omzet in de fysieke winkel omlaag gaat. Wanneer de retailer een andere doelgroep bereikt via e-commerce hoeft, dan hoeft e-commerce niet te leiden tot kannibalisatie van de omzet in de fysieke winkel.

Figuur 3.7 Redenen kanaalswitch (Brekelmans, Hoogendoorn, & Sibbel, 2011, p. 32)



Figuur 3.8 Schema aankoopkanaal switch (Brekelmans, et al., 2011, p. 29)



3.5. Conclusie

Voor dit onderzoek wordt gekeken naar de verkoop van artikelen van retailers naar de consument toe, het zogenaamde Business to Consumer (B2C). Sinds de jaren '90 is internet gebruik opgekomen. Nu heeft al meer dan 90% van alle mensen toegang tot internet (CBS-Statline, 2011d). Inmiddels (2010) koopt 71% van de Nederlanders online in tegenover 26% in 2002. Zowel bij de mannen als bij de vrouwen wordt aangegeven dat ze in 2012 meer willen gaan kopen via e-shops. Aan de respondenten is gevraagd of ze een groei hebben gezien in e-shop aankopen en of verwachten dat deze doorzet.

Door het gemak van internet en het feit dat veel mensen gebruik maken van internet, is er voor e-commerce een mogelijkheid om een deel van de fysieke omzet in winkelmarkt over te nemen.

Inmiddels is de omzet van e-commerce groter dan die van de postorderbedrijven. Hierdoor kan de omzet van fysieke winkel in gevaar komen. De branches die voornamelijk door e-commerce worden getroffen zijn partijen die diensten zoals reizen en tickets verkopen. Kleding komt in onderzoeken nog niet naar voren als een branche die last gaat krijgen van e-commerce, maar het is een product dat steeds vaker via internet wordt besteld. Hierdoor neemt de benodigde winkelvloeroppervlakte voor de verkoop van deze producten mogelijk af. Er zijn mogelijk gevolgen voor de ruimtebehoefte in de kledingwinkelmarkt, door dat de omzet in de e-shops zal gaan groeien.

Bij de interviews is gekeken of de omzet in de fysieke winkel lager is geworden door de komst van e-shops en welke invloed heeft op de vraag naar winkelloppervlakte.

Redenen van consumenten om te kiezen voor aankoop van kleding via e-shops zijn: het bestelgemak, de mogelijkheid om 24 uur per dag te bestellen, mogelijkheid tot thuisbezorgen, het kunnen vergelijken van producten en de lagere kosten van een product. Aan e-commerce kleven ook nadelen voor consumenten zoals het niet kunnen zien, voelen of passen van het product en het lastig kunnen retourneren. Tijdens de interviews zijn deze onderwerpen behandeld en de respondenten hebben aangegeven wat ze doen om ervoor te zorgen dat de consumenten minder nadelen zien aan het e-shopperen. Daarnaast gaven de ketens aan dat ze met e-shops een nieuwe doelgroep aanboren waardoor er geen kannibalisatie plaatsvindt met fysieke verkopen. De plek waar mensen zich oriënteren op een product, is ook vaak de plaats waar het gekocht wordt. Uit de interviews die gedurende dit onderzoek zijn gehouden blijkt dat winkelsketens dit ook zien, en daarom niet willen achterblijven op de e-shop omdat daar al door veel consumenten georiënteerd wordt. E-commerce groei en heeft dus potentie tot overname van omzet fysieke winkels.

4. Winkelvastgoedmarkt

Het deel van de markt waar commercieel vastgoed met als functie detailhandel wordt verhandeld kan worden gezien als de winkelvastgoedmarkt (van Gool, et al., 2007, p. 75). De verkoop van goederen aan consumenten wordt gedefinieerd als detailhandel, zowel op het vlak van nieuw als tweedehands. Het handelen van marktpartijen wordt beïnvloed door verschillende factoren. Deze factoren hebben weer invloed op de winkelvastgoedmarkt. In dit hoofdstuk wordt de winkelmarkt en specifiek de kledingwinkelmarkt behandeld.

4.1. Opbouw

Opbouw detailhandel

Allereerst zal er in deze paragraaf inworden gegaan op de structuur van de huidige (kleding)winkelmarkt, vervolgens over de veranderingen binnen de (kleding)winkelmarkt en als laatste over de branchering.

De opbouw van de (kleding)detailhandel van Nederland

In het verleden hebben detailhandelsfuncties zich gevestigd in de bestaande morfologische structuur van de stad. Deze structuur vindt zijn oorsprong in de achttiende eeuw en draagt daardoor ook de kenmerken van die tijd. De industriële ontwikkelingen in die tijd en de groei van de bevolking en de mobiliteit in de negentiende eeuw hebben nauwelijks geleid tot een aanpassing van de stedelijke morfologie. Dit heeft als gevolg dat Nederland bijna geen vernieuwde negentiende-eeuwse binnensteden heeft zoals Antwerpen en Parijs. Deze steden zijn ruim van opzet en hebben brede wegen. Ook in de eerste helft van de twintigste eeuw is de bestaande morfologie van de binnensteden nauwelijks aangepast (van der Toorn Vrijthoff, et al., 1998, p. 38).

Na de Tweede Wereldoorlog vinden op grotere schaal aanpassingen van het stedelijk weefsel plaats om te voldoen aan de eisen van het functionele, moderne winkelen. Steden met schade als gevolg van de oorlog hadden op dat moment de mogelijkheid de binnenstad te reconstrueren. Tegenover het verlies van historische waarden stond de mogelijkheid om de binnenstad aan te passen aan de maatschappelijke eisen van de naoorlogse tijd (van der Toorn Vrijthoff, et al., 1998, p. 39). De doelstelling van de overheid, die gehanteerd werd, was om het voor consumenten mogelijk te maken om dagelijkse aankopen te doen op loopafstand van hun huis. Binnenstedelijke gebieden werden gezien als locaties voor niet-dagelijkse aankopen. Hieronder valt de kledingbranche. De basis van deze gedachten komt voort uit de centraleplaatstheorie van de Duitse geograaf Walter Christaller. Het resultaat was een vijftaligstelsel: onvolledige buurtcentra, buurtcentra, wijkcentra, stadsdeelcentra en de hoofdwinkelconcentraties (van der Toorn Vrijthoff, et al., 1998, p. 40).

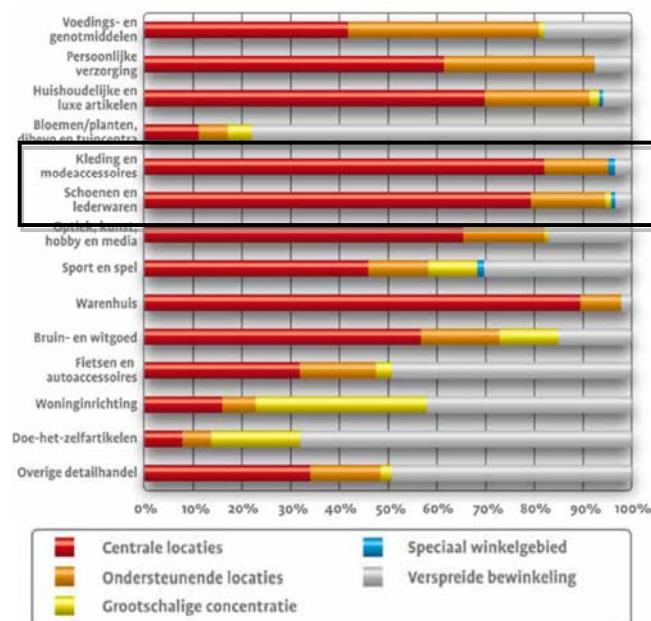
Door de jaren heen zijn het consumentengedrag en ook de winkelbranche veranderd. Dit leverde in begin jaren '70 een verminderde belangstelling voor buurtwinkelcentra en een verhoogde belangstelling voor wijkwinkelcentra. Door nieuwe winkelformules die niet waren onder te brengen in de bestaande winkelcentra moest de overheid ingrijpen (van der Toorn Vrijthoff, et al., 1998, p. 107). De overheid reageerde hierop door in 1973 de eerste richtlijnen voor de perifere detailhandelsvestigingen (PDV) te maken. Een winkel wordt als perifeer gezien als deze niet in een winkelgebied/winkelcentrum ligt. De overheid vond het niet gewenst dat winkels

buiten bestaande of geplande winkelgebieden lagen. Voor branches met explosie- en brandgevaarlijke stoffen en grote ABC artikelen (auto, boot, caravan) werden door de overheid wel uitzonderingen gemaakt. In de jaren '80 werd daar aan toegevoegd de meubeldetailhandel en de bouwmarkten. Dit bracht echter uiteindelijk ook branchebeperkingen en hierdoor werd de vernieuwing van de detailhandel tegengehouden. De overheid wilde de dynamiek bevorderen, maar aan de andere kant de binnenstad en de hiërarchie van winkelcentra niet in gevaar brengen. Daarom is er in de begin jaren '90 een grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV) beleid gemaakt. Uitgangspunten voor dit beleid zijn niet de branches, maar de geconcentreerde vestigingen van grootschalige detailhandel. Dit werd beperkt tot de 13 stedelijke knooppunten die er in Nederland zijn. Deze GDV locaties zijn uitsluitend voor vestigingen van winkels met een minimale omvang van 1500m². Hiernaast blijft het oorspronkelijke PDV gewoon bestaan (van der Toorn Vrijthoff, et al., 1998, p. 108).

Vanaf 1996 wordt duidelijk dat het Ministerie van Economische Zaken het wenselijk vindt om vervoersknooppunten uit te breiden met kleinschalige detailhandel (Boekema, Spierings, & vd Wiel, 2000, p. 19). Deze ontwikkeling speelt in op de behoeften van de consument om ook onderweg van werk naar huis of andersom inkopen te kunnen doen, buiten de gangbare winkeltijden om. De ontwikkeling van kleinschalige detailhandelsvestigingslocaties (KDV-locaties) past binnen de uitgangspunten van het beleid waarin versterking van de huidige detailhandelsstructuur en het bevorderen van de dynamiek wordt nagestreefd.

Met elke voor genoemde stap (opkomst PDV's, GDV's, KDV's) wordt de detailhandels-structuur meer gedeconcentreerd. Maar omdat vanuit het beleid nog steeds een groot belang wordt gehecht aan de instandhouding van de bestaande winkelhiërarchie, worden tot op heden zo veel mogelijk grootschalige winkeltypes geweerd. Ook de omvangrijke hoeveelheid renovaties van bestaande winkelgebieden laat zien dat de oude winkelstructuur nog niet massaal verlaten wordt.

Figuur 4.1. Type winkellocatie (%) naar branche (m2 vwo, 2009) (DTNP, 2010, p. 22)



Retailers hebben een aantal locatiecriteriën om te bepalen of een winkel past bij hun doelen of niet, zoals: winkelgebiedtype, passantenstroom, bereikbaarheid, concurrentie en afmetingen (Dallinga, 2011, p. 3). Wat opvalt is de overheersende aanwezigheid van de kledingbranche in de centra van steden (van Gool, et al., 2007, p. 76). De meeste kledingwinkels bevinden zich dan ook in binnenstedelijke gebieden (figuur 4.1). Deze locatie past het beste bij de consumenten die de retailers willen aantrekken. De deconcentratie van winkelgebieden is voor kledingwinkels niet gewenst, want dit betekent minder passanten die langs hun winkel lopen.

Winkellocaties en branchering

Omdat het onderzoek over de Nederlandse markt gaat, wordt in dit onderzoek gekeken naar de indeling die Locatus gebruikt. Locatus is een bedrijf dat zich als onafhankelijke partij richt op het gebied van Nederlandse en Belgische winkels. Locatus maakt onderscheid in vier verschillende type gebieden: centraal winkelgebied, ondersteunende winkelgebieden, overige winkelgebieden en verspreide bewinkeling.

Het centraal winkelgebied is het belangrijkste winkelgebied in een stad, deze kan worden onderverdeeld in zes soorten centrale winkelgebieden. Naast één centraal winkelgebied kunnen in een stad meerdere ondersteunende winkelgebieden bestaan, welke ook weer worden onderverdeeld in zes typen. Onder de overige winkelgebieden vallen de grootschalige concentraties en speciale winkelgebieden. Alle verkooppunten die niet onder voorgenoemde categorieën vallen, worden door Locatus tot de verspreide bewinkeling gerekend (tabel 4.1).

Nu inzichtelijk is gemaakt wat de verschillende winkellocaties zijn in Nederland kan worden gekeken naar de verdeling van branches in Nederland. Een branche kan worden gezien als een groep winkels die samen gekenmerkt worden door een overeenkomstige assortimentsgroep. Een specifiek winkelassortiment is een groep artikelen die in een zelfde type behoefte voorzien (bv. de kledingbranche) (Bolt, 2003, p. 16). De detailhandel is in verschillende branchegroepen in te

Tabel 4.1. Winkellocaties in Nederland volgens Locatus (Locatus, 2008)

Type	Beschrijving
Centraal winkelgebied	
Binnenstad:	Meer dan 400 winkels / top 17 winkelgebieden Nederland
Hoofdwinkelgebied Groot:	200-400 winkels / grootste winkelgebied in stad
Hoofdwinkelgebied Klein:	100-200 winkels / grootste winkelgebied in stad
Kernverzorgend winkelgebied Groot:	50-100 winkels / grootste winkelgebied in stad
Kernverzorgend winkelgebied Klein:	5-50 winkels / grootste winkelgebied in stad
Kernverzorgend supermarktcentrum:	3-4 winkels / winkelconcentratie dat het grootste winkelgebied in een woonplaats is waaronder min 1. supermarkt van > 500 m2 wvo
Ondersteunend winkelgebied	
Stadsdeelcentrum:	Meer dan 50 winkels / aanvulling op binnenstad of hoofdwinkelcentrum / merendeel planmatig ontwikkeld
Binnenstedelijke winkelstraat:	Meer dan 50 winkels / aanvulling op binnenstad of hoofdwinkelcentrum / niet planmatig ontwikkeld
Wijkcentrum Groot:	25-50 winkels / groot wijkcentrum naast een binnenstad of hoofdwinkelcentrum
Wijkcentrum Klein:	Minder dan 25 winkels / specifiek ondersteunende functie
Buurtcentrum:	5-9 winkels / één of geen supermarkt in dit type winkelgebied
Supermarktcentrum:	3-4 winkels / winkelconcentratie met min. 1 supermarkt van > 500 m2 wvo
Overig	
Grootschalige concentratie:	Concentratie van 5 of meer verkooppunten / gemiddeld wvo per winkel van min. 500 m2 / aanbod moet min. voor 50% doelgericht zijn*
Speciaal winkelgebied:	Winkelgebieden die niet tot een van de voorgaande categorieën behoren / veelal winkelgebieden rondom station of winkelgebieden met speciaal thema
Verspreide bewinkeling	
	Alle verkooppunten die buiten bovengenoemde concentraties vallen

* doelgericht = richten op branches dier&plant, bruin&witgoed, fiets&autoaccessoires, doe-het-zelf of wonen

delen. Volgens het CBS staat de detailhandel geregistreerd in de Standaard Bedrijfs Indeling (SBI) 2008 onder code 47 (CBS, 2008). Dat is de detailhandel en reparatie van consumentenartikelen, exclusief auto's, motorfietsen en caravans (HBD, 2011a). Volgens het HBD is dit weer onder te verdelen in negen branchegroepen/winkeltyperingen: levensmiddelenwinkels, kledingwinkels (inclusief schoenen en lederwaren), winkels in persoonlijke verzorging, woon- en woningrichtingswinkels, winkels met huishoudelijke artikelen, winkels in consumentenelektronica, doe-het-zelfwinkels, educatie- en vrijetijdsartikelen en als laatst detailhandel die niet wordt gedreven in winkels (HBD, 2011a).

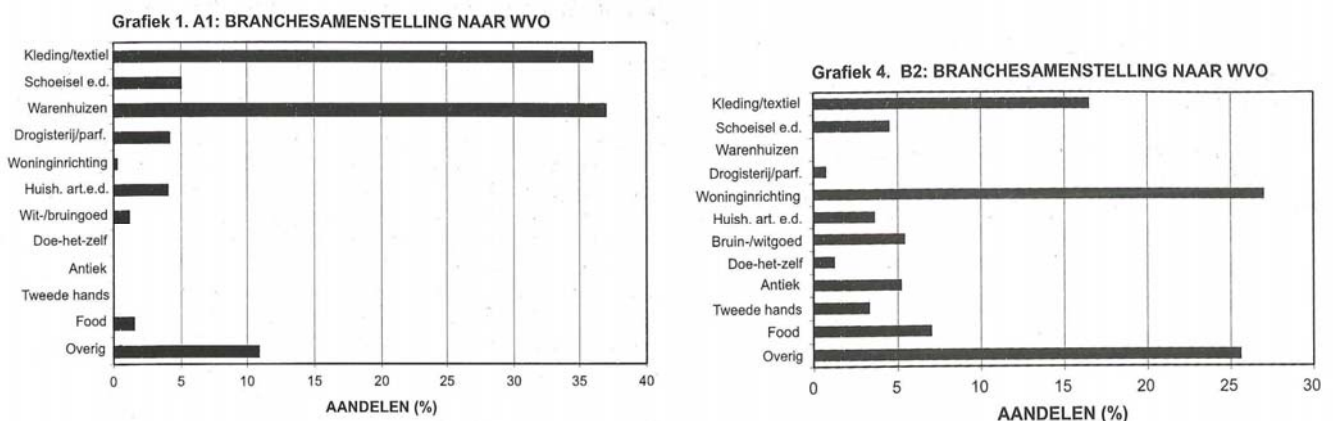
De verdeling kan grover zoals: food of non-food. In het Koopstromen Onderzoek 2011 wordt onderscheid gemaakt tussen dagelijkse goederen en niet-dagelijkse goederen (Lenderink, 2011). De specifieke kledingbranche waar in dit onderzoek naar gekeken wordt valt bij het SBI onder winkeltypering kledingwinkels (inclusief schoenen en lederwaren). Tevens kan deze branche geplaatst worden onder de non-foodartikelen en de niet-dagelijkse goederen.

Opvallend is dat op de A1-, A2- en B1-segmenten de kledingbranche een groot aandeel heeft (Bolt, 2003, p. 34)(figuur 4.2). De Nederlandse kledingbranche hanteert een eigen segmentatie voor winkels en merken/collecties deze zag er als volgt uit (Modint, 2011; Roso, 2005, p. 37):

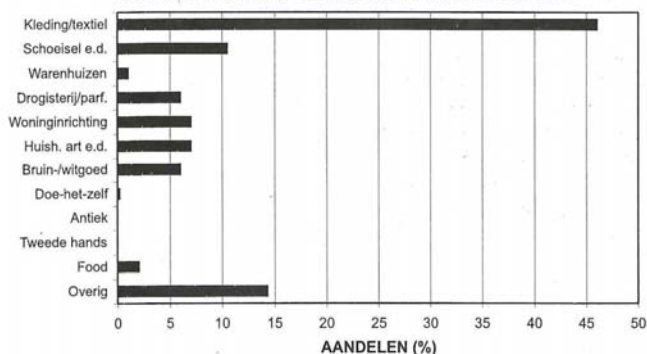
- Laag segment "de textielsupers (zoals Zeeman)"
- Laag-midden segment "C&A, H&M, ZARA, Miss Etam"
- Midden segment "Esprit, Mexx, Pull&Bear"
- Midden hoog segment "de merken in de zelfstandige winkels"
- Hoog segment "PC Hoofdstraat"

Door de combinatie van de opkomst van de nieuwe generatie discounters en de prijsbewuste consument bestaat de traditionele marktindeling van laag-midden-hoog niet meer. De onderkant van de markt is het nieuwe midden geworden. Winkels en formules met een duidelijke luxe- of value-propositie tegen een scherpe prijs. ZARA en H&M zijn hier goede voorbeelden van in kledingbranche. Efficiënte en betaalbare concepten die vernieuwend kunnen zijn. De bovenkant van de markt wordt gevormd door luxe en design (CBW-MITEX, 2010, p. 105).

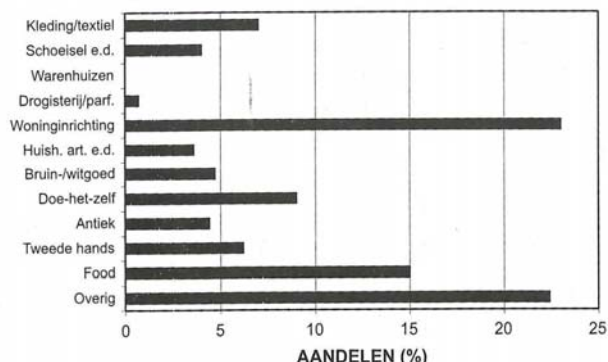
Figuur 4.2 Branchesamenstelling naar WVO per locatiesegmentatie (Bolt, 2003, pp. 35 - 36)



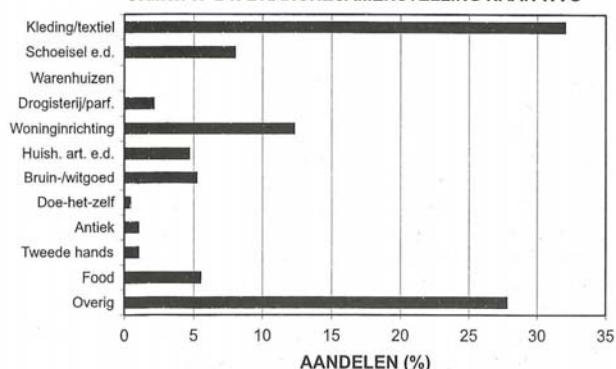
Grafiek 2. A2: BRANCHESAMENSTELLING NAAR WVO



Grafiek 5. C: BRANCHESAMENSTELLING NAAR WVO



Grafiek 3. B1: BRANCHESAMENSTELLING NAAR WVO



Tabel 4.2. Verdeling markt op basis van prijsniveau (CBW-MITEX, 2010)

Verdeling markt op basis van prijsniveau	Mode	Schoenen
Laag	26%	28%
Gemiddeld	42%	40%
Hoog	31%	32%

In het rapport Onderzoek Retail 2020 – Re'structure (2010) van CBW-MITEX is gevraagd hoe de consument tegen de markt aankijkt op basis van deze verdeling. De conclusie is dat het midden domineert, dit varieert van 40% in schoenen tot 42% in mode. Het midden is ook veranderd. Price/value retailers worden ingedeeld als gemiddeld. Het winkelaanbod in het hoge segment en lage segment is nagenoeg gelijk (tabel 4.2). Voor dit onderzoek wordt gekeken naar het middensegment omdat hierin de meeste kledingketens vallen, zoals: C&A, H&M, Sting, Score, Jeansonline, Zara, Mango, Pull & Bear, Footlocker, Score, Men at work en Jack and Jones.

4.2. De vraagzijde van de winkelmarkt

De detailhandel is in Nederland voortdurend aan verandering onderhevig. De afgelopen jaren hebben verschillende functionele, economische en demografische aspecten invloed gehad op de ontwikkelingen aan de vraagzijde van de detailhandel. “Om te weten hoe de retailer denkt, moet je ook weten hoe de consument denkt”, vertelt dhr. Koet⁴. Daarom wordt bij de vraagzijde van de detailhandel aandacht besteed aan de consument en de retailer.

Aantal passanten

De huur van een winkelpand is sterk afhankelijk van het aantal passanten dat voor het pand door de winkelstraat loopt. Makelaars prijzen panden aan door te verwijzen naar het segment (Slop, 2011). Dit betekent dat de omzetspotenties van winkelgebieden mede worden bepaald door

⁴ Peter Koet – retail vastgoed adviseur bij Retail Vastgoed Adviseurs B.V. – gesproken op 1 december 2011

passantenstromen. Locatus is de afgelopen jaren bezig met het in beeld brengen van de segmentatie – bijlage II voor uitleg in het verschil tussen A1, A2, B1, B2 en C. Voor beleggers zijn deze passantenstromen van belang bij het bepalen van de waarde van het winkelpand. Locatus laat weten dat de laatste jaren de passantenstromen aan het afnemen zijn, wel is de daling aan het afvlakken (Locatus, 2011a). Winkelobjecten en -gebieden worden aantrekkelijker voor consumenten wanneer het goed bereikbaarheid is. Per object en gebied is dit anders. Een positieve verbetering is de mogelijkheid om dicht bij de winkellocaties te kunnen parkeren. De consument wil zo dicht mogelijk bij de winkels parkeren. Daardoor hoeft zo min mogelijk tijd te worden besteed aan reistijd en wordt de verblijfsduur langer. Wanneer deze verblijfsduur langer wordt nemen de bestedingen van de consumenten toe.

Bevolkingsgroei in Nederland

1 januari 2011 telde Nederland bijna 16,7 miljoen inwoners, tachtig duizend meer dan een jaar eerder. Zowel de natuurlijke groei als het migratiesaldo lager waren dan in 2009, daardoor groeide de bevolking in 2010 minder sterk dan het voorgaande jaar (CBS, 2011c, p. 4). De afgelopen 60 jaar is het aantal inwoners voortdurend gestegen (zie tabel 4.3). Meer mensen staat gelijk aan meer consumenten wat weer betekent meer consumptie, als het consumptieniveau gelijk blijft. Zelfs zonder groei in consumptieniveau per hoofd van de bevolking, zal de behoefte aan voedsel, huisvesting, ontspanning en kleding groeien (de Haan, van den Broek, & Schnabel, 2001, p. 5). De komende jaren wordt verwacht dat de Nederlandse bevolking minder hard zal groeien dan de afgelopen paar jaar. In een periode van 30 jaar zal Nederland groeien naar 17,7 miljoen inwoners in 2060 (tabel 4.4).

De Nederlandse bevolking gaat meer in stedelijke gebieden wonen – urbanisatie. In de laatste twintig jaar is het percentage Nederlanders dat in stedelijke gebieden woont, gestegen van minder dan 70% naar bijna 85%. De gebieden tegen de grens met Duitsland en Zeeland zullen de komende 10 tot 20 jaar een daling zien in de bevolking (CBW-MITEX, 2010, p. 14). De verwachtingen voor de drie onderzochte provincies is dat daar bijna geen krimp plaatsvindt, en dat er op plekken rondom steden groei voorkomt (CBS, 2011e) zie figuur 4.3. De locatie waar de consument woont is van invloed op het gebruik van e-commerce (Weltevreden, 2007b, p. 9). De B2C e-commerce concentreert zich vooral in de steden en het zijn vooral de consumenten in de stad die e-shoppen. Toch zijn het juist de winkeliers op het platteland die de negatieve gevolgen ondervinden. In de landelijke gebieden zijn weliswaar minder e-shoppers dan in stedelijke gebieden, maar als deze consument gebruikmaakt van internetwinkelen, zal hij waarschijnlijk

Tabel 4.3. Opbouw Nederlandse bevolking van 1950 tot 2011(CBS-Statline, 2011b)

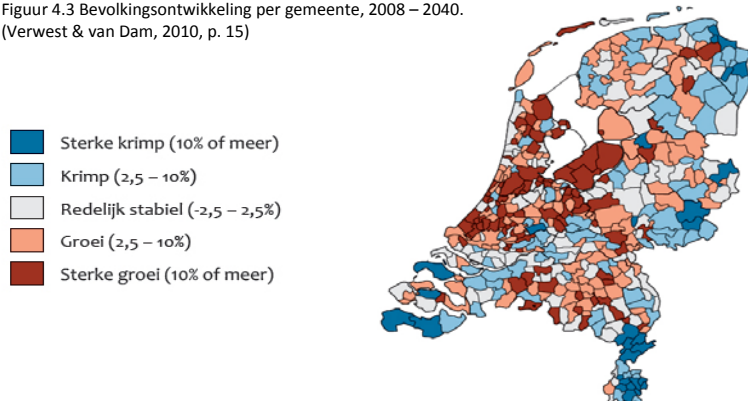
Bevolking; kerncijfers per 1 januari	Perioden	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2011
Totale bevolking	aantal	10.026.773	11.417.254	12.957.621	14.091.014	14.892.574	15.863.950	16.574.989	16.655.799
Jonger dan 20 jaar	aantal	3.742.499	4.331.042	4.657.606	4.431.785	3.822.205	3.873.008	3.928.334	3.913.819
20 tot 40 jaar	aantal	2.951.369	3.098.779	3.650.362	4.441.579	4.912.128	4.761.504	4.192.772	4.162.599
40 tot 65 jaar	aantal	2.562.311	2.968.611	3.338.678	3.602.326	4.252.617	5.076.996	5.915.555	5.984.435
65 tot 80 jaar	aantal	670.995	864.423	1.089.232	1.303.447	1.477.909	1.652.103	1.890.334	1.927.399
80 jaar of ouder	aantal	99.599	154.399	221.743	311.877	427.715	500.339	647.994	667.547
Jonger dan 20 jaar	%	37,3	37,9	35,9	31,5	25,7	24,4	23,7	23,5
20 tot 40 jaar	%	29,4	27,1	28,2	31,5	33	30	25,3	25
40 tot 65 jaar	%	25,6	26	25,8	25,6	28,6	32	35,7	35,9
65 tot 80 jaar	%	6,7	7,6	8,4	9,3	9,9	10,4	11,4	11,6
80 jaar of ouder	%	1	1,4	1,7	2,2	2,9	3,2	3,9	4
Totaal huishoudens	x 1 000	2.535	3.171	3.986	5.006	6.061	6.801	7.386	7.473
Eenpersoonshuishoudens	x 1 000	245	387	679	1.085	1.813	2.272	2.670	2.762
Meerpersoonshuishoudens	x 1 000	2.290	2.784	3.307	3.921	4.249	4.529	4.717	4.711
Gemiddelde huishoudensgrootte	aantal	3,93	3,56	3,21	2,78	2,42	2,3	2,22	2,2
Totale bevolkingsgroei	aantal	173.507	138.754	161.809	117.572	117.871	123.125	80.810	
Bevolkingsdichtheid	aantal	309	352	384	415	439	468	491	494

Tabel 4.4 Kerncijfers van de bevolkingsprognose 2010-2060 (CBS, 2011c, p. 22)

Kerncijfers van de bevolkingsprognose 2010-2060, onzekerheidsmarges

		Prognose	Ondergrens 67%	Bovengrens 67%	Ondergrens 95%	Bovengrens 95%
Bevolkingsomvang (x mln)	2040	17,8	16,8	18,8	16,0	19,9
	2060	17,7	15,9	19,4	14,6	21,5
Percentage 65-plussers	2040	25,9	24,4	27,6	22,7	29,0
	2060	24,8	22,7	27,3	20,3	29,6
Demografische druk	2040	90,1	85,3	95,0	80,8	100,3
	2060	85,4	79,6	91,8	73,6	98,8
Aantal geboorten (x 1 000)	2040	184,0	155,0	208,0	133,0	237,0
	2060	189,0	145,0	229,0	112,0	281,0
Aantal sterfgevallen (x 1 000)	2040	207,0	186,0	227,0	169,0	248,0
	2060	208,0	187,0	225,0	174,0	246,0
Aantal immigranten (x 1 000)	2040	144,0	107,0	183,0	86,0	230,0
	2060	144,0	107,0	185,0	86,0	233,0
Aantal emigranten (x 1 000)	2040	127,0	102,0	150,0	87,0	187,0
	2060	129,0	103,0	158,0	84,0	198,0
Totaal vruchtbaarheidscijfer	2040	1,75	1,52	1,98	1,28	2,22
	2060	1,75	1,45	2,05	1,15	2,35
Periode-levensverwachting bij geboorte, mannen	2040	82,7	80,6	84,8	78,4	87,0
	2060	84,5	81,8	87,2	79,0	90,0
Periode-levensverwachting bij geboorte, vrouwen	2040	85,7	83,6	87,8	81,4	90,0
	2060	87,4	84,6	90,1	81,9	92,9

Figuur 4.3 Bevolkingsontwikkeling per gemeente, 2008 – 2040. (Verwest & van Dam, 2010, p. 15)



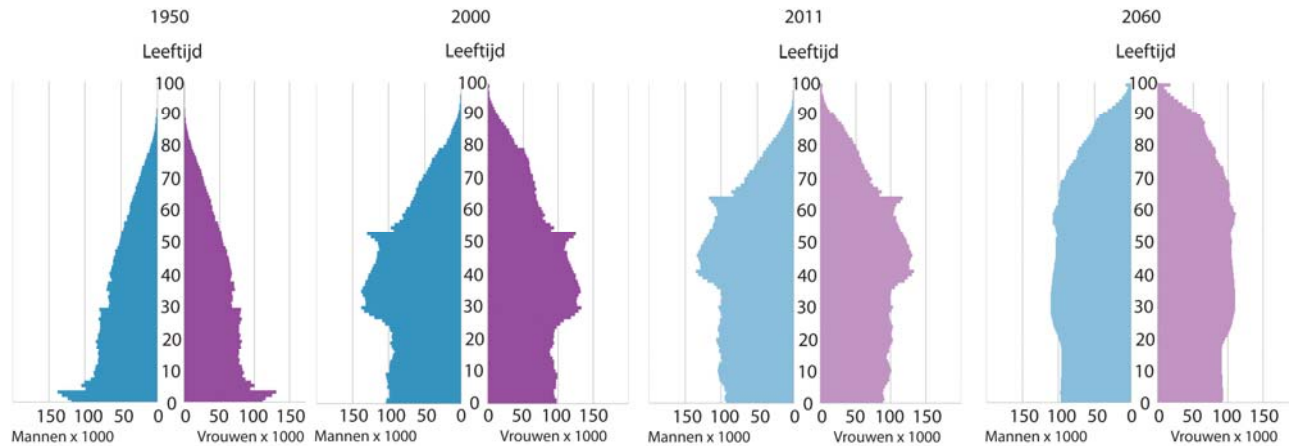
vaker gebruik maken van e-shops dan de stedelijke e-shoppers; doordat er in hun nabije omgeving minder winkels te vinden zijn. De winkeliers op het platteland zien hun omzet hierdoor dalen. Een omzetsdaling, die bovendien vaak niet wordt gecompenseerd door een online verkoop van hun producten (Weltevreden, 2007b, p. 9).

Vergrijzing

De bevolking verandert van een piramide vorm naar een vorm waar minder aanwas van jongeren is. Dit heeft te maken met de “babyboomers”. Deze grote groep beïnvloedt de leeftijdsopbouw van de bevolking sterk. Inmiddels hebben bijna alle “babyboomers” de seniorenleeftijd bereikt. Dit veroorzaakt de vergrijzing veroorzaakt. Daarnaast is de gemiddelde levensverwachting gestegen, voor mannen is dit van 73 in 1980 tot 75 in 2000 en 78,3 in 2010 gegaan, voor vrouwen is dat van 79 in 1980 tot 80 in 2000 en 82,3 in 2010 gegaan. De ouderen leven niet alleen langer maar blijven ook gezonder (de Haan, et al., 2001, p. 6). Waren er in 2010 nog precies even veel mensen ouder dan 40 als mensen jonger dan 40. Verwacht wordt is dat deze grens zal opschuiven naar 50 (CBW-MITEX, 2010, p. 12). De piramide met relatief weinig ouderen en een brede aanwas aan jongeren aan de onderkant van de piramide is verleden tijd (figuur 4.4).

De oudere consument is terughoudender met het uitgeven van geld en wat men uitgeeft is meer op diensten gericht dan op producten. Daarnaast is deze consumentengroep het minst bekend met

Figuur 4.4 Bevolkings samenstelling tussen 1950 en 2060. (Brounen, 2011) en (CBS, 2011b)



het gebruik van internet. Voor kledingwinkels levert dit een mogelijk verlies op van inkomsten omdat er minder jongeren zijn die bij de retailer inkopen doen en de groep die groeit, geeft het geld juist liever uit aan reizen of andere vrijetijdsbestedingen. Het aantal jongeren zal de komende jaren per jaar evenveel toenemen (CBW-MITEX, 2010, p. 13). Dit zorgt voor een constante aanvoer van nieuwe consumenten. Deze groep consumenten zal opgroeien met internet. Voor deze consumenten is e-commerce een winkelinstrument waaraan ze gewend zijn en ze zullen het dan ook makkelijker gaan gebruiken dan oudere generaties. Voor winkeliers betekent dit dat ze nieuwe retailstrategieën moeten ontwikkelen.

Consumentenbestedingen

De mate van werkgelegenheid speelt een rol in het aantal consumentenbestedingen. Werken zorgt namelijk voor het inkomen van de Nederlandse bevolking met daarmee samengaan het besteedbare inkomen van de bevolking. Het besteedbare inkomen is het bruto-inkomen verminderd met: betaalde inkomensoverdrachten, premies inkomensverzekeringen, premies ziektekostenverzekeringen, belastingen op inkomen en vermogen. Dit is belangrijk voor retailers, want deze zijn namelijk afhankelijk van consumentenbestedingen. Een goed functionerende arbeidsmarkt leidt tot meer consumentenbestedingen. Tabel 4.5 laat zien hoe de arbeidsmarkt er in 2010 uitzag.

Zoals gezegd is het besteedbaar inkomen ook een goede maatstaf voor consumentenbestedingen. Wanneer het besteedbaar inkomen stijgt, dan zal de consument meer gaan uitgeven. De consument streeft namelijk naar zijn maximale nut. Wanneer een consument wordt belemmerd door een beperkt inkomen, zal hij zich daar op aanpassen (Kapteyn, 1978, p. 56). Tabel 4.6 geeft aan dat besteedbaar inkomen de laatste tien jaar met meer dan €10.000 is gestegen bij de meerpersoonshuishoudens, maar de laatste jaren stijgt het niet meer. Het CBW-Mitex rapport uit

Tabel 4.5 Arbeidsmarkt Nederland (CBS-Statline, 2011a)

Leeftijd	Positie in de werkring		Arbeidsduur			Beroepsniveau
	Werknemers x 1 000	Zelfstandigen x 1 000	Parttime x 1 000	Fulltime x 1 000	Gemiddelde arbeidsduur uur	Elementaire beroepen x 1 000
Totaal leeftijd 15 tot 65 jaar	598	1.049	2.994	4.397	34	515
15 tot 25 jaar	249	33	417	339	30	106
25 tot 35 jaar	138	153	558	1.093	35	89
35 tot 45 jaar	88	320	802	1.199	35	117
45 tot 55 jaar	77	333	763	1.171	35	130
55 tot 65 jaar	46	210	455	595	34	73

Tabel 4.6 Besteedbaar inkomen (CBS-Statline, 2011c)

Gemiddeld inkomen: particuliere huishoudens naar diverse kenmerken		2000*	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009**	2010*
Samenstelling huishouden												
Eenpersoon	Bruto-inkomen	€ 23.200	€ 25.000	€ 25.900	€ 26.300	€ 26.900	€ 27.600	€ 28.800	€ 29.600	€ 30.400	€ 30.500	€ 30.400
	Besteedbaar inkomen	€ 14.600	€ 16.000	€ 16.600	€ 16.600	€ 16.900	€ 17.200	€ 17.900	€ 18.600	€ 19.000	€ 19.200	€ 19.000
Meerpersoons	Bruto-inkomen	€ 51.800	€ 54.900	€ 57.000	€ 58.100	€ 60.300	€ 61.600	€ 63.900	€ 67.500	€ 69.000	€ 69.700	€ 69.900
	Besteedbaar inkomen	€ 30.600	€ 33.300	€ 34.300	€ 34.300	€ 35.200	€ 35.900	€ 37.300	€ 40.200	€ 40.800	€ 41.200	€ 40.900

2010 geeft aan dat de consumenten bewuster met hun geld omgaan. Ze kunnen het geld immers maar één keer uitgeven. De consument laat duidelijk zien wat voor hen bepalend is bij de keuze voor winkels en producten. Het gaat om de mix van prijs en kwaliteit die aangeboden wordt. Value for money, daar draait het om voor de consument (CBW-MITEX, 2010, p. 106).

Individualisering

De Nederlandse consument is individueler aan het worden. Deze trend is van invloed op de detailhandel. Individualisering heeft betrekking op consumenten om het leven naar eigen ideeën in te richten (de Haan, et al., 2001, p. 9). Elke consument is een individu met specifieke wensen en wil ook op die manier behandeld worden. Wat consumenten de laatste tijd merken, is dat retailers veel meer op elkaar gaan lijken, terwijl de consument minder gevoelig wordt voor massaproducten (CBW-MITEX, 2010, p. 31). Wat ze wensen zijn producten, diensten en services die op hun specifieke behoeften zijn afgestemd. In het rapport van de Haan wordt hier over gezegd (de Haan, et al., 2001, p. 9): “individualisering heeft betrekking op de gehele levensstijl en daarmee vooral ook op de manier van consumeren”.

Consumenten worden in verschillende doelgroepen geplaatst aan de hand van wat, waar en waarom ze producten kopen. Dit is iets van alle tijden. De manier hoe daarop invulling wordt gegeven verandert onder invloed van de individualisering. Het plaatsen van consumenten in hokjes kan steeds minder makkelijk. Er ontstaat meer een markt van “many markets for one” (CBW-MITEX, 2010, p. 31) in plaats van “one market for many”. De consument heeft meer behoefte aan maatwerk, ofwel producten die afgestemd zijn op de individuele smaak en zijn leefomgeving. Toch blijkt het merendeel van de consumenten een zelfde soort idee over kleding te hebben. Retailers spelen hierop in door maatwerk voor de massa te maken. Suitsupply is hier van een voorbeeld (CBW-MITEX, 2010, p. 32). Door dat de consument wil weten of het wel zijn eigen maat en vorm is, is het lastig is om kleding online te verkopen.

Persoonlijke interesses en identiteit zijn in steeds toenemende mate te zien in de vrijetijdsbestedingen van de consument. Volgens de Haan leven we in een ‘experience economy’. Ervaringen moeten worden verkocht of bij andere producten bijgeleverd. Vermaak, ervaring en consumptie raken hierdoor verstrengeld. Producenten verkopen steeds vaker niet alleen een product, maar ook een gevoel, een ervaring. “Een sfeer, een stijl, een kick, dat is het eigenlijke aanbod, het product is daar alleen een drager van. (...) Waar goederen en diensten zich beperken tot de inrichting van onze buitenwereld, dringen de ervaringen tot onze binnenwereld door” (de Haan, et al., 2001, p. 13). Door retailers worden steeds meer directe pogingen ondernomen om voor dergelijke producten gevoelens op te roepen of versterken, denk daarbij aan brandstores van bijvoorbeeld Puma en Nike. Dit is gebaseerd op het idee dat een klant bereid is meer te betalen voor een product als dat is geassocieerd met een beleving die een goed gevoel geeft (de Haan, et al., 2001, p. 13).

Aan de andere kant is er de ontwikkeling van ‘convenience consumption’. Door de snelle productiviteitsstijging na de Tweede Wereldoorlog verwachtte men dat er sprake zal kunnen zijn

van een ontwikkeling in de richting van een vrijetijdssamenleving. Verwacht werd dat die productiviteitsstijging tot meer vrije tijd zal leiden, niet dat meer consumptie de uitkomst zou zijn. Het tegendeel was waar. Door het stijgende welstandsniveau was meer behoeften aan materiële consumptie. Consumptie vergt dan weer koopkracht en daarom een hoger inkomen.

De tijdsdruk die mensen tegenwoordig ervaren is deels terug te voeren op het consumptieniveau dat zij ambiëren. Door de consumptie heeft de enorme productiviteitsverhoging niet tot een verlaging van de werkdruk geleid (de Haan, et al., 2001, p. 15). Door het gebrek aan tijd willen consumenten een winkel op het moment en op de plek waar het hen uitkomt. Als dat kan is men bereid daar meer voor te betalen.

De consument wil beleving en sfeer in een winkelgebied, maar door de stijgende tijdsdruk die ontstaat om aan het consumptieniveau te voldoen, heeft men steeds meer belang bij gemak en tijdsbesparing. Hierdoor ontstaan twee soorten shoppen: funshoppen en runshoppen. Door e-shops is de oriëntatie al voor het winkelen te doen door de consument. Dit zorgt er voor dat runshoppen nog sneller kan dan vroeger. Door het gebruik van internet is de consument namelijk steeds beter op de hoogte van prijsverschillen. De keuze van de consument wordt tegenwoordig steeds vaker gemaakt via het internet gemaakt al voor het product online of in de fysieke winkel wordt gekocht.

4.3. De aanbodzijde van de winkelmarkt

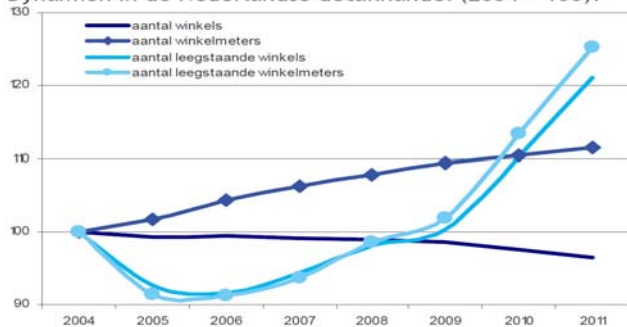
De Nederlandse detailhandel ziet er in 2011 uit zoals te zien in tabel 4.7. De winkeloppervlaktes zijn vele jaren gegroeid onder invloed van een groeiende bevolking – meer potentiële klanten, een hogere welvaart en bijbehorende behoefte aan meer keuze, maar ook door ambities van markt- en overheidspartijen (Lenderink, 2011, p. 16). Echter de laatste jaren is sprake van een structuurwijziging in de detailhandel. De winkelomzet in het non-foodsegment groeit niet meer en de leegstand in de winkelmarkt loopt op (figuur 4.5), terwijl de bestedingen via internet aan het toenemen zijn. Ook is sprake van schaalvergroting (de Gucht, 2008, p. 82). Winkels krijgen gemiddeld meer Winkel Verkoopvloer Oppervlakte (WVO) dit is ook te zien in figuur 4.5.

De vraag gaat omlaag maar er zijn de afgelopen jaren nog wel winkeloppervlaktes bij gekomen. Dat is een voorbeeld van de ‘varkenscyclus’ (figuur 4.6). Sinds 2008 is de markt aan het veranderen maar het duurt nog enige tijd voordat de projecten die al in ontwikkeling zijn op de markt komen – dit wordt veroorzaakt door de kenmerkende lange realisatietijd van vastgoed. Zo zal het, als de markt weer beter wordt, toch nog enige tijd duren voor weer aan de vraag naar winkels wordt voldaan, omdat direct onroerend goed vertraagd reageert op de vraag (van Gool, et al., 2007, p. 22). Door te kijken naar de vraag van de retailer de komende jaren kan daar met de bouw op geanticipeerd worden en kan de varkenscyclus worden tegen gegaan.

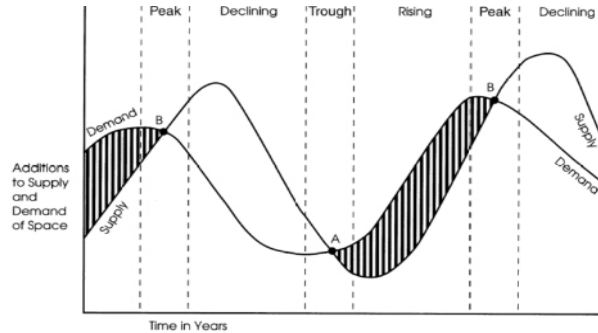
Tabel 4.7 Soort winkel naar branche in heel Nederland (Evers, 2011, p. 11)

Branchegroep	Aantal winkels	WVO in m ²	Gemiddeld WVO
Dagelijks	27.436	5.527.978	201,5
Mode en luxe	32.211	6.051.446	187,9
vrije tijd	8.987	1.751.739	194,9
In/om huis	29.260	13.583.279	464,2
Overig	5.501	811.442	147,5
Subtotaal	103.395	27.725.904	268,2
Leegstand	13.643	2.750.715	201,6
Totaal	117.038	30.476.619	260,4

Figuur 4.5 Dynamiel in de Nederlandse detailhandel (Lenderink, 2011, p. 16)
Dynamiek in de Nederlandse detailhandel (2004 = 100).



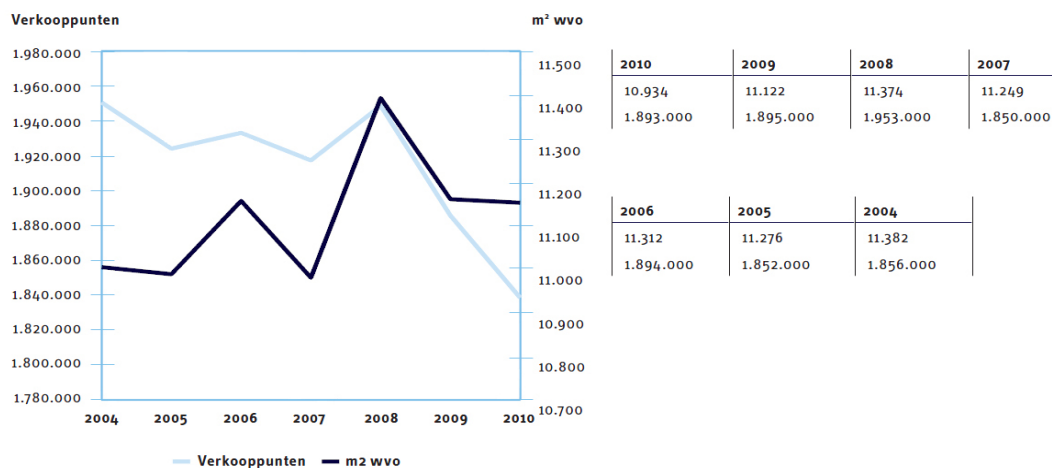
Figuur 4.6 Fases van vraag en aanbod cyclus (varkenscyclus) (Pyhrr, Roulac, & Born, 1999, p. 32)



Schaalvergroting

Locatus typeert de grootste centrale winkelgebieden van Nederland als ‘binnenstad’ (een centraal winkelgebied met meer dan 400 winkels). Sinds 2004 worden door Locatus in deze categorie zeventien winkelgebieden onderscheiden. De winkelgebieden die daaronder vallen zijn de centra van: Alkmaar, Amsterdam, Arnhem, Breda, Den Bosch, Den Haag, Dordrecht, Eindhoven, Groningen, Haarlem, Hilversum, Leeuwarden, Leiden, Maastricht, Nijmegen, Rotterdam en Utrecht. De omvang van het winkelaanbod in deze zeventien grootste centrumgebieden van Nederland is sinds 2004 met circa 2,0 procent toegenomen, terwijl het aantal verkooppunten met circa 3,9 procent daalde (figuur 4.7). De gemiddelde omvang van de winkels nam dan ook toe van 163 vierkante meter Winkel Verkoopvloeroppervlak (WVO) per winkel in 2004 tot 173 vierkante meter WVO in 2010 (Walvius, 2010, p. 12). Deze binnensteden zijn zoals figuur 4.2 op pagina 43 laat zien de locaties waar zich voornamelijk de kledingwinkels bevinden.

Figuur 4.7 Ontwikkeling winkelaanbod binnensteden 2004 – 2010 (Walvius, 2010, p. 13)



Filialisering

Nederland kent een fors aantal filiaalbedrijven en de laatste jaren is daar een stijging in te zien. In totaal zijn er maar liefst 1.500 winkelketens en deze 1.500 ketens hebben in totaal 55.000 verkooppunten. In 2010 bedroeg de filialisering 59% van het WVO (29% van het aantal verkooppunten), ten opzichte van 54% in 2004 (27% van het aantal verkooppunten). Vanuit de markt is steeds meer vraag naar (grotere) winkelpanden in het A1-winkelgebied. De hoge filialiseringgraad in de nieuwe winkelprojecten is te verklaren doordat de nieuwbouwlocaties zich bovenaan de markt bevinden met hun huurprijzen. Deze nieuwbouwontwikkelingen zorgen

dan ook voor een vergroting van het A1-winkelgebied. De nadruk komt hierbij steeds meer te liggen op de branchegroep mode & luxe. Circa 78% van het WVO in de nieuwbouwprojecten lag in deze branchegroep, ten opzichte van 65% elders in de binnensteden (Walvius, 2010, p. 15). Deze filialisering is goed op te merken in de kledingbranche waar tegenwoordig in elke stad wel een H&M, C&A en andere filialen te zien zijn. Eén van de gevolgen van deze trend is het ontstaan van uniforme winkelstraten met een gelijksoortig aanbod zonder couleur locale, waardoor de winkelsteden van stad tot stad veel op elkaar zijn gaan lijken (DTZ, 2011, p. 2). Terwijl de consument die een funshopper is graag in een unieke stad wil rondlopen.

Frictieleegstand

Het te verwachten leegstandniveau zegt iets over de gezondheid van de winkelmarkt in een gemeente. Enige frictieleegstand ($\pm 5\%$) is normaal en nodig voor een gezonde doorstroming op de winkelmarkt (VNG, 2010, p. 14). Is de leegstand groter dan de frictieleegstand ($>6\%$) en gaat bovendien de bevolking krimpen, dan lijkt sanering van winkels in de toekomst onvermijdelijk (DTNP, 2012). Daar tegenover staat dat in een flink aantal gemeenten sprake is van een 'overspannen' winkelmarkt met gebrek aan winkelruimte. Soms biedt de krimpende bevolking dan lucht, in andere situaties neemt de overspannenheid nog verder toe. Wanneer er sprake is van de combinatie van weinig leegstand ($<4\%$) en een groeiende bevolking. Dan liggen daar naar verwachting kansen voor uitbreiding en versterking van het winkelaanbod.

Maar B1 maakt kans op veel leegstand vanwege het grote aantal vierkante meters die het heeft in de kledingbranche en gezien de resultaten uit het verleden, want in een slechte markt komen daar zowel bij zelfstandige ondernemers als bij ketens veel leegstaande meters. Dit is logisch omdat de ketens in slechte tijden niet op B1 maar alleen op A1- en A2-segmenten willen zitten. Daarnaast zijn ook de B2- en C-segmenten (vooral bij zelfstandige) gezien vanuit het verleden locaties waar leegstand kan ontstaan. Kijkend naar de drie provincies dan is te zien dat op A1- en A2-segmenten de leegstand onder de frictieleegstand ligt en bij B1-, B2- en C-segmenten er boven.

4.4. Conclusie

De Nederlandse winkelstructuur wordt door de overheid en door het gedrag van de consument, de bedrijfseconomische en -strategische factoren bepaald (Bolt, 2003, p. 37). Vlak na de Tweede Wereldoorlog is de opbouw van een nieuwe winkelstructuur begonnen. Deze opbouw is gevormd door de groei van de economie gedurende de jaren er na. Onder invloed van de veranderende consument de laatste jaren is de Nederlandse winkelmarkt sterk veranderd. In deze winkelmarkt worden verschillende segmenten onderscheiden: binnensteden, hoofdwinkelcentra, kernverzorgende winkelcentra, stadsdeelcentraaanvullende centra, wijk- of buurtwinkelcentra en grootschalige concentraties. Binnen de kledingbranche is er daarnaast ook een categorisering: laag segment, midden segment en het hoog segment. Uit de data van Locatus blijkt dat de winkel van een kledingketen bijna twee keer zo groot is als een winkel van een zelfstandige ondernemer. De locaties waar de kledingwinkels zich bevinden zijn vooral in binnensteden en hoofdwinkelgebieden. De PDV en GDV worden voor kleding gemeden.

Tijdens interviews is aan de respondenten gevraagd hoe zij hun portefeuille zien in de toekomst, om te beoordelen of die uitspraak klopt en om te zien of e-commerce daadwerkelijk invloed heeft op de vraag naar vastgoed.

De omzet binnen de detailhandel is van grote invloed op de vraagkant van de winkelbranches. De omzet in winkels is van een aantal variabelen afhankelijk: de passantenstroom, de grootte van het verzorgingsgebied, het aantal consumenten in Nederland, het bestedingspatroon en de individualisering. Locatus en CBS geven aan dat de passantenstroom de laatste jaren vooral is gedaald, terwijl het inwoneraantal van Nederland is gestegen. De komende jaren zal de groei van de bevolking afnemen en zal de Nederlandse bevolking nog meer naar stedelijke gebieden trekken. De oudere consument in Nederland zal de komende jaren prijsgevoeliger en terughoudender zijn met aankopen. Daarbij is ook zichtbaar dat de laatste jaren het besteedbaar inkomen van de huishoudens niet meer groeit, waardoor koopkracht afneemt en er beter wordt gelet op de uitgaven die worden gedaan. De consumenten krijgen ook steeds meer een individuele smaak. De wensen zijn specifiek en op die manier wil de consument ook behandeld worden. Bij kleding wil de consument weten hoe het hem zit en staat, dit gaat in de fysieke winkel beter dan online. Daarnaast wil de consument beleving en sfeer, maar door de stijgende tijdsdruk heeft men aan de andere kant ook steeds meer belang bij gemak en tijdsbesparing. Hierdoor zijn er twee soorten shoppen ontstaan: funshoppen en runshoppen. Bij het runshoppen wordt er vooraf al georiënteerd. Wanneer dat online gebeurt, ondervinden met name de zelfstandige ondernemers daar nadeel van.

Bij de interviews is aan de retailers gevraagd welke variabelen zij bekijken om te bepalen of een winkellocaties goed is of niet.

De aanbodkant laat zien dat het winkelaanbod en het totale winkelvloeroppervlakte de afgelopen jaren zijn gestegen, maar dat het aantal verkooppunten is gedaald. De vraag naar A1-winkelgebied groeit en daardoor stijgen de prijzen van de A1-locaties nog wel. Bij nieuwe winkelprojecten is een hoge filialiseringsgraad te zien, aangezien de grotere winkelketens in staat zijn hogere huurprijzen te betalen. De matige groei van de markt en de te verwachten ontwikkelingen zorgen er voor dat marktpartijen terughoudend zijn bij verdere uitbreiding. Bij de respondenten is nagegaan of zij de groei van filialisering ook zien en erkennen dat naar A1-locaties nog steeds vraag is. Duidelijk is dat leegstand kan toenemen. Op minder aantrekkelijke locaties zal de groei van leegstand het eerste plaatsvinden. Op C-locaties is de leegstand steeds groter geworden en de verwachting is dat het nog verder zal gaan stijgen. Het is mogelijk dat niet alleen C-locaties maar dat dit ook voor panden op B-locaties een rol gaat spelen.

Bij de interviews is aan de respondenten gevraagd hoe zij denken over de locaties waar leegstand kan gaan ontstaan.

5. Interviews met kledingretailers en brancheorganisaties

In dit hoofdstuk wordt het empirische gedeelte van het onderzoek behandeld. In de voorgaande hoofdstukken is duidelijk geworden hoe de Nederlandse winkelmarkt eruit ziet, hoe die is ontstaan en hoe e-commerce zich heeft ontwikkeld en hoe dat mogelijk invloed heeft op winkelvastgoed. In de navolgende paragrafen worden de gevolgen van e-commerce voor de winkelmarkt getoetst aan de ervaringen uit de praktijk. Deze ervaringen uit de praktijk zijn verkregen op een kwalitatieve basis door middel van interviews. Voor de interviews zijn drie verschillende groepen – brancheorganisaties en specialisten van winkel(vastgoed), multi-channel retailer en fysieke retailer – benaderd. Helaas waren veel retailers lastig te bereiken voor een interview. De redenen die de retailers hadden om niet mee te werken waren dat: ze alleen gegevens gaven aan studenten die bij hen afstuderen, ze de vragen te privacygevoelig vonden, er geen tijd was of dat ze nog te weinig van het onderwerp af wisten. Soms was de retailer niet te bereiken. Het meest voorkomende antwoord was dat ze de vragen privacy-gevoelig vonden en dus niet wilden meewerken (zie bijlage IV voor overzicht respondenten analyse). Als de retailer aangaf geen tijd te hebben, werd hij via de telefoon benaderd of is de vragenlijst opgestuurd. Dit heeft in enkele gevallen gewerkt.

In dit hoofdstuk worden achtereenvolgend de gekozen methodiek en de selectie van de geïnterviewde partijen toegelicht. Vervolgens zal de opzet van de vragenlijst worden behandeld. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de resultaten van de interviews. De daarop volgende hoofdstukken gaan in op een data-analyse met data van Locatus en de toetsing van de hypothesen en de conclusies.

5.1. Selectie van te interviewen groepen

Zoals in paragraaf 1.3 is aangegeven, wordt er in dit onderzoek aandacht besteed aan de gevolgen van e-commerce op het winkelvastgoed van de kledingbranche. Om het onderzoek verder af te bakenen is er niet gekeken naar kleine kledingwinkels waar maar één winkel per naam van in Nederland is. Er wordt gekeken naar kledingketens in Nederland. Deze ketens zijn namelijk de bedrijven met het grootste deel van de Nederlands winkeloppervlakte: per keten hebben zij verschillende winkels in handen. Door het grote oppervlak wat ze hebben kunnen de ketens ook grote verliezen maken wanneer e-shops omzet van fysieke winkels overnemen. Naast de retailers waarmee is gesproken, is er bij dit onderzoek gesproken met specialisten in winkel(vastgoed).

Eindgebruikers – retailers

De geïnterviewde eindgebruikers zijn winkelketens die zich bevinden in de kledingbranche. De respondenten zijn op te delen in drie groepen. De retailers die naast hun fysieke winkel nog een e-shop heeft voor de verkoop van kledingartikelen – de zogenaamde multi-channel retailer, de retailer die alleen een fysieke winkel heeft voor de verkoop van hun kledingartikelen en de retailer die alleen online is. De multi-channel retailers zijn nu bezig met het gebruiken van e-commerce voor retail. Wat hun bevindingen zijn geweest met e-shops is van belang. De groep retailers die alleen een fysieke winkel had tot aan het begin van 2012, is geïnterviewd, omdat deze groep jaren zonder e-commerce heeft verkocht en er nu mee begint. Zij konden vertellen wat dat betekende voor hun vastgoed en welke verwachtingen ze hebben voor de toekomst. Met deze twee groepen is gewerkt in dit onderzoek. De alleen online retailer heeft op dit moment geen vastgoed. Er gaan wel geluiden dat deze groep interesse heeft in een fysieke winkel, maar dat is meer om vertrouwen te wekken bij de consument. De komende jaren zal deze groep niet uitbreiden tot meerdere winkels, daarom is deze groep niet interessant voor dit onderzoek. Voor

beide groepen retailers is in de database van Locatus gezocht naar retailers die in de provincies Utrecht, Noord-, Zuid-Holland minimaal vijf winkels in hun bezit hadden in 2012. Hierdoor vallen merken als Gucci en Prada af, omdat die in Nederland niet zo veel winkels hebben. Het segment waarnaar gekeken wordt is dan ook het middensegment van de kleding branche waar merken als MEXX, Men at Work en The Sting onder vallen. Uiteindelijk zijn voor dit onderzoek interviews geweest met zes multi-channel retailers, is er een vragenlijst ingevuld door vijf multi-channel retailers en er zijn vier fysieke retailers geïnterviewd. Er zijn in het totaal vijfenveertig retailers benaderd voor een interview. Dat geeft een respons van 33,3%. In tabel 5.1 is een overzicht van alle retailers te zien die zijn geïnterviewd.

Tabel 5.1 Geïnterviewde retailers

Geïnterviewde multi-cannel retailers				
Bedrijf	Naam	Functie	Opp. In Randstad (m2)	Aantal winkels
Score	Wilbert Franken	Real Estate Manager	3.698	30
Etam Groep	Jaap van der Heijden	Marketing Intelligence Manager	23.442	85
MEXX	Wim van Zijl	Vice President E-commerce	7.768	19
McGregor	Gerrit Spijksma	Algemeen Directeur retail devise	8.337	60
Jeans Centre	Mark Roex	E-commerce manager	4.665	23
G-Star - Raw	Ricardo Bergsma	Eind verantwoordelijk voor vastgoed	1.504	5
Vragenlijst gestuurd multi-cannel retailers				
Bedrijf	Naam	Functie	Opp. In Randstad (m2)	Aantal winkels
Sneakers	Brendan Korten	Marketing & Communicatie	1.618	29
WE (men, woman & store)	M. Baarschers	E-commerce Manager	20.716	60
Hunkemöller	Emma Bonar	Head of E-commerce	12.011	105
Men at Work	Mark Hommelberg	Buying Director	8.285	26
Coltex (Didi, Steps & Superstar)	Marike Goenee	Vastgoedmanager	24.488	154
Geïnterviewde fysieke retailers				
Bedrijf	Naam	Functie	Opp. In Randstad (m2)	Aantal winkels
The Sting	Shandy den Os	Director Real Estate & Development	23.776	31
America Today	Steven de Raat	Managing director	5.228	23
Coolcat	Bas Smit en Max Parent	Manager onroerend goed en Director Sales	16.637	39
Sandwich	Vanessa van Eeghen	Digital media strateeg	2.909	19

Experts – specialisten in winkelvastgoed

Naast de multi-channel retailers en de fysieke retailers, is bij dit onderzoek gekozen voor een derde groep om te interviewen, namelijk de onafhankelijke specialisten in winkelvastgoed. Zij hebben mogelijk een ander beeld van de toekomst van het winkelvastgoed, gezien zij geen eigen belangen hebben, zoals dat wel het geval is bij retailers. De brancheorganisaties en specialisten van winkel(vastgoed) die zijn geïnterviewd zijn te zien in tabel 5.2.

Tabel 5.2 Geïnterviewde experts

Geïnterviewde experts		
Bedrijf	Naam	Functie
NRW	Tessa Vosjan	Beleidsmedewerker
HBD	Patrick Manning	Hoofd afdeling Ruimtelijke ordening
Déhacé	Dick Hendricks	Directeur Déhacé

5.2. Interviews

In deze paragraaf wordt de opbouw van de interviews behandeld. De interviews zijn opgebouwd door middel van de methode die Emans (Emans, 2002, p. 117) in hoofdstuk 8 van zijn boek beschrijft. Hier worden verschillende stappen doorlopen om een goede interviewopbouw te genereren. Stap één is het vaststellen van theoretische variabelen. Stap twee en drie: theoretische variabelen naar ruwe variabelen. Stap vier bevat de transformatie van het doel van het interview naar ruwe variabelen. Stap vijf: van ruwe variabelen naar antwoord- en noteersysteem. Stap zes:

instructies voor het stellen van vragen. Respectievelijk stap zeven, acht en negen bevatten: de vragen op volgorde zetten, de lay-out, introductie en afsluiting en het testen van het interview.

Het is een belangrijke stap om te beginnen met het vaststellen van het type informatie dat uit het interview moet komen. Als de vragen niet op de juiste manier (volgorde) worden gesteld en wordt begonnen met het opstellen van interviewvragen, kan het zijn dat het interview niet de informatie oplevert die de onderzoeker voor ogen had (Emans, 2002, p. 118). Deze stap bevat echter iets paradoxaals: pas door, en dus na het interview wordt de informatie bekend. Hoe kan er dan toch al iets over gezegd worden? Daar komt het technische begrip ‘variabele’ om de hoek kijken (Emans, 2002, p. 120). ‘Variabele’ betekent letterlijk ‘niet vastliggend’. Dit slaat op de wijze waarop personen of objecten verschillende eigenschappen bevatten. Het gaat er dus om dat er van te voren wordt vastgesteld wat de variabelen zijn. De uitkomsten van die verschillende variabelen en values moeten voortkomen uit de interviews.

Om de variabelen op te kunnen stellen, is er gekeken naar de deelvragen van dit afstudeeronderzoek (dit zijn nog geen interviewvragen). Door te kijken naar de vragen, kan er worden gezocht naar wat de verzameling van de groep objecten/personen is en wat de kenmerken (variabelen) van deze groep zijn.

Bij de interviews is er gebruik gemaakt van gedeeltelijk gestructureerde interviews. De vragenlijst die bij de interviews werd gehanteerd, is vooraf samengesteld. Door middel van open en gesloten vragen, met behulp van een vaste formulering met ruimte voor toelichting.

Opbouw interviews

De vragen van de interviews zijn voor de multi-channel retailer, de fysieke retailer en de specialisten onderling iets verschillend. De feitelijke opbouw van de vragen waren echter voor alle partijen hetzelfde (de interviewvragen zijn te zien in de bijlage III).

Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag, deelvragen en de gestelde hypothesen, is de vragenlijst opgebouwd uit de volgende zes onderwerpen, waarbij de laatste vijf zijn gerelateerd aan de vijf deelvragen:

- De personalia, waarbij de geïnterviewde wordt gevraagd naar het bedrijf waar hij of zij werkzaam is, de afdeling en de functie.
- De opbouw van de winkelmarkt en e-commerce, om een beeld te krijgen van de winkelmarkt en hoe de groei binnen de fysieke en digitale verkoop van kledingartikelen is.
- ‘Consumenten en e-commerce’; hier wordt gekeken of door aankopen via e-commerce, aankopen van kledingartikelen in de fysieke winkel achteruit gaan. Daarnaast wordt gekeken of de retailers zien dat de consument de afgelopen vijf jaar meer gebruik heeft gemaakt van e-commerce en of de consument meer gebruik zal gaan maken van e-commerce voor de aankoop van kledingartikelen de komende vijf jaar tot 2017. Ook wordt gekeken welk aandeel e-commerce heeft tegen over de fysieke omzet in de jaaromzet.

- Bepaling van de winkellocaties is het volgende thema. Dit om aan te geven wat retailers nu belangrijke criteria vinden voor de locatie van hun winkels en hoe dat mogelijk in de toekomst kan veranderen door de komst van e-commerce.
- Daarnaast wordt gekeken naar de logistiek achter de kledingwinkels. Dit om te kijken welke extra maatregelen worden genomen door kledingretailers om hun kleding via de e-shop bij de klanten te krijgen. Want voor consumenten kan internetwinkelen een handige tool zijn, voor de retailers kan het zo zijn dat ze extra warenhuizen moeten bouwen en hun hele bedrijfsvoering moeten aanpassen. Dit kost mogelijk veel geld.
- Als laatste is tijdens de interviews gevraagd naar de nieuwe vastgoedstrategieën van de kledingretailers. Om te kijken of hun winkelportefeuille verandert door e-commerce en indien het verandert, op welke manier: meer of minder winkels, A-locaties of juist niet.

Hiermee wordt antwoord gegeven op de hypotheses. De vragen die zijn gesteld, zijn vragen waarop een kort antwoord mogelijk is. Daarnaast was het mogelijk om een toelichting op het antwoord te geven. Nadat de eerste vragenlijst was gemaakt, is er met de docent op de Technische Universiteit te Delft, Kooijman en de afstudeerbegeleider van Locatus, Slob gesproken over de vragen. Hierdoor kon de lijst nog worden aangescherpt. Nadat het eerste interview, zijn de vragen nog een keer doorgenomen en daarna zijn de vragen vastgesteld.

5.3. Resultaten interviews

In deze paragraaf zijn de resultaten van de interviews behandeld. Allereerst worden de resultaten per deelonderwerp behandeld om vervolgens het totaalbeeld te schetsen. Omdat de groep respondenten vrij klein is, kan er niet over worden gesproken dat de antwoorden gelden voor de gehele kledingmarkt. Daarom kunnen er geen percentages bepaald worden aan de hand van de antwoorden. Er is dan ook gesproken over het aantal respondenten dat het eens is met een vraag. Daarnaast zijn de gesproken retailers erg gesteld op het feit dat de informatie die ze hebben gegeven in vertrouwen wordt verwerkt. Daarom zal er nooit een naam van bedrijf/persoon in dit rapport genoemd worden samen met een uitspraak van deze respondent. Indien er een citaat instaat zal er een code bij staan. De indeling die daarvoor wordt gebruikt is als volgt Multi-channel #1 t/m #11, Fysiek #1 t/m #4 en Expert #1 t/m #3.

Opbouw winkelmarkt & e-commerce

Twee van de drie experts zien tot nu toe niet dat de kledingwinkelmarkt aan het veranderen is wat betreft locaties waar men voorkeur voor heeft en de oppervlaktes van winkels. Ze zien wel dat er gekeken wordt naar nieuwe concepten door ketens. Expert #2 zegt: “Volgens mij zit er wel het een en het ander aan te komen. Af en toe zie je wel in de kleinere centrum een textielzaak wegvallen. Maar als je naar de wat grotere centra kijkt, en naar de echte kernwinkelgebieden, dan lijkt de situatie zich daar nog stand te houden”. Expert #3 zegt: “Ik zie dat organisaties hun formule aanpassen en dat heeft mogelijk gevolgen voor locaties en oppervlaktes”.

Van de multi-channel retailers hebben elf retailers al sinds minimaal één jaar een e-shop waarop kledingartikelen worden verkocht. Ze zijn begonnen tussen 2002 en 2011. Sommigen zijn langzaam gestart en hebben zich eerst aangesloten bij een organisatie als Otto of Wehkamp. Op het moment dat de e-shop goed is gaan lopen, zijn die bedrijven begonnen met hun eigen online

shop. Anderen zijn vanuit zichzelf begonnen met het upgraden van hun oude website, zodat daarop ook kleding kon worden gekocht.

De reden waarom de fysieke retailers nog geen e-shops hebben, was voor elke retailer verschillend. Bij een fysieke retailer vond de CEO dat de internetverkopen niet de merkbeleving hebben, die bij de kleding hoort. Inmiddels is de CEO om en is begonnen met het opzetten van een e-shop. Bij drie andere retailers was de eerste prioriteit groei van fysieke winkels. Inmiddels zijn er genoeg winkels om de doelgroep te benaderen en wordt gestart met een e-shop. Bij alle fysieke retailers gaat in de toekomst wel een e-shop komen. De retailers zien dat het noodzakelijk is om de consument te bereiken, al is het alleen voor oriëntatie.

Volgens twee van de drie experts heeft 30% van de zelfstandige ondernemers een website voor de verkoop van kledingartikelen. Het is voor kleine bedrijven lastig om naast hun fysieke winkel ook nog een goede e-shop te runnen, met betrekking tot geld en tijd. Alle experts zien dat bijna alle grote retailketens een e-shop hebben. Ketens die dat nog niet hebben zullen snel volgen.

Bij de multi-channel retailers kan worden geconstateerd dat zeven retailers ondanks de komst van e-commerce een groei hebben gehad wat betreft fysieke omzet tussen 2007 en 2012. Eén van de retailers heeft de fysieke omzet iets zien dalen. Dat weet hij zowel aan de crisis, verandering in demografie als aan de komst van e-commerce. Drie retailers konden niets zeggen over de fysieke omzet. De range tussen de laagste en de hoogste stijging die was waargenomen lag tussen licht dalend en +25% omzet ten opzichte van 2007. De omzet van de digitale kant was volgens negen multi-channel retailers flink gestegen de afgelopen vijf jaar. Daar ligt de stijging tussen de 100% en 759% ten opzichte van 2007.

Vier van de vier fysieke retailers heeft een groei waargenomen in omzet tussen 2007 en 2012. De groei lag tussen de +18% en +100% omzet. Fysiek #2 heeft de groei vooral te danken aan een groei van het aantal winkels, terwijl fysiek #1 vooral zijn hogere omzet heeft behaald uit een verhoging van verkoop in de winkels.

Zes van de multi-channel retailers zien in de periode van 2012 tot 2017 een groei in omzet van fysieke winkels. Twee retailers zeggen echter wel dat dit alleen te behalen is als ze kunnen groeien wat betreft het aantal winkels. Drie retailers verwachten dat de omzet stabiel tot licht dalend zal zijn en twee kunnen er geen antwoord op geven. Bij de digitale omzet verwachten acht van de elf nog groei in omzet in de toekomst en drie kunnen er niets over kwijt. De meningen van de acht retailers lopen wel uiteen wat betreft de groei van het digitale kanaal. De één ziet de omzet nog iets stijgen, de ander ziet de omzet minimaal tweemaal zo groot worden. Dit heeft alles te maken met het moment dat de e-shop is opgezet. Wanneer die net start dan zal de groei in omzet in theorie snel groter moeten worden. Maar als de retailer al een tijdje gebruik maakt van de e-shop, zal de groei procentueel afnemen.

In 2017 is volgens vier van de vier fysieke retailers de omzet van hun winkels gegroeid. Tegen die tijd hebben ze allemaal naast hun fysieke winkel een e-shop en zien ze dat er op digitaal vlak elk jaar een groei zal zijn. Het is wel zo dat fysiek de omzet procentueel minder hard zal stijgen dan digitaal. Maar dat is logisch omdat ze de e-shop net opzetten en in het begin zijn grote stijgingen aannemelijk. Fysiek #3 zegt: Als het aankomt op echte cijfers zal de fysieke omzet harder stijgen dan de digitale omzet.

Drie van de drie experts zeggen dat de vraag naar WVO mogelijk kan veranderen, doordat er misschien wel verandering in winkelconcepten komt. Zo zal er misschien wel minder stockroom nodig zijn en meer showroom. De komende jaren zal nog winkeloppervlakte bijgebouwd gaan worden, maar ook zullen oppervlaktes gesloopt worden. Twee experts denken dat meer winkeloppervlakte worden weggehaald dan gebouwd. Dus netto zal minder winkeloppervlakte overblijven.

Concluderend is vastgesteld dat de antwoorden van de experts globaal overeen komen met het artikel “De fysieke winkel verdwijnt niet, hij wordt er beter van” van Bodewes en Doedens (Bodewes & Doedens, 2000, p. 40). De winkelmarkt is nog niet heel veel veranderd, er zitten wel wat kleine veranderingen aan te komen, heel extreem zal het niet zijn en allicht wordt de retailer zelfs beter van de e-shop. In rapporten – gemaakt door thuiswinkelen.org en ING (Thuiswinkel.org, 2012b) – laat men zien dat er een stijging zichtbaar is van de omzet die wordt gemaakt met e-shops. De stijging in omzet wordt door negen van de elf multi-channel retailers ook bevestigd. De experts zien ook dat de omzet die wordt verdient in e-shops stijgt. Acht van de elf multi-channel retailers zien de groei in digitale omzet doorgaan naar 2017. Vier van de vier fysieke retailers en alle drie de experts zien dat ook verder doorgroeien. Er zullen in de toekomst volgens de experts minder vierkante meters winkels zijn, terwijl wel meters worden bijgebouwd. Dit komt door de sloop of andere functies voor winkels die niet meer op goede locaties liggen.

Tabel 5.3 Antwoorden multi-channel retailers op deel opbouw winkelmarkt & e-commerce

Onderwerp deelvraag	Vraag	Antwoord
Opbouw winkelmarkt en e-commerce	Sinds wanneer website	multi-channel retailers zijn begonnen met een e-shop in: 2002, 2003, 2004, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011.
	Omzet gestegen 2007-2012	<p><u>Fysiek:</u></p> <p>-gestegen: 7/11</p> <p>-gedaald: 1/11</p> <p>-geen idee: 2/11</p> <p>-geen antwoord: 1/11</p> <p><u>Digitaal:</u></p> <p>-gestegen: 9/11</p> <p>-geen idee: 1/11</p> <p>-geen antwoord: 1/11</p>
	Omzet groei 2012-2017	<p><u>Fysiek:</u></p> <p>-groei: 4/11</p> <p>-groei met groei winkels: 2/11</p> <p>-stabiel tot licht dalend: 3/11</p> <p>-geen antwoord: 2/11</p> <p><u>Digitaal:</u></p> <p>-groei: 8/11</p> <p>-geen idee: 1/11</p> <p>-geen antwoord: 2/11</p>

Tabel 5.4 Antwoorden fysieke retailers op deel opbouw winkelmarkt & e-commerce

Onderwerp deelvraag	Vraag	Antwoord
Opbouw winkelmarkt en e-commerce	Warom geen e-shop	-het was niet de merkbeleving die de CEO wilde: 1/4 -kwestie van prioriteit op fysieke groei, dat eerst dan de rest: 3/4
	Hebben jullie het gezien als een gemis om geen website te hebben?	-dat kun je niet weten: 1/4 -nee: 3/4
	gaat e-shop komen	-ja: 4/4 -nee: 0/4
	Omzet gestegen 2007-2012	<u>Fysiek:</u> -gestegen: 4/4 -gedaald: 0/4
	Omzet groei 2012-2017	<p><u>Fysiek:</u></p> <p>-groei: 4/4</p> <p>-gedaald: 0/4</p> <p><u>Digitaal:</u></p> <p>-groei: 4/4</p> <p>-gedaald: 0/4</p>

Tabel 5.5 Antwoorden experts op deel opbouw winkelmarkt & e-commerce

Onderwerp deelvraag	Vraag	Antwoord																														
Opbouw winkelmarkt en e-commerce	Is de modewinkelmarkt aan het veranderen door e-commerce (locatie en m2)	-nee: 2/3 -ja: 1/3																														
	Hoeveel moderetailers hebben een website	-40-30% MKB: 2/3 -ketens bijna allemaal: 3/3																														
	Opbouw jaaromzet (digitaal vs fysiek) 2007-2012-2017	<table border="0"> <thead> <tr> <th>Fysiek:</th> <th></th> <th>Digitaal:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>2007:</u></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-98%</td> <td>-</td> <td>2%: 1/3</td> </tr> <tr> <td>-94%</td> <td>-</td> <td>6%: 1/3</td> </tr> <tr> <td>-95%</td> <td>-</td> <td>5%: 1/3</td> </tr> <tr> <td><u>2012:</u></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-90%</td> <td>-</td> <td>10%: 3/3</td> </tr> <tr> <td><u>2017:</u></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-80%</td> <td>-</td> <td>20%: 2/3</td> </tr> <tr> <td>-80-70%</td> <td>-</td> <td>20-30%: 1/3</td> </tr> </tbody> </table>	Fysiek:		Digitaal:	<u>2007:</u>			-98%	-	2%: 1/3	-94%	-	6%: 1/3	-95%	-	5%: 1/3	<u>2012:</u>			-90%	-	10%: 3/3	<u>2017:</u>			-80%	-	20%: 2/3	-80-70%	-	20-30%: 1/3
	Fysiek:		Digitaal:																													
	<u>2007:</u>																															
-98%	-	2%: 1/3																														
-94%	-	6%: 1/3																														
-95%	-	5%: 1/3																														
<u>2012:</u>																																
-90%	-	10%: 3/3																														
<u>2017:</u>																																
-80%	-	20%: 2/3																														
-80-70%	-	20-30%: 1/3																														
e-commerce gevolgen voor vraag WVO	-nee: 0/3 -ja: 3/3																															
meer winkelmeters gebouwd de komende jaren	-geen antwoord: 1/3 -ja, maar er gaan ook meters weg dus netto is het minder: 2/3																															

Consumenten & e-commerce

De tweede deelvraag gaat in op consumenten en e-commerce. Acht van de elf multi-channel retailers hebben niet geconstateerd dat door de komst van e-commerce minder aankopen zijn gedaan in hun fysieke winkel. Twee zien daar wel een verband in, maar zeggen dat het ook voor een deel te maken heeft met de crisis waar Nederland nu in verkeert en de demografische ontwikkelingen. Multi-channel #10 zegt: "Ik denk dat er ook een andere doelgroep wordt aangeboord met de e-shop". Alle retailers hebben gezien dat de afgelopen vijf jaar een groei heeft plaatsgevonden van mensen die e-commerce hebben gebruikt voor de oriëntatie en aankoop van kleding. Alle elf zien ze het gebruik hiervan ook doorzetten de komende vijf jaar. Multi-channel #11 zegt: "de groei van gebruik e-commerce zal tussen de 5-10% per jaar liggen en niet meer jaren waar 30% groei was".

Fysieke retailers zijn het allemaal eens met de multi-channel retailers. Ze zien geen relatie tussen e-commerce en het feit dat daardoor minder aankopen zijn gedaan in hun winkels. Immers ze hebben allemaal een groei doorgemaakt de afgelopen vijf jaar en er is niet na te gaan wat was gebeurd met hun omzet als er geen e-shops waren geweest. Ze zien dat de groei van consumenten die e-commerce gebruiken net als de afgelopen vijf jaar ook de komende vijf jaar doorgroeien. Zo zullen meer consumenten via e-shops kleding gaan kopen en zullen consumenten dit niet eens per jaar, maar vaker doen, omdat ze vertrouwd zijn met de websites. Op het vlak van oriëntatie zal de groei niet zo veel toenemen, zegt een fysieke retailer, want der zijn nu al tussen de 70-80% van de consumenten die oriënteren op internet.

Bij de experts zegt één van de drie dat de omzet in fysieke winkels niet is veranderd. Wel zijn de marges minder geworden omdat de huur van winkelpanden omhoog is gegaan. Daarnaast zegt de tweede geïnterviewde juist dat de fysieke omzet wel iets lager is, maar door de grotere omzet in e-commerce gaat de retailer er per saldo op vooruit. In plaats van 100 artikelen in de fysieke winkel verkoopt de retailer er 90 in de fysieke en 20 online, dan worden totaal 110 artikelen verkocht. De experts zien net als de andere twee partijen een groei van gebruik van e-commerce tussen 2007-2012 en verwachten dat die groei doorzet naar 2017 toe.

Bij de vraag hoe de jaaronzet in 2012 is opgebouwd, die door zes multi-channel retailers is beantwoord, komt naar voren dat het fysieke deel van de omzet bij de multi-channel retailers tussen de 99,5% en 88% ligt en het digitale deel van de omzet tussen de 0,5% en 12%. In 2017 wordt verwacht door zes van de elf retailers dat de omzet fysiek tussen de 94% en 65% ligt, het digitale deel van de omzet tussen de 6% en 35%. Een aantal retailers wilde op deze vraag geen antwoord geven in verband met privacy. Van de fysieke retailers zien drie een omzet die fysiek in 2017 ligt tussen de 90-80% en digitaal tussen de 10-20%. Volgens de experts was het tussen de 2-6% digitaal en 98-94% fysiek in 2007 en dat gaat naar 20% digitaal en 80% fysiek in 2017. Uitspraken van Cor Molenaar (één op de drie van de winkels gaat verdwijnen en omzet digitaal wordt 50%) worden voor de kledingbranche niet bevestigd, misschien is in andere branches wel een 50/50 verdeling mogelijk, zegt een van de respondenten.

Samenvattend wordt door acht van de elf multi-channel retailers tegengesproken, dat door de komst van e-shops minder artikelen worden verkocht in de fysieke winkels. Twee retailers gaven aan dat het wel zo is, maar dat de crisis en demografie hier ook meespeelt. De fysieke retailers zeggen dat het vermoedens zijn. Zij hebben zelf nauwelijks last van gehad e-shops, want ze zijn alle vier gegroeid in omzet en in aantal winkels. Eén van de experts zegt ook dat het niet zo is dat e-commerce invloed heeft op de fysieke verkoop. Wel gaan de huren van de panden omhoog, dit heeft als gevolg dat de omzet niet verandert maar de marges die bij de omzet horen minder worden. Door de crisis geven consumenten minder uit. Gebaseerd op de antwoorden van de respondenten kan gezegd worden dat er dan minder is gekocht bij de zelfstandige ondernemers. Iedereen was het ermee eens dat tussen 2007 en 2012 meer mensen e-commerce zijn gaan gebruiken voor de aankoop van kledingartikelen. Elke geïnterviewde ziet deze groei ook doorgaan naar 2017. Daarnaast zien ze dat consumenten steeds vaker meerdere aankopen doen per jaar online. Kijkend naar de verdeling over de jaaronzet in procenten is te zien dat alle partijen allemaal de zelfde vermoedens hebben – zowel over hoe het nu is als hoe het zal gaan worden in 2017. De multi-channel retailers zien nu dat het digitaal tussen de 0,5% en 12% ligt, fysiek 99,5% en 88%. De experts denken dat het nu 10% digitaal is en 90% fysiek. In 2017 zien de multi-channel retailers het tussen de 6% en 35% digitaal en 94% en 65% fysiek. De retailer die nu 6% omzet heeft in e-shop en over vijf jaar nog steeds 6% zegt, heeft veel winkels en ziet daarom niet via e-shops een veel groter deel van de omzet gaat binnen komen. De fysieke winkels denken dat hun omzetverdeling over vijf jaar 10% digitaal en 90% fysiek is. De experts zien dat in 2017 op 20% digitaal en 80% fysiek liggen.

Tabel 5.6 Antwoorden multi-channel retailer op deel consumenten & e-commerce

Consument en e-commerce	Minder aankopen fysiek door e-commerce	-nee: 8/11 -ja maar deels e-commerce en crisis: 2/11 -geen antwoord: 1/11
	Groei consumenten gebruiken e-commerce sinds 2007	-meer gebruik: 11/11 -minder gebruik: 0/11
	Groei consumenten gebruiken e-commerce tot 2017	-meer gebruik: 11/11 -minder gebruik: 0/11
	Percentage jaaronzet 2012	<u>Fysiek:</u> -(100-90%) - (0-10%): 3/11 -(90-80%) - (10-20%): 3/11 -(80-70%) - (20-30%): 0/11 -geen antwoord: 5/11
	Percentage jaaronzet 2017	<u>Fysiek:</u> -(100-90%) - (0-10%): 1/11 -(90-80%) - (10-20%): 2/11 -(80-70%) - (20-30%): 3/11 -(70-60%) - (30-40%): 1/11 -geen antwoord: 4/11

Tabel 5.7 Antwoorden fysieke retailers op deel consumenten & e-commerce

Consument en e-commerce	Minder aankopen fysiek door e-commerce	-nee: 4/4 -ja: 0/4 -geen antwoord: 0/4
	Groei consumenten gebruiken e-commerce sinds 2007	-meer gebruik: 4/4 -minder gebruik: 0/4
	Groei consumenten gebruiken e-commerce tot 2017	-meer gebruik: 4/4 -minder gebruik: 0/4
	Percentage jaarmzet 2017	<i>Fysiek:</i> <i>Digitaal:</i> -(100-90%) - (0-10%): 0/4 -(90-80%) - (10-20%): 3/4 -(80-70%) - (20-30%): 0/4 -(70-60%) - (30-40%): 0/4 -geen antwoord: 1/4

Tabel 5.8 Antwoorden experts op deel consumenten & e-commerce

Consument en e-commerce	Minder aankopen fysiek door e-commerce	-nee: 1/3 -ja: 1/3 -geen antwoord: 1/3
	Groei consumenten gebruiken e-commerce sinds 2007	-meer gebruik: 3/3 -minder gebruik: 0/3
	Groei consumenten gebruiken e-commerce tot 2017	-meer gebruik: 3/3 -minder gebruik: 0/3

Bepaling winkellocaties

Het volgende deel van de vragenlijst gaat over hoe de locaties van winkels worden gekozen. Negen van de elf retailers multi-channel retailers vinden de belangrijkste locatiecriteriën: de segmentatie – of een gebied A1-, A2-, B1-, B2- of C-segment is. Concurrentie – in de buurt zitten van andere kledingretailers – wordt door zes van de elf retailers genoemd. Winkelgebiedtype – binnenstad, hoofdwinkelgebied etc. – werd ook door zes retailers genoemd. Daarna wordt het aantal passanten en inwoners in verzorgingsgebied door drie van de elf retailers genoemd en andere criteria die naar voren kwamen waren de oppervlakte van de winkel, de winkelbreedte en de ontwikkelingen in de omgeving. De retailers gaven aan dat ze op plekken wilden zitten die A1, A2 of B1 zijn, aangaande winkelgebiedtype wilden ze in de binnenstad of hoofdwinkelgebied zitten. Op de vraag of de criteria zouden veranderen de komende jaren door e-commerce, zeiden ze allemaal over de locatie ‘nee’. Over het winkelinterieur zei een retailer dat de criteria iets kunnen wijzigen zodat ze hun showroom groter kunnen maken en stockroom kleiner. In het algemeen zeggen de multi-channel retailers: ‘wij zitten al op de beste plekken en dat houden we zo’. Als de retailers wel net buiten een stadscentrum liggen, dan moeten ze kijken of ze daar weggaan of dat het juist een goede afhaalplek is voor pakketjes in verband met de e-shop die ze hebben.

Drie van de vier fysieke retailers vindt dat segmentatie belangrijk is. Tevens vinden drie het gebiedtype een belangrijk criteria. Daarnaast zeggen drie dat het aantal passanten, inwoners in een verzorgingsgebied en de concurrentie belangrijke criteria zijn. Twee noemen de kwaliteit van de passanten als criteria. De experts zeggen alle drie dat segmentatie en concurrentie belangrijk zijn. Daarnaast zeggen twee experts dat concurrentie en het aantal passanten criteria zijn. Daarnaast wordt er een nieuw criterium genoemd: zichtbaarheid. De fysieke retailer denkt dat de criteria door e-commerce wel iets veranderen voor de algemene retailer, want de eis om op de beste plek te zitten wordt steeds sterker. Maar voor hun winkels geldt dat niet, want die zitten al

op goede locaties. De experts zeggen alle drie dat de criteria iets zullen veranderen omdat ondernemers alleen maar op de beste plek willen zitten.

De belangrijkste conclusies zijn de volgende. Voordat een retailer een winkel gaat openen kijkt hij eerst naar een aantal voorop vastgestelde criteria. Deze verschillen per winkelketen. Kijkend naar de antwoorden die zijn gegeven door de multi-channel, fysieke retailers en de experts, wordt gezegd dat de belangrijkste criteria zijn: segmentatie, concurrentie in de buurt, winkelgebiedtype, aantal passanten (segmentatie is net iets anders, want bijvoorbeeld een A1 in Amsterdam heeft meer passanten dan een A1 in Delft), het aantal inwoners in een bepaald verzorgingsgebied, de kwaliteit van passanten en de oppervlakte. Een aantal van deze criteria werden ook genoemd in het artikel van Dallinga (Dallinga, 2011, p. 3). Van de multi-channel retailers denken tien dat deze criteria voor hen hetzelfde blijven. Drie van de fysieke retailers zeggen dat ze criteria wel zien veranderen voor de markt. Maar voor hen zelf niet want ze zitten al op goede plekken met hun winkels. Wel kan het zijn, gaf fysiek #1 aan, dat ze nog meer naar grote steden trekken en daar nog een winkel openen en een winkel in een kleinere stad in de buurt sluiten, omdat dat verzorgingsgebied al gedekt wordt door de e-shop. De drie experts zijn het eens met het feit dat ondernemers naar de binnensteden en hoofdwinkel gebieden willen en dat partijen die daar nog niet zitten hun criteria zullen aanpassen.

Tabel 5.9 Antwoorden multi-channel retailer op deel bepaling winkellocaties

Bepaling winkellocaties	Locatiecriteria retailers	-segmentatie: 9/11 -concurrentie: 6/11 -winkelgebiedtype: 6/11 -aantal passanten: 3/11 -inwoners verzorgingsgebied: 3/11 -concurrentie: 3/11 -oppervlakte: 2/11 -winkelbreedte: 2/11 -ontwikkelingen in de omgeving: 1/11 -uitstraling object: 1/11 -kwaliteit passanten: 1/11
	Criteria veranderen door e-commerce	-nee: 10/11 -ja: 1/11

Tabel 5.10 Antwoorden fysieke retailers op deel bepaling winkellocaties

Bepaling winkellocaties	Locatiecriteria retailers	-segmentatie: 3/4 -winkelgebiedtype: 3/4 -aantal passanten: 3/4 -inwoners verzorgingsgebied: 3/4 -concurrentie: 3/4 -kwaliteit passanten: 2/4 -winkelbreedte: 0/4 -ontwikkelingen in de omgeving: 0/4
	Criteria veranderen door e-commerce	-nee voor ons zelf: 1/4 -ja: 3/4

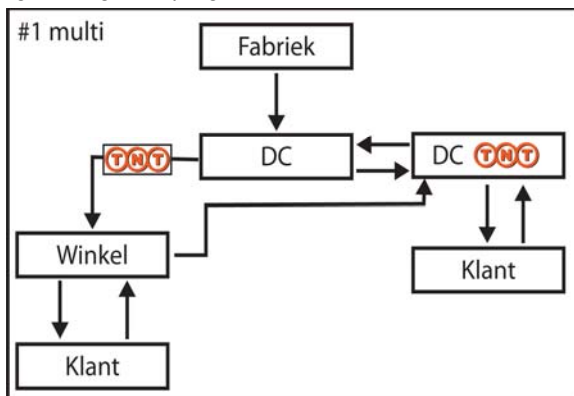
Tabel 5.11 Antwoorden experts op deel bepaling winkel locaties

Bepaling winkellocaties	Locatiecriteria retailers	-segmentatie: 3/3 -concurrentie: 3/3 -winkelgebiedtype: 2/3 -aantal passanten: 2/3 -inwoners verzorgingsgebied: 0/3 -kwaliteit passanten: 0/3 -zichtbaarheid: 1/3
	Criteria veranderen door e-commerce	-nee: 0/3 -ja: 3/3

Logistiek achter de fysieke en digitale winkel

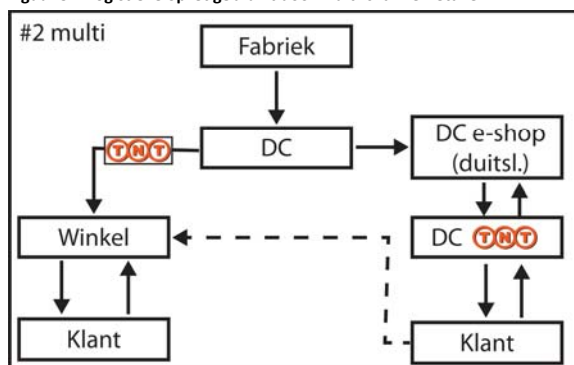
De eerste vraag bij het deel over de logistiek was bedoeld om inzichtelijk te krijgen hoe de logistiek er bij de kledingketens zelf uitziet. Zeven multi-channel retailers konden daar een antwoord op geven, evenals drie fysieke retailers. Hieronder volgen de verschillende uitwerkingen van de logistieke opzet die elke keten heeft. Aan de linkerkant van het figuur is telkens de logistieke weg van de fysieke winkel te zien en aan de rechter kant de logistiek achter de e-shop. Aller eerst valt op dat alle retailers een eigen distributiecentrum (DC) hebben. Er komen wel af en toe artikelen van andere DC naar hun DC. De figuren leggen uit hoe de logistieke opzet er per retailer uitziet, op basis van antwoorden van de respondenten tijdens de interviews.

Figuur 5.1 Logistieke opzet gebruikt door multi-channel retailer #1



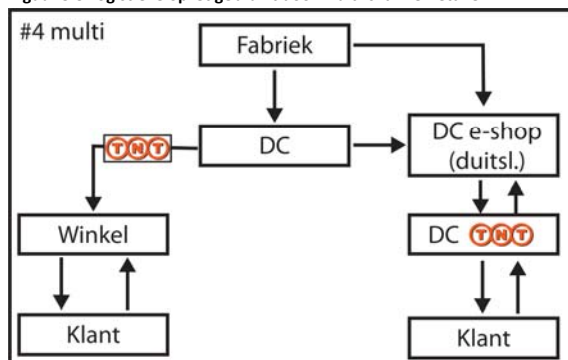
Te zien bij Multi-channel #1 is dat ze een DC hebben, waar alles per filiaal wordt gesorteerd. Aan het einde van de dag komt de TNT langs en levert elke filiaal wat het nodig heeft. Voor bestellingen vanuit de e-shop gaat een groot gedeelte vanuit het DC naar de klant, via het DC van de TNT. Om efficiënter te werken, hebben ze in twintig winkels – waar je ook retouren kan brengen – wat vollere magazijnen. Deze winkel krijgt de orders van internet door en geven het pakket met de TNT mee die aan het einde van de dag langskomt.

Figuur 5.2 Logistieke opzet gebruikt door multi-channel retailer #2



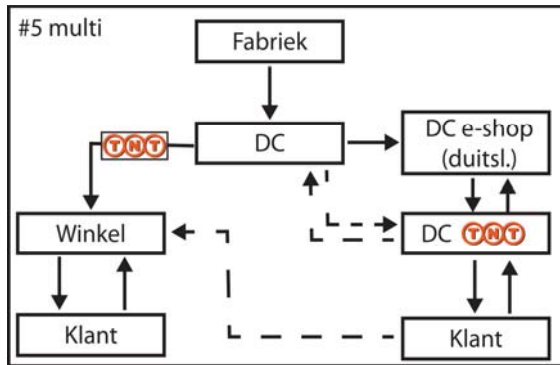
Multi-channel #2: heeft een DC vanwaar elke dag de TNT langs komt en de artikelen naar de winkels brengt. Voor de e-shop hebben ze een apart DC in Duitsland. De artikelen worden vanuit het centrale DC naar het DC voor e-commerce gebracht. Daar is een heel nieuw orderpick systeem is opgezet dat meer past bij kleinere bestellingen per order. Vanuit Duitsland gaat één keer per dag een vrachtwagen van de TNT naar het DC van TNT om te zorgen dat de pakketjes bij iedereen thuis komen. Retouren kunnen worden teruggestuurd en komen dan via de TNT weer in het DC in Duitsland. Er wordt aangewerkt om retouren ook in te leveren in de winkel (gestippelde lijn).

Figuur 5.3 Logistieke opzet gebruikt door multi-channel retailer #4



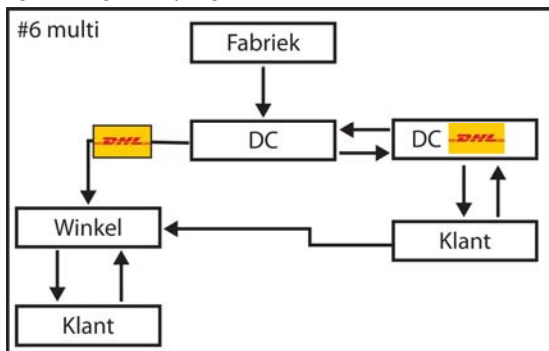
Multi-channel #4: werkt bijna het zelfde als multi #2. Alleen wordt daar vanuit zowel de fabriek als het DC aan het DC voor e-commerce geleverd. Retouren kunnen alleen opgestuurd worden.

Figuur 5.4 Logistieke opzet gebruikt door multi-channel retailer #5



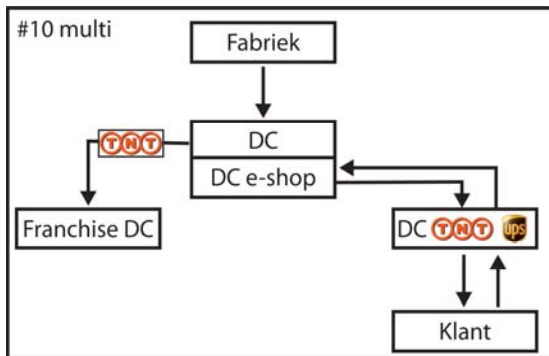
Multi-channel #5: deze retailer heeft meer dan één merk onder zijn hoede. Voor twee merken gebruiken ze de zelfde logistieke weg voor fysiek en e-commerce als #2. Voor het derde merk gaan ze het anders opzetten en gaan ze voor de e-shop direct van uit hun DC leveren aan TNT, die het vervolgens weer brengt naar de klant. Retouren zullen dan van de TNT direct naar het DC gebracht worden of de klant kan het inleveren bij de winkel waar het vervolgens weet aan het rek gehangen wordt. Als dat aanslaat gaan ze dit ook doen voor de twee andere merken.

Figuur 5.5 Logistieke opzet gebruikt door multi-channel retailer #6



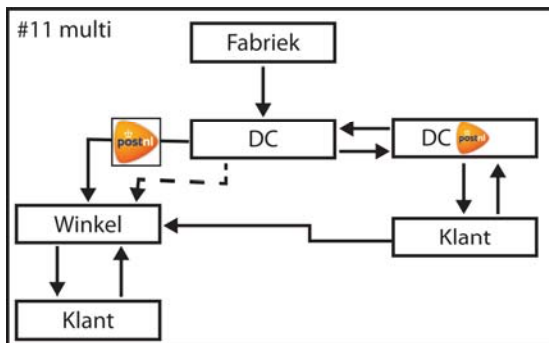
Multi-channel #6: werkt met DHL en die komen elke dag de spullen voor de winkels ophalen. Voor de e-commerce kant wordt gewerkt vanuit hun hoofd DC daar komen de wagens van DHL langs en gaan naar hun eigen DC-DHL vanwaar het verstuurd wordt naar de klanten. Retouren kunnen zowel teruggestuurd worden via de DHL naar DC van de retailer als worden ingeleverd bij de winkel waar het dan weer in de schappen wordt gehangen.

Figuur 5.6 Logistieke opzet gebruikt door multi-channel retailer #10



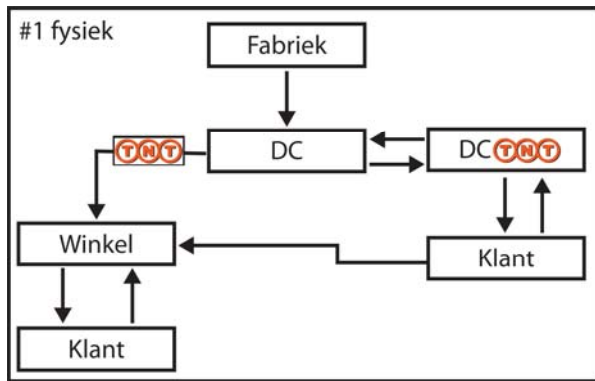
Multi-channel #10: is een retailer die werkt als een franchise. Aan de fysieke kant worden de kledingstukken met TNT verstuurd naar de DC van de partners. Vanaf dat moment is het niet meer van de retailer. Daar vinden ook geen retouren plaats. Aan hun DC zit een speciaal DC ingericht op orderpicking voor de e-shop. Vanaf daar gaat het met TNT of DHL naar hun DC en vanaf daar gaat het naar de klant. De retouren kunnen dus niet worden ingeleverd bij winkels omdat die niet van de retailer zijn en moeten dus worden opgestuurd en gaan dan weer via TNT of DHL naar het DC.

Figuur 5.7 Logistieke opzet gebruikt door multi-channel retailer #11



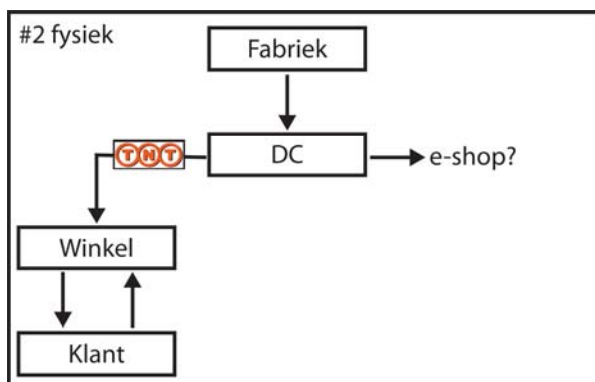
Multi-channel #11: verstuurt de artikelen via PostNL naar zijn winkels. Voor e-commerce gaat het vanuit het centrale DC naar het DC van PostNL vanwaar het naar de klanten wordt gestuurd. De retouren kunnen worden ingeleverd in de winkel of worden teruggestuurd. Daarnaast zijn ze bezig om e-commerce bestellingen te leveren aan winkels zodat consumenten het daar kunnen ophalen en wellicht nog iets anders kopen dan.

Figuur 5.8 Logistiek opzet gebruikt door fysieke retailer #1

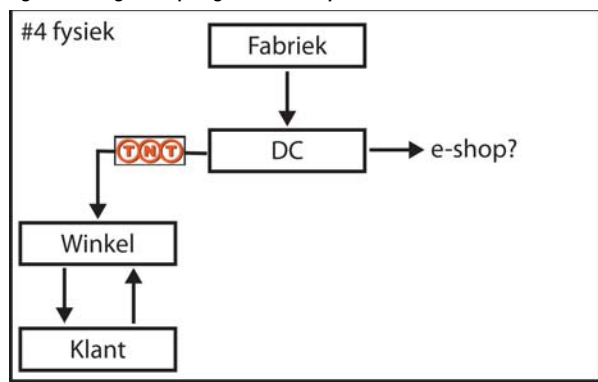


Bij fysiek #1 werken ze met een DC vanwaar zowel de bevoorrading voor de e-commerce als voor de fysieke winkel wordt geregeld. Voor de fysieke winkel komt de TNT langs en rijdt de spullen naar de winkels. Wat ze zich voornemen voor de e-shop is dat de artikelen via DC van TNT naar de klant worden gebracht. Retouren kunnen zowel in de winkel worden ingeleverd als teruggestuurd worden.

Figuur 5.9 Logistiek opzet gebruikt door fysieke retailer #2



Figuur 5.10 Logistiek opzet gebruikt door fysieke retailer #4



Fysiek #2 en #4 weten nog niet hoe ze de e-shop logistiek gaan oplossen. Wel werken ze met TNT. De TNT komt bij hun DC langs en brengt de artikelen naar de verschillende winkels.

Bij sommige retailers is te zien dat ze naast hun oude DC een nieuwe hebben gebouwd speciaal voor e-shops. Deze kan naast de bestaande DC staan zoals bij multi-channel #10 of elders in het land of zelfs daarbuiten in Europa zoals bij multi-channel #2, 4 en 5. Dit heeft te maken met de kleinere hoeveelheid van orders per bestelling. De oude DC zijn niet ingericht op dit soort orders en dan is het logistiek beter om er een nieuw DC bij te hebben. Een paar retailers leveren vanuit hun DC direct aan de DC van de pakketbezorging. Wat blijkt is dat door wetgeving in Duitsland enkele retailers niet elke dag kunnen leveren als een bestelling in de e-shop wordt gedaan. In Duitsland is het namelijk verboden voor vrachtwagens om op zondag te rijden als het niet om vershoudproducten gaat, vertelt multi-channel #2. Evenals in de literatuur staat beschreven blijkt uit de antwoorden van de respondenten is dat de investeringen in een e-shop fors zijn. Naast een goede website is het ook van belang dat de logistiek achter de website goed loopt. Dit geeft aan waarom het voor veel zelfstandige ondernemers moeilijk is om een eigen e-shop te openen.

De volgende vragen over de logistiek zijn gesteld aan de multi-channel retailers. Drie retailers die al enige tijd bezig zijn met een e-shop zeggen dat de uitgaven aan een e-shop helemaal anders zijn dan een fysieke – er bestaan de kosten van de website en de marketing, maar er zijn geen huur- en personeelskosten. De marges die de e-shop oplevert zijn gelijk aan de fysieke verkoop. Acht retailers weten het antwoord niet of kunnen daar nog geen antwoord op geven omdat ze nog te kort bezig zijn met een e-shop. De vraag of omzet die wordt gemaakt en via een kanaal (fysiek

of digitaal) wordt gebruikt om het andere dat mogelijk verlies draait te compenseren, wordt door zes multi-channel retailers tegengesproken. Wel geven er een aantal aan, dat er wordt gewerkt aan nieuwe rekenmodellen. Gericht op minder omzet in winkels en juist meer omzet in de e-shops in de toekomst. Er moet dan ook gekeken worden of de winkel niet iets te maken heeft met de online verkoop, bijvoorbeeld doordat een shirt in een winkel digitaal besteld is omdat de juiste maat of kleur niet aanwezig was.

Tabel 5.12 Antwoorden multi-channel retailer op deel logistiek fysiek en e-commerce

logistiek fysiek en e-commerce	Hoe ziet de logistiek achter retailer er uit	
	Is een e-shop net zo renadebel als fysiek	-kosten wegen tegen elkaar op: 3/11 -geen idee: 2/11 -geen antwoord: 6/11
	Gaat fysieke omzet naar de e-shop en andersom	-nee: 8/11 -ja: 0/11 -geen antwoord: 3/11

Nieuwe vastgoedstrategieën

De laatste deelvraag van dit afstudeeronderzoek heeft te maken met de nieuwe vastgoedstrategieën van de kledingretailers. Zeven retailers zien een kleine groei of net geen groei van het aantal kledingwinkels in hun portefeuille. De ketens zeggen daarbij dat ze wel willen groeien maar dat ze dat pas weer verwachten als de markt aantrekt. De groei van de portefeuille van een kledingketen lijkt dus wat te maken te hebben met de consument en de crisis. De multi-channel retailers zien allemaal dat fysieke winkels op goede locaties noodzakelijk blijven. Een van de retailers zegt wel dat in steden waar hij nu twee winkels heeft, hij terug gaat schakelen naar één winkel in het centrum. E-commerce zorgt voor de rest en als de klant wel wil winkelen dan komt die naar het centrum toe. Drie retailers hebben nog geen idee of ze meer of minder winkels willen. Op de vraag hoe de winkelverdeling van hun er uit zal zien in 2017, zagen negen retailers weinig tot geen verandering optreden met hun huidige portefeuille. Ze zien dat hun portefeuille zoals die nu is, goed is. Daarom willen ze niet veel veranderen, wat ze wel doen, is zich op A1 en binnensteden blijven richten. Daarnaast blijft het belangrijk dat een minimaal aantal mensen in hun verzorgingsgebied wonen. Op de vraag of ze hun WVO meer of minder werd, gingen de antwoorden van meer naar minder. Het verschilt per keten of ze liever meer of minder willen. Twee van de elf respondenten verkleinen hun winkeloppervlak omdat ze niet meer alles hoeven aan te bieden in de winkel - een deel kan per slot van rekening online. Sommige gaan naar meer ruimte omdat ze dan een betere beleving neer kunnen zetten in hun winkel of omdat hun assortiment groter wordt. Deze beleving wordt ook beschreven in de literatuur als dat de consumenten meer een “experience economie” worden.

Drie van de fysieke retailers zeggen dat ze een kleine groei tot geen groei zien in het aantal winkels dat ze bezitten. Als ze alleen groeien in de vier grote steden, komen er winkels bij en in kleine steden gaan die eventueel weg. Fysiek #2 zegt dat de focus van groei op het buitenland ligt - in Nederland wordt de doelgroep al bereikt door het huidige aantal winkels dat ze hebben en de e-shop die er aankomt. Fysiek #4 zegt: “We willen meer winkels. Op dat punt is er zeker ambitie om door te groeien. Dit heeft echter niet met e-commerce te maken. We zien e-commerce meer als een additioneel kanaal dan als een vervangend kanaal en ook als een service richting de klanten voor wie geen winkel in de buurt is”. Twee van de drie experts zeggen dat er bij ketens een groei van winkels zal zijn als de bevolking groeit. Voor zelfstandigen wordt het moeilijk.

Op de vraag hoe hun winkelverdeling er in 2017 uitziet, zeggen drie fysieke retailers dat ze niet veel verandering zien. Ze blijven op dezelfde plaatsen zitten waar ze nu zitten. Eén ziet wel verandering omdat ze gaan door groeien. Twee van de experts antwoorden op die vraag dat er weinig zal veranderen. Het zal niet zo extreem zijn als tegenwoordig bij het bruin-, witgoed en de boekhandels. Op plekken waar groei van bevolking is, zullen nog wel kansen zijn voor winkels. Echter waar zich krimp voordoet is dit niet te verwachten, denken de experts. De groei van de winkelmarkt heeft dus ook met de groei van het aantal inwoners te maken naast e-commerce. Het WVO dat de fysieke winkels willen, verschilt per keten. Fysiek #1 wil doorgroeien en ziet dat een groter vloeroppervlak de beleving gunstig beïnvloedt. De tweede fysieke retailer is nu juist heel tevreden met zijn WVO.

Zes van de gesproken multi-channel retailers kijken bij locatietheorieën naar concurrenten (Mydral) en nemen dat mee in de beslissing of ze een bepaalde plek kiezen – overzicht locatietheorieën paragraaf 3.3. Vijf van de retailers denkt erover na dat consumenten graag vergelijken voordat ze kopen (Nelson). De retailers zien wel dat het oriënterende gedeelte vaker online gebeurt, dus de nabijheid van andere winkels wordt allicht belangrijk. Daarnaast is het niet per se noodzakelijk dat er vijf andere jeanswinkels naast de jouwe zitten, wel dat winkels in hetzelfde segment in de buurt zijn gevestigd, bijvoorbeeld voor een retailer die luxe kleding verkoopt is het aantrekkelijk als er in de buurt een luxe meubelzaak is. Vier van de gesproken fysieke retailers kijkt naar concurrenten en neemt dat mee in de beslissing of ze op een bepaalde locatie kunnen zitten (Mydral). Tevens denken ze alle vier over de wens van consumenten om te vergelijken voordat ze kopen (Nelson). Ze zien wel dat dit oriënteren vaker online gebeurt, dus het wordt minder belangrijk. De theorie van Christaller was minder bekend. De drie experts vullen dit aan en zeggen dat zowel de theorieën van Mydral en Nelson worden gebruikt door retailketens, daarnaast zien zij ook dat er rekening wordt gehouden met verzorgingsgebieden (Christaller). Dit geldt volgens hen niet voor zelfstandige ondernemers. Die werken meer met een *fingerspitzengefühl*. Multi-channel #2 geeft aan dat ook de theorie van Reilly gebruikt wordt door kledingretailers, want consumenten uit Schiedam gaan liever naar Rotterdam om te winkelen voor kleding dan dat ze in Schiedam zelf kijken. Dit omdat winkelen voor kleding toch ook funshopping is en een lekker dagje weg is. Dan vinden consumenten het niet erg om even weg te zijn als ze dan naar een winkelgebied kunnen waar alles bij elkaar is.

Alle multi-channel retailers gaan door met hun e-shop. “Natuurlijk het wordt noodzakelijk we kunnen niet meer zonder een site. Omdat de consumenten dat van ons verwachten”, zeggen de ketens. Alle fysieke retailers zeggen het nut van online winkels te zien en zijn bezig met de e-shop opzetten. De experts zeggen dat die retailers zeker doorgaan met de e-shops want retailers kunnen niet meer zonder. Zeker omdat mensen zich willen oriënteren - dat begint op internet. “Het is dus een poort naar de winkel” zegt expert #1. Expert #2: “Ja, er zullen alleen maar meer bedrijven komen die online gaan en consumenten zullen er niet mee stoppen. Als de retailer geen e-shop neemt, krijgt deze het moeilijk”. Een van de fysieke retailers zegt dat “een fysieke winkel een e-shop nodig heeft om te bestaan, want het retailen gaat multi-channel worden. Het ene versterkt het ander”. De drie andere zeggen dat een winkel zonder e-shop niet per definitie hoeft te betekenen dat er geen bestaansrecht is. Deze retailer heeft dit al een tijd aangetoond. Wel moet de retailer gaan werken aan digitale oriëntatie en social media. De experts zeggen dat er een e-shop nodig is naast de fysieke winkel. “Een fysieke winkel kan in de toekomst niet meer zonder e-shop om te overleven”. De ander zegt dat multi-channel de meest gunstige manier van werken is; online winkels openen ook fysieke winkels en andersom gebeurt dit ook. Voor runshoppen

begint oriëntatie vaak online. Als de winkel daar niet te vinden is, zal dat omzet kosten. Voor zelfstandigen kan dit dus nadelig zijn. Alle retailers zijn het er over eens dat de fysieke winkel ook belangrijk blijft. Want kleding kopen is voor een belangrijk deel ook beleving vanwege het kunnen voelen, zien en passen van kleding.

De filialisering neemt volgens drie multi-channel retailers toe en twee retailers denken van niet. De retailers die positief antwoorden zien wel meer filialisering vanwege het feit dat zelfstandige ondernemers niet makkelijk mee kunnen gaan met e-commerce, terwijl dat wel moet. De twee andere denken juist dat door e-commerce kansen zijn voor kleine ondernemers omdat ze via internet meer mensen kunnen bereiken dan eerst. Zij zien kansen voor creatieve retailers, omdat die wat anders kunnen bieden wat de grote ketens doen. Multi-channel #10 zegt dat het wel mee zal vallen voor de kledingbranche: “In de kledingbranche is er bij reguliere kledingbedrijven een vrij goede prijspolicy. Daar zal je niet snel prijsverschillen zien. Dat is een voordeel. De merken zeggen hoe duur een product is en er zijn strenge afspraken wanneer er mag worden afgeprijsd. Zolang dat blijft bestaan wordt dat risico wat ingedamd”. Vijf van de elf hadden hier geen mening over. Drie fysieke retailers zien in de toekomst meer filialisering – door internet zijn de prijzen transparanter en dat is nadelig voor de kleine ondernemer. Wel zou het kunnen dat straks de huurprijzen gaan dalen en dan ontstaan daar weer kansen. Eén fysieke retailer zegt: “Ik denk dat die tijd een beetje voorbij is, want dat was heel erg. Maar je ziet nu juist dat gebieden als de Negen Straatjes in trek zijn en je ziet dat die gebieden toch meer gaan aanspreken dan een Kalverstraat. Mensen willen toch iets eigens”. De experts voorzien meer filialisering. Ze zien dat het nu al groot is en dat het alleen maar doorgaat. Door e-commerce zal het aantal zelfstandige gaan afnemen wat leidt tot meer filialisering, zegt een expert.

A1- en A2-segmenten blijven in trek. Wat gebeurt er met locaties die niet op die goede segmenten liggen? Zes multi-channel retailers zeggen dat daar meer leegstand ontstaat. Echter niet alleen e-shops zijn daar de oorzaak van, ook de stop van inkomens- en bevolkingsgroei telt hier mee. Ketens kunnen deze veranderingen aan, de kleine ondernemer die niet op de beste locatie zit niet. Als de B- en C-locaties kwaliteit hebben zullen ze het nog doen maar anders niet en ook goede locaties waar veel grotere steden in de buurt zitten zullen het moeilijk krijgen. Bijvoorbeeld Schiedam heeft een mooi winkelgedeelte, maar toch gaat het daar slecht omdat iedereen naar Rotterdam gaat voor het shoppen van kleding. Dit is een voorbeeld van de locatietheorie van Reilly. Eén retailer zegt dat zijn winkels op B-locaties juist beter zijn dan A-locaties, omdat die juist op plekken staan waar dagelijks mensen komen. De winkels op de A-locaties zitten in de binnenstad en daar zijn de laatste tijd juist minder mensen te vinden in verband met de crisis. Vier multi-channel retailers kunnen geen antwoord geven op deze vraag. Vier van de fysieke retailers zien meer leegstand ontstaan op locaties die niet A1 of A2 zijn. Fysiek #2 zegt dat ook B en C goede locaties kunnen zijn voor kleding. Daar hoeft dus niet leegstand te ontstaan. De experts zeggen alle drie meer leegstand te verwachten. Expert #1 zegt: op B- en C-locaties zitten veel zelfstandigen en die zullen het moeilijk gaan krijgen door e-commerce en crisis. De ketens zitten vooral op A1- en A2-locaties, daar valt het mee. Expert #2 zegt dat op plaatsen waar geen groei is, het moeilijk zal worden (leegstand) maar zo lang er groei is zijn er ook kansen op B- en C-locaties. Bedrijven zonder e-shop en de kleine zelfstandigen worden de dupe van e-commerce zeggen zes van de elf multi-channel retailers. Drie van hen zeggen dat als ketens niet mee gaan ze het over een paar jaar ook moeilijk krijgen. De andere vijf kunnen deze vraag niet beantwoorden. Twee fysieke retailers denken dat de bedrijven zonder e-shop de dupe worden en fysieke retailer #1 denkt dat de vastgoedeigenaren het lastig gaan

krijgen, omdat de omzet van retailers omlaag gaat en ze daardoor minder huur willen gaan betalen voor de winkels. Twee van hen denken daarnaast dat de zelfstandige ondernemer het lastig krijgt. Volgens drie van de experts ligt de frictieleegestand van de winkelmarkt tussen de 5% en 6%. Dit komt overeen met wat DTNP zegt (DTNP, 2012).

Er kan worden geconcludeerd dat de multi-channel retailers hun portefeuille bijna tot niet zien groeien. Als de markt weer aantrekt, zien ze wel meer groei in hun portefeuille. De groeistop kan volgens hen worden gekoppeld aan de crisis waardoor consumenten minder aankopen doen en aan de veranderingen in de demografie. Drie fysieke retailers zien een kleine of net geen groei. Eén fysieke retailer ziet wel groei in zijn portefeuille omdat hij nog maar net zijn begonnen met het openen van winkels. De experts zien wel groei bij ketens maar niet bij zelfstandigen. Ze zien de bevolkingsgroei, crisis en e-shops als de oorzaak daarvan. De retailers zelf zeggen nog even te wachten tot de markt aantrekt. Negen van de elf multi-channel retailers zien ook niet dat de opbouw van hun portefeuille gaan veranderen. Ze zijn tevreden met hun portefeuille zoals die nu is. Ze blijven zich op A1-locaties en binnensteden en op een minimaal aantal mensen in hun verzorgingsgebied richten. Een retailer vertelde dat ze niet meer op kleine steden durft te mikken, waar dat vroeger wel gebeurde. De fysieke retailers zien ook niet veel veranderen omdat ze al goede locaties hebben voor hun winkels. Voor locatietheorieën kan worden gezegd dat de meeste retailers kijken naar de theorie van Mydral, daarmee gaat samen de theorie van Nelson. Op locaties die niet op een A1- of A2-plek liggen, is volgens elf van de geïnterviewde kans op meer leegstand. Twee van de respondenten denken dat juist minder leegstand ontstaat op die locaties en vier hebben geen antwoord hierop. Wat opvallend is, is dat drie fysieke retailers zeggen dat zij ook zonder e-shop als retailer zouden kunnen overleven. Want zij hadden dat tot nu toe ook gedaan. Terwijl veel anderen zeggen dat als een retailer niet meegaat met een e-shop, hij zichzelf dan buitenspel zet.

Tabel 5.13 Antwoorden multi-channel retailers op deel nieuwe vastgoedstrategieën

Nieuwe vastgoedstrategieën	Meer of minder winkels in 2017	-meer dan nu, maar niet door e-commerce: 1/11 -meer dan nu: 2/11 -gelijk: 4/11 -minder dan nu: 0/11 -nog onduidelijk: 1/11 -geen antwoord: 3/11
	Winkelverdeling in 2017	-geen verandering: 1/11 -niet veel verandering: 8/11 -geen antwoord: 2/11
	Winkelopervlak in 2017	-meer WVO: 3/11 -gelijk WVO: 2/11 -minder WVO: 2/11 -geen antwoord: 4/11
	Locatietheorieën	-Mydral: 6/11 -Nelson: 5/11 -Christaller: 2/11 -geen antwoord: 3/11
	Doorgaan met webiste en is een e-shop nodig naast de fysieke winkel	-ja door met website: 11/11 -nee stoppen met site: 0/11 -E-shop nodig: 10/11 -geen antwoord: 1/11
	Toename filialisering	-ja meer filialisering: 3/11 -nee juist kansen voor kleine ondernemers: 2/11 -zal mee vallen voor modebranche: 1/11 -geen antwoord: 5/11
	Wat gebeurt er met locaties die geen A1/A2 zijn	-meer leegstand: 6/11 -B locaties beter dan A: 1/11 -geen antwoord: 4/11
	Dupe e-commerce	-bedrijven zonder e-shop: 5/11 -kleine zelfstandige: 2/11 -geen antwoord: 5/11

Tabel 5.14 Antwoorden fysieke retailers op deel nieuwe vastgoedstrategieën

Nieuwe vastgoedstrategieën	Meer of minder winkels in 2017	-meer dan nu: 1/4 -gelijk: 3/4 -minder dan nu: 0/4
	Winkelverdeling in 2017	-geen tot niet veel verandering: 3/4 -veel verandering: 1/4 -geen antwoord: 0/4
	Winkeloppervlak in 2017	-meer WVO: 2/4 -gelijk WVO: 1/4 -minder WVO: 0/4 -oppervlakte wordt per locatie verschillend: 1/4 -geen antwoord: 0/4
	Locatietheorieën	-Mydral: 4/4 -Nelson: 4/4 -Christaller: 0/4 -geen antwoord: 0/4.
	E-shop nodig naast de fysieke winkel	-E-shop nodig: 1/4 -geen e-shop nodig: 3/4
	Toename filialisering	-ja meer filialisering: 3/4 -nee juist kansen voor kleine ondernemers: 1/4 -geen antwoord: 0/4
	Wat gebeurt er met locaties die geen A1/A2 zijn	-meer leegstand: 3/4 -minder leegstand: 1/4 -geen antwoord: 0/4
	Dupe e-commerce	-bedrijven zonder e-shop: 2/4 -kleine zelfstandige: 2/4 -vastgoed eigenaren: 1/4

Tabel 5.15 Antwoorden experts retailers op deel nieuwe vastgoedstrategieën

Nieuwe vastgoedstrategieën	Winkelmarkt 2017	-weinig verandering: 2/3 -mogelijk verandering: 1/3 -geen antwoord: 0/3
	Meer of minder winkels in 2017	-meer dan nu: 2/3 -gelijk: 0/2 -minder dan nu: 0/3 -geen antwoord: 1/3
	Winkelverdeling in 2017	-geen tot niet veel verandering: 2/3 -geen antwoord: 1/3.
	Locatietheorieën	-Mydral: 3/3 -Nelson: 3/3 -Christaller: 2/3 -geen antwoord: 0/3
	Gaan retailers door met e-shop	-nee: 0/3 -ja: 3/3
	E-shop nodig naast de fysieke winkel	-e-shop nodig: 3/3 -geen e-shop nodig: 0/3
	Toename filialisering	-ja meer filialisering: 3/3 -nee minder filialisering: 0/3 -geen antwoord: 0/3
	Wat is de frictielegstand	-1-2%: 0/3 -2-4%: 0/3 -4-6%: 3/3 -6-8%: 0/3
	Wat gebeurt er met locaties die geen A1/A2 zijn	-meer leegstand: 3/3 -minder leegstand: 0/3 -geen antwoord: 0/3

Door de retailers is aangegeven dat de locaties waar zij in de toekomst hun winkels willen behouden en huren, de volgende gebieden zijn:

- Binnenstad: A1, A2, B1 en B2-locaties
- Hoofdwinkelgebied groot: A1, A2, B1 en B2-locaties
- Hoofdwinkelgebied klein: A1, A2 en B1-locaties
- Kernverzorgend centrum groot: A1 en A2 -locaties
- Stadsdeelcentrum: A1 en A2 -locaties
- Binnenstedelijke winkelstraat: A1 en A2-locaties
- Grootschalige concentratie: A1 en A2-locaties

Gebieden waar de respondenten in de toekomst niet meer willen zitten zijn:

- Binnenstad: C-locaties
- Hoofdwinkelgebied groot: C-locaties
- Hoofdwinkelgebied klein: B2 en C-locaties
- Kernverzorgend centrum groot: B1-, B2- en C-locaties
- Kernverzorgend centrum klein: A1, A2, B1, B2 en C-locaties
- Kernverzorgend supermarktcentrum: A1, A2, B1, B2 en C-locaties
- Stadsdeelcentrum: B1-, B2- en C-locaties
- Binnenstedelijke winkelstraat: B1-, B2- en C-locaties
- Wijkcentrum groot: A1, A2, B1, B2 en C-locaties
- Wijkcentrum klein: A1, A2, B1, B2 en C-locaties
- Buurtcentrum: A1, A2, B1, B2 en C-locaties
- Supermarktcentrum: A1, A2, B1, B2 en C-locaties
- Grootschalige concentratie: B1, B2 en C-locaties

Een voorbeeld van een gebied waar de kledingketens zich nog wel willen vestigen is het 'hoofdwinkelgebied groot' in Amersfoort. De locatie binnen dit gebied waar de retailers nog willen zitten over vijf jaar zijn hier met rood (A1), oranje (A2) en geel (B1) aangegeven, mocht het blauwe gebied (B2) een mooie uitstraling hebben en bij de retailer passen dan is dat ook een gebied waar de retailketen zich wil vestigen met een winkel. De rest voldoet over vijf jaar niet meer aan de vraag. De straten die dan nog gewild zijn:

Figuur 5.11 Plattegrond hoofdwinkelgebied groot Amersfoort



Arnhemsestraat
Kamp
Kamperbinnenpoort
Krommestraat
Langestraat
Riddergang
Sint Jorisplein
Sint Jorisstraat
Utrechtsestraat
Varkensmarkt

Voor alle locaties in Utrecht, Noord- en Zuid-Holland waar retailketens zich nog willen vestigen de komende jaren zie bijlage V.

5.4. Conclusie

De omzet in fysieke winkels komt door de komst van e-shops volgens de meeste respondenten niet in gevaar. De twee retailers die wel merkten dat de fysieke omzet lager werd de afgelopen jaren, zeggen dat het niet alleen komt door komst van e-shops maar ook door de crisis en de demografische veranderingen. In de toekomst zal de fysieke groei wel iets afnemen. De digitale omzet zal blijven stijgen volgens de meeste respondenten, doordat volgens hen de groei in het gebruik van e-commerce door consumenten de komende vijf jaar verder zal stijgen. Door de groei in e-shops zullen retailers beter gaan letten op welke locaties ze willen gaan zitten met hun winkels. De belangrijkste locatiecriteria die daarbij door kledingretailers worden gebruikt zijn: segmentatie, concurrentie, winkelgebiedtype, aantal passanten en het aantal inwoners in een verzorgingsgebied. Deze locatiecriteria zullen voor de ketens het zelfde blijven, ondanks de komst van e-commerce.

De komst van de e-shops leidt ertoe dat sommige retailers naast hun oude DC een nieuw DC speciaal voor de e-shops opzetten om zo efficiënt mogelijk te werken met kleine orders. Dit vergt wel investeringen. Door ketens is dat te dragen, voor zelfstandige ondernemers is het moeilijk om dat soort investeringen te doen.

Doordat retail meer multi-channel wordt, is het lastiger om een scheiding tussen fysieke en digitale verkoop te maken. Wanneer een kledingstuk er niet in de goede maat is en de winkel bediende bestelt vanuit de winkel wel de goede maat, wat is het dan voor een aankoop? Door dit soort vragen is het moeilijk om te zeggen uit welk kanaal de omzet komt. Daarom zeggen de respondenten te werken aan nieuwe rekenmodellen die zijn afgestemd op multi-channel retailing.

De fysieke omzet is bij de meeste respondenten niet omlaag gegaan, toch zien ze hun winkelportefeuille momenteel niet groeien. Dit heeft vooral met de crisis en demografie te maken, want als de markt weer beter wordt verwachten ze weer verder te willen groeien. Wanneer de retailer zoekt naar een nieuwe locatie maken ze gebruik van de locatietheorieën. De theorieën van Mydral en Nelson worden het meest gebruikt door de respondenten. Sommige locatiecriteria die door de retailers worden gebruikt zijn gebaseerd op de locatietheorieën.

De e-shop wordt onmisbaar volgens alle respondenten voor oriëntatie. De fysieke retailers zien niet dat de verkoop noodzakelijk is. Wel gaan alle respondenten door met de e-shop en de partijen die nog geen e-shop hadden gaan er een opzetten. Volgens negen van de respondenten zorgen de crisis, e-commerce en bevolkingsgroei/krimp voor meer filialisering. Drie zien daar kansen voor de zelfstandige ondernemer. De A1- en A2-segmenten blijven gewild de komende jaren. Op locaties die niet op A1 en A2 liggen wordt een grotere leegstand verwacht. De partijen die volgens de respondenten de dupe worden van e-commerce zijn vooral zelfstandige ondernemers en partijen die geen e-shop hebben (voornamelijk zelfstandige ondernemers). Een aantal respondenten geeft aan dat het behoud van fysieke winkels invloed heeft op de digitale omzet, want als zij een winkel sluiten in een bepaald gebied dan zien ze de digitale omzet in dat gebied ook dalen. De retailketens die zijn geïnterviewd, hebben aangegeven dat de locaties waar zij in de toekomst hun winkels willen behouden en willen aanhuren huren, zich bevinden op A1-, A2-, B1- en B2-segmenten in binnenstad en hoofdwinkelgebied groot. In hoofdwinkelgebied klein moet het op A1-, A2- of B1-segment liggen. In kernverzorgend centrum groot, stadsdeelcentrum, binnenstedelijke winkelstraat en op grootschalige concentratie willen de ketens op A1 of A2-locaties staan. De rest van de locaties is voor hun geen goede plek de komende jaren voor kledingwinkels.

6. Data-analyse

In dit hoofdstuk wordt de opbouw van de winkelmarkt van 2005 tot nu bekeken (2012). Om aan deze data te komen is er gebruik gemaakt van de Locatusverkenner 6, in deze database van Locatus staan gegevens van een groot deel van de Nederlandse detailhandel.

6.1. Kledingbranche in Locatus database

De database van Locatus bevat gegeven van winkelgebieden zoals: welke branche er in een pand is gevestigd, oppervlakte van een pand, welk winkelgebiedtype het is, welke stad, het adres etcetera. Daarnaast worden er passantentellingen gedaan in bepaalde winkelgebieden. Wanneer er in een winkelgebied nog geen tellingen zijn gedaan dan wordt deze benoemd tot nvt (niet van toepassing). In de provincies Utrecht, Noord- en Zuid-Holland is de totale oppervlak van winkels ongeveer 12.150.000m², daarvan bevindt zich 8.700.000m² zich in nvt gebieden. Over die vierkante meters kan in dit onderzoek geen uitspraak gedaan worden. Er is onderzoek gedaan naar de overgebleven 3.450.000m². Daar berusten de uitspraken zich dan ook op (tabel 6.1).

Tabel 6.1 Overzicht van de oppervlaktes van verschillende segmenten in Utrecht, Noord- en Zuid-Holland bron Locatus

Retail in Randstad	Totaal WVO
<i>Alle branches</i>	12.147.519
A1	683.666
A2	654.320
B1	682.481
B2	468.441
C	965.459
nvt	8.693.152

Locatus toont de opbouw van de kledingbranche in de provincies Utrecht, Noord- en Zuid-Holland in 2012. Daarin zijn als kledingsectoren meegenomen: damesmode, dames- & herenmode, herenmode, kindermode, leermode en lingerie. Onder de zelfstandige ondernemers bevinden zich 2.529 winkels met een gezamenlijke oppervlakte van iets meer dan 257.000m² in nvt gebieden. Ketens hebben in de nvt gebieden 484 winkels met een totale oppervlakte van rond de 73.000m². Tabel 6.2 laat zien hoe de verdeling in oppervlakte en aantal winkels is tussen zelfstandige ondernemers en de retailketens is in de gebieden waar wel tellingen zijn gedaan door Locatus. Tabel 6.3 toont hoeveel oppervlakte de ketens en de zelfstandigen in bezit hebben binnen de verschillende types winkelgebieden.

Tabel 6.2 Verdeling in opp. en aantal winkels is tussen zelfstandige ondernemers en retailketens 2012

	Zelfstandigen	Ketens	Totaal
<i>opp. m2</i>	210.154	358.241	568.395
<i>aantal winkel</i>	2.041	1.712	3.753

Tabel 6.3 Verdeling tussen opp. keten en opp. zelf. in een winkelgebiedtype volgens Locatus

	Zelfstandigen	Ketens	Totaal
<i>Binnenstad</i>	91.375	152.525	243.900
<i>Hoofdwinkelgebied groot</i>	54.502	85.410	139.912
<i>Hoofdwinkelgebied klein</i>	39.534	73.714	113.248
<i>Kernverzorgend centrum groot</i>	7.161	11.365	18.526
<i>Stadsdeelcentrum</i>	6.651	14.914	21.565
<i>Binnenstedelijke winkelstraat</i>	9.071	12.217	21.288
<i>Grootschalige concentratie</i>	1.860	8.096	9.956

Tabel 6.4 Binnenstad opbouw

Binnenstad - meer dan 400 winkels/ top 17 winkelgebieden			
	aantal winkels	opp. m2	gem opp
<i>Zelfstandigen</i>	975	91.375	94
<i>Ketens</i>	684	152.525	223

Zelfstandigen	aantal winkels	opp. m2
A1	32	3.121
A2	110	14.224
B1	203	19.343
B2	228	22.444
C	402	32.243

Ketens	aantal winkels	opp. m2
A1	174	49.344
A2	157	38.448
B1	199	41.546
B2	93	14.358
C	61	8.829

In tabel 6.3 is te zien dat het grootste deel van de oppervlakte van de kledingketens in binnensteden en hoofdwinkelgebieden is. Daarnaast is te zien dat in het algemeen de kledingbranche is geconcentreerd in de binnenstad en hoofdwinkelgebieden. Er bevinden zich ook kledingwinkels in kernverzorgende centra, stadsdeelcentra, binnenstedelijke winkelstraten en grootschalige concentratie. Dit komt overeen met wat DTNP erover zegt in het rapport (DTNP, 2010, p. 22). Met een focus op bijvoorbeeld de binnenstad, is te zien dat de kledingketens op vooral op de A1-, A2- en B1-locaties liggen en de zelfstandige ondernemers vooral op B1-, B2- en C-segmenten gevestigd zijn (tabel 6.4). In de hoofdwinkelgebieden hebben de ketens ook op de beste locaties en zitten de zelfstandige ondernemers op de lager gekwalificeerde locaties. Geconcludeerd kan worden dat de ketens in 2012 voornamelijk de beste locaties bezetten en dat de zelfstandige kledingondernemer op de slechtere locaties zitten in de binnensteden, de hoofdwinkellocaties, de stadsdeelcentra en de binnenstedelijke winkelstraten. Zie tabel 6.5 voor het overzicht van de hele kledingbranche in de provincies Utrecht, Noord- en Zuid-Holland per januari 2012.

Tabel 6.5 Verdeling van ketens en zelfstandige op verschillende segmenten in winkelgebiedtype – jan 2012 database Locatus

Hoofdwinkelgebied groot - 200-400 winkels			
	aantal winkels	opp. m2	gem opp
Zelfstandigen	491	54.502	111
Ketens	416	85.410	205

Zelfstandigen	aantal winkels	opp. m2
A1	47	7.316
A2	117	13.117
B1	138	16.436
B2	90	8.822
C	99	8.811

Ketens	aantal winkels	opp. m2
A1	187	39.822
A2	117	23.109
B1	81	13.086
B2	18	5.457
C	13	3.936

Hoofdwinkelgebied klein - 100-200 winkels			
	aantal winkels	opp. m2	gem opp
Zelfstandigen	350	39.534	113
Ketens	371	73.714	199

Zelfstandigen	aantal winkels	opp. m2
A1	91	12.423
A2	91	10.519
B1	97	10.670
B2	42	3.437
C	29	2.485

Ketens	aantal winkels	opp. m2
A1	170	33.154
A2	100	20.123
B1	78	16.454
B2	11	1.582
C	12	2.401

Kernverzorgend centrum groot - 50-100 winkels			
	aantal winkels	opp. m2	gem opp
Zelfstandigen	47	7.161	152
Ketens	58	11.365	196

Zelfstandigen	aantal winkels	opp. m2
A1	3	288
A2	9	827
B1	19	3.667
B2	13	1.679
C	3	700

Ketens	aantal winkels	opp. m2
A1	15	2.849
A2	13	2.021
B1	26	3.890
B2	-	-
C	4	2.605

Stadsdeelcentrum - meer dan 50 winkels			
	aantal winkels	opp. m2	gem opp
Zelfstandigen	64	6.651	104
Ketens	78	14.914	191

Zelfstandigen	aantal winkels	opp. m2
A1	7	778
A2	14	1.426
B1	19	2.413
B2	22	1.875
C	2	159

Ketens	aantal winkels	opp. m2
A1	40	7.295
A2	23	3.900
B1	11	2.951
B2	3	384
C	1	384

Binnenstedelijke winkelstraat - meer dan 50 winkels			
	aantal winkels	opp. m2	gem opp
Zelfstandigen	104	9.071	87
Ketens	80	12.217	153

Grootschalige concentratie			
	aantal winkels	opp. m2	gem opp
Zelfstandigen	10	1.860	186
Ketens	25	8.096	324

Zelfstandigen	aantal winkels	opp. m2
A1	24	2.438
A2	33	2.900
B1	22	2.112
B2	5	307
C	20	1.314

Ketens	aantal winkels	opp. m2
A1	41	6.874
A2	30	4.057
B1	6	893
B2	-	-
C	3	393

Zelfstandigen	aantal winkels	opp. m2
A1	2	350
A2	2	188
B1	5	1.049
B2	-	-
C	1	273

Ketens	aantal winkels	opp. m2
A1	11	2.683
A2	6	3.043
B1	8	2.370
B2	-	-
C	-	-

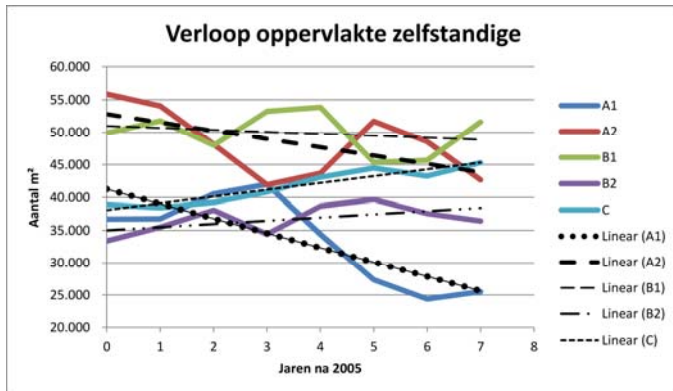
6.2. Opbouw kledingbranche van 2005-2012

Aan de hand van de Locatusverkenner zijn data uit het verleden bekeken. Hiermee is in kaart gebracht hoe de kledingwinkelmarkt er uitzag bij zelfstandige ondernemers en ketens per jaar naar locatiesegment. Dit is gedaan over de periode 2005 tot en met 2012 waarbij er is alleen naar de winkelgebieden gekeken waar in 2005 ook was gemeten (tabel 6.6, figuur 6.1 en figuur 6.2). Bij de zelfstandige ondernemers is te constateren dat het totale aantal aan vierkante meters afneemt van 215.000m² in 2005 naar 202.000m² in 2012. De daling is te wijten aan de afname die zichtbaar is op de A1- en A2-segmenten (A1: van 37.000m² in 2005 naar 25.500m² in 2012 en A2: van 56.000m² in 2005 naar 43.000m² in 2012). Op de B1-, B2- en C-segmenten is bij de zelfstandige ondernemers een groei in het aantal vierkante meters te zien. Het totaal aantal vierkante meters bij ketens is juist flink gegroeid. Waar er in 2005 228.000m² aan ketens was, is er in 2012 352.000m². De grootste groei is waar te nemen bij de A1-, A2 en B1-segmenten. Op A1- stijgt het aantal vierkante meters tussen 2005 en 2012 met 43.000m², A2-segment ziet een stijging van 29.000m² en bij B1-segment stijgt het winkeloppervlak met 33.500m². Bij de B2- en C-segmenten is er ook een groei te zien. Alleen is die minimaal. Deze groei is het resultaat van verschillende trends die in de afgelopen jaren in speelde op de kledingmarkt: urbanisatie, vergrijzing, opkomst van e-shops, crisis, individualisatie etcetera. Wat er dus is te zien is het resultaat van deze trends samen.

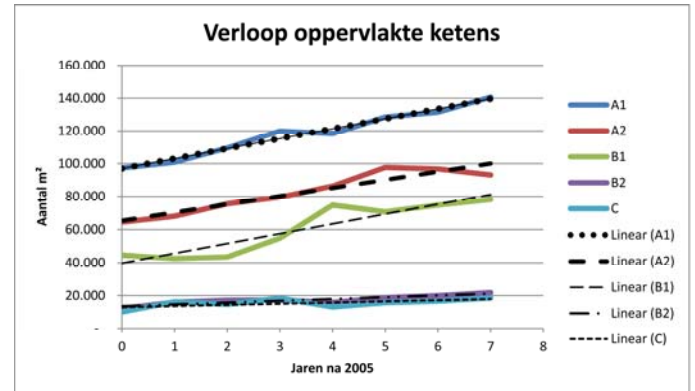
Tabel 6.6 Aantal m² dat gevuld is met kledingretail per jaar volgens Locatus

Jaar	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Jaren sinds 2005	0	1	2	3	4	5	6	7
Zelfstandige totaal	214.764	216.530	213.977	212.464	213.762	208.604	199.406	201.531
A1	36.712	36.769	40.552	42.002	34.420	27.355	24.369	25.507
A2	55.891	54.071	48.120	41.937	43.691	51.698	48.558	42.687
B1	49.892	51.754	47.973	53.231	53.870	45.370	45.665	51.602
B2	33.372	35.492	38.060	34.437	38.701	39.689	37.562	36.450
C	38.897	38.444	39.272	40.857	43.080	44.492	43.252	45.285
Ketens totaal	228.464	243.610	260.234	289.892	308.232	331.100	339.497	352.081
A1	97.348	100.897	109.533	119.863	118.330	128.513	131.490	140.619
A2	64.473	67.969	75.423	79.499	86.324	97.677	96.786	93.090
B1	44.610	42.576	43.516	54.833	74.698	70.562	74.684	78.043
B2	12.080	15.965	17.125	17.255	15.845	18.689	19.930	21.781
C	9.953	16.203	14.637	18.442	13.035	15.659	16.607	18.548
Totaal	443.228	460.140	474.211	502.356	521.994	539.704	538.903	553.612
A1	134.060	137.666	150.085	161.865	152.750	155.868	155.859	166.126
A2	120.364	122.040	123.543	121.436	130.015	149.375	145.344	135.777
B1	94.502	94.330	91.489	108.064	128.568	115.932	120.349	129.645
B2	45.452	51.457	55.185	51.692	54.546	58.378	57.492	58.231
C	48.850	54.647	53.909	59.299	56.115	60.151	59.859	63.833

Figuur 6.1 Aantal m² gevuld met kledingretail door zelfstandige per jaar bron Locatus



Figuur 6.2 Aantal m² gevuld met kledingretail door ketens per jaar bron Locatus



Gedurende het afstudeeronderzoek hebben er geen interviews plaatsgevonden met zelfstandige ondernemers, daarnaast geeft het verleden geen duidelijk beeld van groei en afname aan vierkantemeters winkeloppervlak bij zelfstandige ondernemers (figuur 6.1), daarom wordt er in de rest van het onderzoek alleen nog maar naar ketens gekeken. Bij ketens is er een duidelijke stijging te zien per segment door de jaren heen. Het is opvallend dat in een markt waar net een crisis (2008) achter de rug is, er bij ketens naar voren komt dat er wel een kleine stagnatie is geweest in de bezetting van het aantal vierkante meters maar er vrij snel daarna bij alle segmenten weer groei is te zien. Alleen bij segment A2 is er na 2010 een daling is te zien in de omvang van de vloeroppervlakte. Bij zelfstandigen is er al in 2008 een daling te zien in oppervlakte van kledingwinkels op A1-segmenten, in 2010 gaan ook de oppervlaktes van A2-segmenten omlaag. De oppervlaktes B1-, B2- en C-segmenten gaan langzaam omhoog. Nu is er door retailketens vraag naar A1- en A2-segmenten. De leegstand die door zelfstandigen wordt gecreëerd zal mogelijk snel worden opgevuld. Mocht dat niet gebeuren dan hoeft ook dat niet nadelig te zijn want zoals tabel 6.7 laat zien, hebben de segmenten A1- en A2- te maken met leegstand die onder de frictieleegstand van 5% zit (A1: 1,95% leegstand en A2: 3,36% leegstand). De leegstandpercentages van B1-, B2- en C-segmenten bevinden zich boven de frictieleegstand. In deze gebieden kan extra leegstand in de kledingbranche er voor zorgen dat de leegstandsproblematiek erger word. Hoe lang de leegstand in die gebieden boven de frictieleegstand blijft hangt af van: bereidheid van eigenaren om de huur van de winkels te verlagen zodat er wel door retailers gekeken wordt naar de winkels, of de panden niet een andere functie krijgen, koopgedrag van de consument, invloed e-commerce, gedrag van de overheid etc.

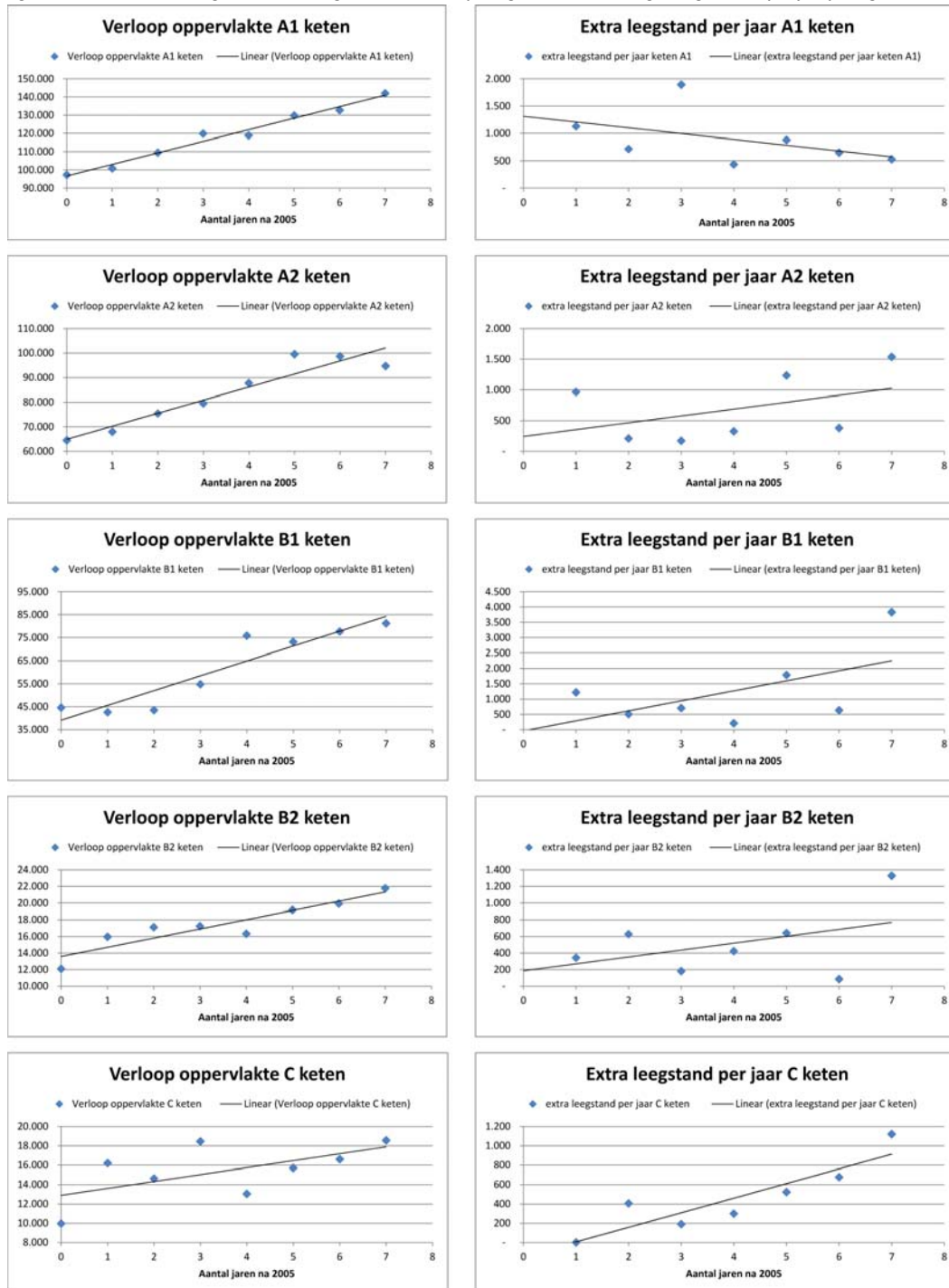
Tabel 6.7 Leegstand per segment Utrecht, Noord- en Zuid-Holland per segment in 2012 bron Locatus

Retail in Randstad	Totaal WVO	Leegstand	
		Leegstand absoluut	% leegstand
Alle branches	12.147.519	1.011.039	5,71%
A1	683.666	19.839	1,95%
A2	654.320	32.472	3,36%
B1	682.481	71.447	7,23%
B2	468.441	82.384	12,45%
C	965.459	182.812	13,47%
nvt	8.693.152	622.085	4,89%

Uit het figuur 6.3 is te halen dat er extra kledingwinkelometers bij zijn gekomen gedurende de afgelopen zeven jaar op alle vijf de segmenten. Dat kan doordat er nieuw winkelaanbod bij is gekomen in de winkelgebieden of omdat er andere branches die voorheen op een bepaalde locatie zaten zijn verdrongen door de kledingbranche op die winkellocaties. Daarnaast is er aan de rechterkant van figuur 6.3 bij de leegstand te zien dat alleen bij het A1-segment er minder panden per jaar zijn leeg komen te staan in de afgelopen jaren. Bij de andere segmenten is er over de

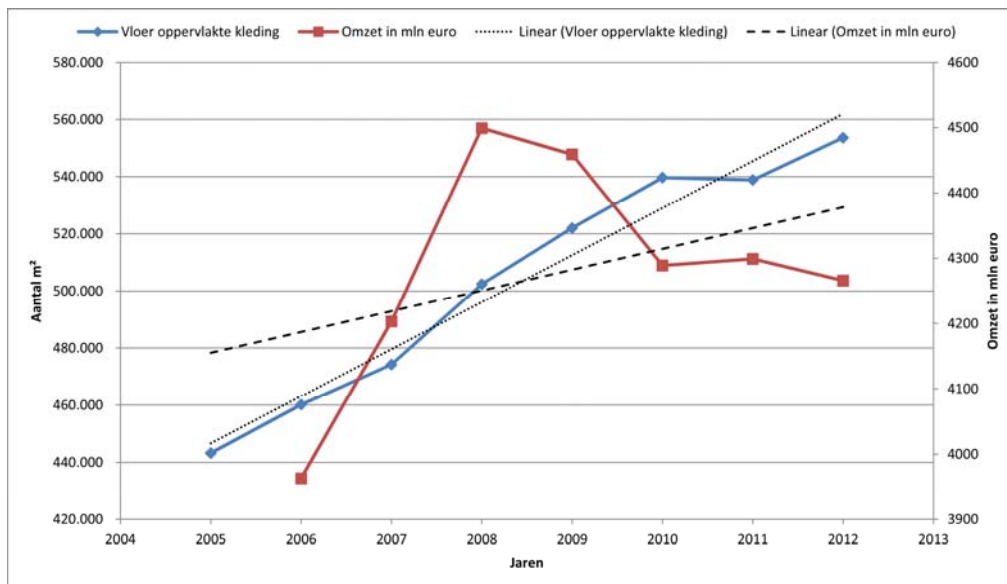
afgelopen zeven jaar een stijging te zien van het aantal winkelpanden dat per jaar is leeg komen te staan. Een mogelijke verklaring is dat er meer kledingwinkels zijn geweest die de afgelopen jaren zijn weggegaan uit een pand waar ze op 1 januari van het jaar nog zaten. Een tweede reden kan zijn dat er gedurende het jaar minder leegstaande winkels, die voorheen kledingwinkels waren, opnieuw in gebruik zijn genomen door (kleding)retailers. Een overzicht van de vijf verschillende segmenten is te zien in figuur 6.3. Alles bij elkaar opgeteld is er te zien dat er per jaar vierkante meters bij komen in de kledingbranche.

Figuur 6.3 Links het aantal m² gevuld met kledingretail door ketens per segment Rechts de leegstand gecreëerd per jaar per segment bron Locatus



Wanneer elk jaar alle oppervlaktes van zelfstandige ondernemers en kledingketens in Utrecht, Noord- en Zuid-Holland bij elkaar worden opgeteld, is er gedurende de afgelopen zeven jaar een groei in winkeloppervlakte te zien. Met behulp van CBS-statline is de omzet van de kledingbranche in Nederland in kaart gebracht (CBS-Statline, 2012a). Om te zorgen dat dit vergeleken kan worden met de winkeloppervlaktes van de drie provincies is aangenomen dat iedere inwoner van Nederland ongeacht waar hij woont evenveel geld uitgeeft in de kledingbranche. Vervolgens is op basis van het CBS gekeken hoeveel procent van de Nederlandse bevolking woonachtig was in de beschouwde jaren in de drie provincies (CBS-Statline, 2012b). Door dat percentage te vermenigvuldigen met de totale omzet in dat jaar wordt er een beeld gecreëerd hoe de omzet in de drie provincies er uit heeft gezien in het betreffende jaar. Figuur 6.4 laat zien dat vanaf de crisis in 2008 de omzet in de kledingbranche omlaag gaat. Dit houdt in dat de gemiddelde omzet per vierkante meter ook omlaag gaat. Dat wordt ook bevestigd door het HBD in hun rapport Omzetkengetallen ten behoeven van ruimtelijk-economisch onderzoek (HBD, 2011b, p. 3).

Figuur 6.4 groei van kledingwinkels ten opzichten van verloop omzet bron: Locatus en CBS



6.3. Conclusie

De kledingbranche is volgens de data van Locatus vooral in de binnensteden en hoofdwinkelgebieden gevestigd. Dit komt ook over een met wat DTNP er over meldt in de literatuur (DTNP, 2010, p. 22). Als er wordt gekeken naar die gebieden zelf dan is te zien dat de kledingketens de meeste winkels en vierkante meters bezetten en gelocaliseerd zijn op de hoge segmenten. De zelfstandige ondernemers bezetten met hun winkels vooral de lagere segmenten. In de kledingwinkelmarkt is er de afgelopen jaren bij de ketens te zien dat er een flinke groei is geweest in het aantal vierkante meters van 2005 tot 2012. In alle vijf de segmenten zijn er de afgelopen jaren vierkante meters bij gekomen vanwege nieuw winkelaanbod of omdat er andere branches op bepaalde locaties zijn verdrongen door de kledingbranche. Op de A1-segmenten is er minder leegstand ontstaan de afgelopen jaren, de andere segmenten laten een stijging zien van het aantal leegstande winkelpanden. Omdat er meer winkels zijn weggegaan de afgelopen jaren uit een pand waar ze op 1 januari van het jaar nog zaten of doordat er gedurende het jaar minder

leegstaande kledingwinkels opnieuw in gebruik zijn genomen door (kleding)retailers. De leegstand die mogelijk wordt gecreëerd bij de kledingbranche is niet overal even nadelig voor de winkelmarkt, want de segmenten A1- en A2- een leegstandspercentage die onder de frictieleegstand zit (A1: 1,95% leegstand en A2: 3,36% leegstand). De B1-, B2- en C-segmenten bevinden zich boven de frictieleegstand. Bij die locaties kan extra leegstand er voor zorgen dat de leegstandsproblematiek erger word. Hoe lang de leegstand in die gebieden boven de frictieleegstand blijft hangt af van: bereidheid van eigenaren om de huur van de winkels te verlagen zodat er wel door retailers gekeken wordt naar die winkels, de panden een andere functie krijgen, koopgedrag van de consument, invloed e-commerce, gedrag van de overheid etcetera. Wanneer data van het CBS over de bevolkingsaantallen en de jaaromzet van de kledingbranche en Locatus naast elkaar worden gelegd blijkt dat de omzet per vierkante meter winkelruimte omlaag gaat.

7. *Hypotheses verwerpen of aannemen*

In dit hoofdstuk wordt gekeken of de hypothesen, opgesteld in hoofdstuk 1, kunnen worden aangenomen of moeten worden verworpen. Het belang van de gevolgen van e-commerce voor de winkelmarkt, is kwalitatief getoetst aan de hand van interviews. De hypothesen worden daarmee getoetst op basis van ervaringen uit de praktijk. In het algemeen worden kwantitatieve data gebruikt om de hypothesen te toetsen. Voor dit onderzoek was dat echter niet mogelijk omdat er op het punt van e-commerce en kledingwinkels nog niet veel bekend is en daarom is gekozen voor toetsing aan kwalitatieve data.

Hypothese 1: Door de komst van e-shops worden minder kledingartikelen in fysieke winkels verkocht.

Deze eerste hypothese kan, aan de hand van de interviews, worden verworpen. Gebleken is dat bijna alle retailers – twaalf van de vijftien – niet hebben gemerkt dat door e-commerce hun omzet in fysieke winkels is teruggelopen. De retailers hebben de afgelopen vijf jaar zelfs een stijging van omzet gezien. Ze zien de e-shops als additoneel kanaal voor omzet. Uit het rapport *Selling to the multi-channel consumer* blijkt dat de helft van de multi-channel retailers geen last heeft gehad van e-shop verkopen en 32% voor een klein deel (van Ameijden, 2012, p. 11). De twee respondenten die wel een lichte omzetzakking hebben opgemerkt, zeggen dat deze daling mede in verband staat met de crisis en de demografische veranderingen. Er is door een expert gezegd dat de omzet in de winkel wel iets omlaag gaat, maar dat per saldo de omzet juist stijgt door e-shops. Het wordt niet aangetoond dat door e-commerce de omzet in een fysieke winkel omlaag is gegaan. Onderscheid tussen fysieke en digitale verkoop wordt de laatste jaren bemoeilijkt, omdat dat deze verkoopvormen samen gaan vallen. Een voorbeeld van de winkelketen Score is dat er tegenwoordig zuilen in de winkel staan, waar op consumenten kleding kunnen bestellen als zijn/haar maat in de winkel is uitverkocht. Hierbij is het moeilijk om te zeggen of het om e-shop verkoop of een fysieke verkoop gaat. Daarom zijn een aantal retailers begonnen met het maken van andere rekenmodellen voor hun bedrijf. Bij die nieuwe modellen wordt niet meer gekeken waar een artikel is gekocht, maar naar bijvoorbeeld de hoeveelheid mensen die binnen een bepaalde periode in de winkel zijn geweest. Een andere oplossing is de e-shopverkopen, gedaan door consumenten die bijvoorbeeld in Den Haag wonen, te koppelen aan de omzet van de winkel die zich in Den Haag bevindt. Wel opvallend is, dat de onlineverkoop van kleding de laatste jaren wel steeds stijgt en tegelijkertijd de verkoop in de meeste fysieke kledingketens ook. Dit gaat tegen de geluiden over de crisis in waarbij wordt gesteld dat consumenten zuiniger zijn geworden (NOS, 2012) en (CBS, 2011d). Dit zou dan moeten betekenen dat er bij zelfstandige ondernemers minder omzet wordt gemaakt en dat die het door de komst van e-commerce dus lastiger krijgen. Door de komst van internet en het feit dat de consument het product snel in huis wil hebben (runshopping) is oriëntatie online belangrijk. Als de retailer dan geen goede website heeft loop hij al zijn klanten mis, dit kan voor zelfstandige ondernemers dan ook een nadeel zijn van e-shops.

Hypothese 2: Door de daling in omzet zullen kledingretailers kiezen om minder winkels te hebben in hun portefeuille en de winkels die de ze nog hebben, moeten zich op A1-, A2- of B1-locaties in de binnenstad of in een hoofdwinkellocaties bevinden.

Het eerste deel van de tweede hypothese wordt niet door de resultaten van het onderzoek bevestigd. De geïnterviewde partijen hebben aangegeven dat ze meer winkels willen of het aantal winkels gelijk willen houden. Als ze dan meer winkels openen, doen ze dat echter pas als de markt weer aantrekt. De experts verwachten dat de ketens gaan groeien maar dat de zelfstandige

ondernemers het moeilijk krijgen. Bij de zelfstandigen is er een kans dat er meer panden leeg komen te staan de komende jaren. Multi-channel #2 heeft aangegeven dat als een winkel sluit op een bepaalde plek, er dan een terugloop te zien is in de e-shopverkopen in die buurt. Daarom is het voor hen belangrijk ook fysieke winkels te blijven behouden. Een aantal retailers heeft verteld dat ze meer winkels in grote stadscentra willen hebben. Dat gaat dan ten koste van de winkels op minder aantrekkelijke plekken buiten de grote stadscentra. Fysieke retailer #1: “Het enige wat zou kunnen gebeuren is dat er in de grote steden – en dan noem ik de top vier steden – winkels bij komen. Daarbij heb ik een aantal voorbeelden: in Den Haag heb ik een winkel gehoord. Die komt er over twee jaar bij en de twee bestaande winkels gaan niet weg. In Rotterdam komt er een grote winkel bij en daar heb ik al drie winkels - dat worden er dus vier. In Amsterdam heb ik twee winkels en dat worden er drie en in Utrecht heb ik twee winkels - dat worden drie winkels. Daarentegen zou het zo kunnen zijn dat ik uit Spijkenisse ga vertrekken, het zou kunnen dat ik uit Rijswijk vertrek, misschien zelfs wel uit Delft want ik heb er in Rotterdam en Den Haag winkels bij”. De daling van omzet door e-commerce, crisis of bevolkingsontwikkelingen zorgt niet voor een daling van het aantal winkels bij de retailerketens. Wel vindt er mogelijk meer verplaatsing naar grote stadcentra plaats. De retailers geven daarnaast aan dat ze zien dat fysieke winkels noodzakelijk blijven vanwege de belevingswaarde die consumenten in hun branche belangrijk vinden – het voelen, zien en passen van de kleding.

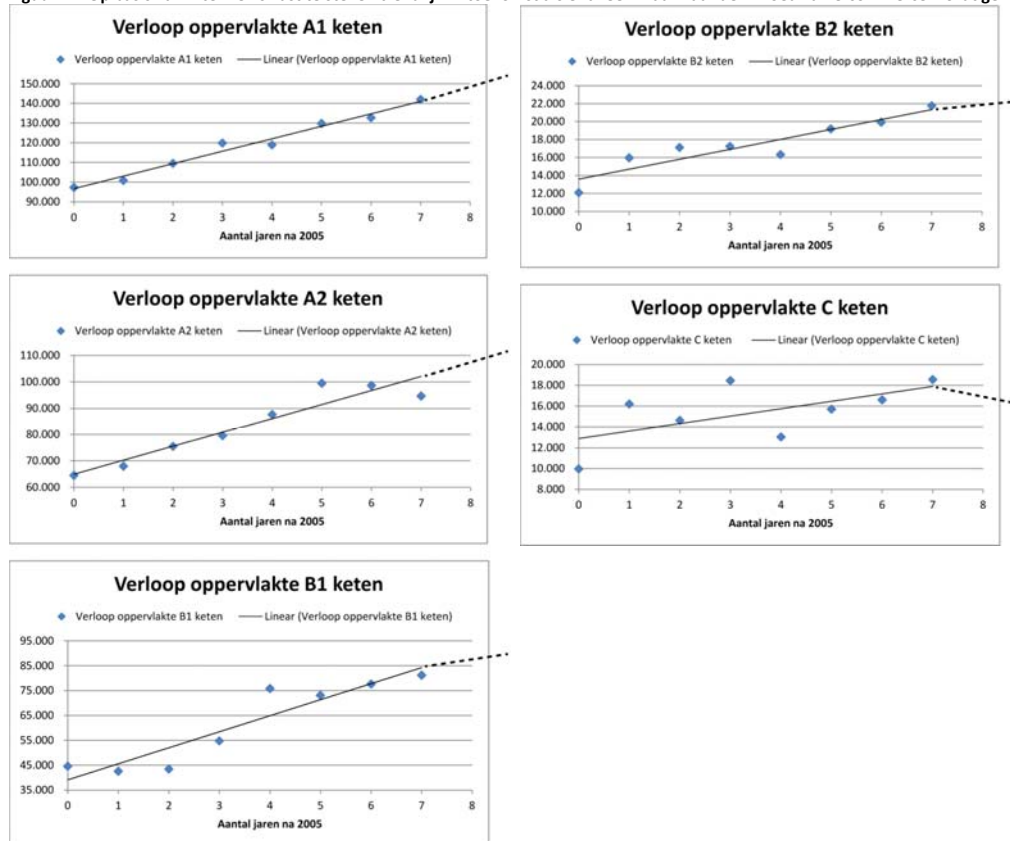
Het laatste deel van de tweede hypothese kan gedeeltelijk worden aangenomen. De retailers willen zich in de toekomst voornamelijk op A1- en A2-locaties – die zich bevinden in binnensteden of hoofdwinkelgebieden – richten. Sommigen geven aan dat juist een B1- of B2-locatie goed zijn, omdat daar nog hun doelgroep komt, maar het moet wel in een hoofdwinkelgebied liggen. Lager dan dat wil geen van de gesproken retailers gevestigd zijn. Echter de retailerketens die zijn gesproken, zitten al vaak op A1- en A2-locaties in binnensteden of hoofdwinkellocaties. Dus daar zal niet veel extra leegstand ontstaan. Als de retailers wel op een andere locatie zitten, dan kan het zijn dat daar juist de doelgroep voor de retailer is. Zo wil fysieke retailer #2 graag in de buurt van studenten zitten. Het kan dan zijn dat ze zich vestigen op B2-segment, omdat daar de passantenstroom wel precies de doelgroep is. De reden van de retailers om op A1- en A2-locaties te willen zitten heeft ook te maken heeft met de crisis en de bevolkingssamenstellingen.

Voor ketens bieden C-locaties in binnensteden kans op leegstand. In de hoofdwinkelgebieden geven ook de locaties, gelegen op het C-segment, de grootste kans op leegstand. In de kernverzorgende centra zijn het vooral de B2- en C-segmenten waar het vestigingsklimaat te risicovol is. Ketens zien stadsdeelcentra en binnenstedelijke winkelstraten als goede gebieden en daar willen ze op A1- en A2-segmenten zitten, maar niet op B1- B2- en C-segmenten. In wijken, buurtcentra en supermarktcentra bevinden zich op dit moment volgens de Locatus database alleen nvt gebieden in de kledingbranche, daar willen geen van de respondenten zitten. Bij een grootschalige concentratie is een A1- of A2-locatie wel goed voor kledingketens om met een outlet center te gaan zitten zegt multi-channel #10. ‘Verspreide bewinkeling’ is voor de kledingbranche geen goede locatie, want kledingwinkels halen hun kracht uit concurrentie en uit het feit dat naast winkelen ook andere activiteiten in de buurt zijn, zodat (kleding)winkelen uit meer dan alleen winkelen bestaat. Alle C-segmenten op hoofdwinkellocaties bieden ketens kans op leegstand, daarbuiten ook de B1-, B2- en C-segmenten. Voor de zelfstandigen geven volgens de respondenten alle segmenten kans op leegstand. Wat de daadwerkelijke locaties zijn waar de retailerketens nog willen zitten is te zien in bijlage V.

Hypothese 3: De verandering in vraag van kledingretailers naar winkeloppervlakte zal ervoor zorgen dat de leegstand op de winkelmarkt verder groeit.

Bij de derde hypothese wordt gekeken welke delen van de winkelmarkt in gevaar komen door de komst van e-commerce, de crisis en de huidige bevolkingssamenstelling en de daarbij horende eventuele leegstand. Doordat er niet met zelfstandige ondernemers is gesproken en omdat op basis van het verleden te zien is dat er bij zelfstandige ondernemers veel schommelingen te zien zijn, is de toekomstige vraag voor die groep niet te bepalen. Daarom wordt er in deze hypothese alleen maar naar de kledingketens gekeken. Op basis van de interviews blijkt, als er alleen naar e-commerce wordt gekeken, dat e-commerce mogelijk geen invloed zal hebben op het verloop van de trendlijn van het aantal vierkante meters van kledingwinkels op A1- en A2-segmenten. De respondenten zien door e-commerce geen verlaging van hun omzet, ze zien eerder dat de e-shop een andere doelgroep bereikt. In figuur 7.1 is de trendlijn te zien zoals de respondenten denken dat het zal gaan. De trendlijn op B1-segmenten wordt wat afgevlakt door de komst van e-commerce, want de ketens vinden het belangrijk om naast de e-shops winkels op A1- en A2-locaties te hebben. Op het B2-segment willen respondenten nog wel zitten als de locatie in binnenstedelijke gebieden is, daarbuiten zal het invloed ondervinden van e-commerce. Door e-commerce zullen de winkelcentra veranderen en compacter worden, omdat de ketens de voorkeur geven aan A-locaties. Dit heeft als gevolg dat de huidige C-segmenten zullen verdwijnen. De trendlijn van C-segmenten zal volgens de geïnterviewde worden afgebogen tot dat er uiteindelijk geen kledingketens meer zitten op C-segmenten. E-commerce heeft dus voornamelijk invloed op de C-segmenten. Het verloop van de trendlijn geldt alleen als er van uit gegaan wordt dat de rest van de trends uit het verleden (urbanisatie, vergrijzing, crisis, individualisatie etcetera) hetzelfde blijven.

Figuur 7.1 Op basis van interviews vast te stellen trendlijn in toekomst als er alleen maar naar de invloed van e-commerce wordt gekeken



Het is niet vast te stellen hoe de winkelmarkt er over vijf jaar uit ziet. Als eigenaren van vastgoed de huurprijs van panden op C-segmenten verlagen, kan het best zijn dat daardoor de vraag vermeerdert. Het kan ook zijn dat de panden door de winkelleegstand zo weinig waard worden – meer aanbod dus waarde gaat omlaag, zoals wordt uitgelegd in het vierkwadrantenmodel van DiPasquale-Wheaton – dat de panden worden herontwikkelen en omgebouwd tot andere functies. Omdat de leegstand op B2- en C-segmenten nu al ver boven de frictieleegstand ligt, zit de drempel om nieuwe functie te creëren er allicht snel aan te komen. Ook kunnen meerdere nieuwe kledingketens de Nederlandse markt op willen waardoor er meer winkelvierkante meters komen. Gebaseerd op figuur 6.2 kan worden gezegd dat er bij ketens op alle segmenten in het verleden groei is geweest. De vraag van kledingketens naar winkelvierkante meters is gestegen de afgelopen jaren. Hoeveel jaren deze groei zal aanhouden is onduidelijk. Wel kan iedereen begrijpen dat die groei niet eindeloos kan zijn, want anders staat op een moment heel Nederland vol met winkels. Op een gegeven moment zal de winkelhoeveelheid stagneren en misschien wel weer dalen. Dit kan doordat de consument minder gaat kopen, de aanbieder van het vastgoed zijn gedrag veranderd, de overheid met nieuwe regels en wetten komt, de huurprijzen van het vastgoed te hoog worden, e-commerce toch veel groter wordt dan wat er nu gedacht wordt waardoor er toch een daling in winkelmeters aan komt. Op basis van het verleden is er ook te zien dat de kledingwinkelmarkt meer meters opneemt dan leeg achter laat. Volgens de respondenten zal de groei de komende jaren niet zo snel zijn als in het verleden. In de drie provincies zal niet e-commerce maar vooral de Euro-crisis er voor gaan zorgen dat er op A1-, A2- en B1- segmenten stagnatie zal plaatsvinden. De crisis verklaart gezamenlijk met e-commerce de drang van kledingketens om weg te gaan van B2- en C-segmenten.

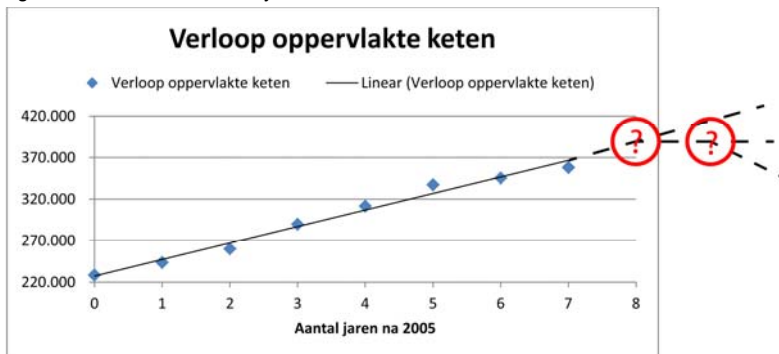
Aan de hand van de uitspraken gedaan door de respondenten tijdens de interviews kan gesteld worden dat de huidige (2012) 318.000m² bij kledingketens die zich bevinden op de A1-, A2- en B1-segmenten gevuld zullen blijven. De overige 40.000m² bevindt zich op de B2- en C-segmenten. Volgens de respondenten blijven B2-segmenten in de binnenstad en bij hoofdwinkelgebied groot gewild. Van de 21.800m² die op B2-segment liggen, liggen er 19.800m² in binnensteden en hoofdwinkelgebieden groot, de overige 2.000m² liggen daarbuiten en kunnen dus leeg komen te staan de komende jaren. Alle 18.500m² van C-segmenten zijn niet meer gewild als kledingwinkel in de toekomst volgens de respondenten.

Het is moeilijk te zeggen wat daadwerkelijk echte leegstand wordt. Op de A1 t/m B1-segmenten zal er niet meer leegstand komen volgens de respondenten. Op die locaties is er zelfs meer vraag. Alleen als er winkels bij worden gebouwd, kan het zijn dat er meer leegstand ontstaat op die locaties. De leegstand die dan ontstaat ligt niet aan de veranderende vraag, maar aan het feit dat er meer meters bij zijn gebouwd die niet gewenst zijn. Over de 20.500m² die niet meer voldoet aan de vraag is het nu moeilijk te zeggen of het echt een toevoeging blijft aan de leegstand, omdat het gebruik en de omstandigheden kunnen veranderen. Dat wil zeggen dat, de consumenten op de zelfde manier blijven kopen als nu, er geen andere winkelbranches komen in de leegstande panden, de aanbieder van de winkelpanden niet zijn huren gaat veranderen, de overheid niet met nieuwe regels, wetten en oplossingen komt, er geen drempelwaarde is bij een bepaalde huurwaarde of leegstand waarop de eigenaar het pand een andere functie geeft (woning, zorginstelling, kantoor, tandarts etc) en de huurder niet verandert met zijn strategie. Nu voldoet de 20.500m² niet meer aan de vraag van kledingretailers. Extra leegstand in B1-, B2- en C-segmenten is niet gunstig voor de huidige markt want daar is de leegstand al hoger dan de frictieleegstand van 5% (DTNP, 2012) (tabel 6.1). De leegstandscijfers van B2- en C-segmenten

zijn ook al zoveel meer dan een gezonde frictielegstand, dat er op die locatie ook verwacht kan worden dat panden die nu nog als winkels worden beschouwd in de toekomst een nieuwe functie krijgen.

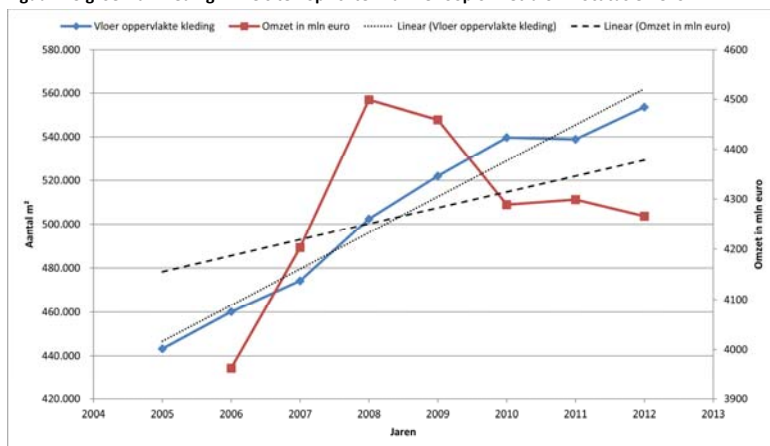
Wanneer de groei naar kledingwinkels zal gaan stoppen is de grote vraag. Een eindeloze groei kan namelijk niet. Door de respondenten is aangegeven dat de crisis en de demografische veranderingen er voor zorgen dat de vraag naar winkelpanden afneemt. Daarbij denken ze wel dat wanneer de markt weer aantrekt de vraag weer kan toenemen. Alleen de vraag naar C-segmenten zal blijven dalen de komende tijd. Er zal een moment zijn in de toekomst dat de groei van kledingwinkels stagneert of zelfs gaat dalen. Dat kan zijn doordat er online meer wordt gekocht, de Nederlandse bevolking niet meer groeit en minder gaat consumeren, de vergrijzing voor lagere omzet zorgt, de crisis langer aanhoudt waardoor de consument minder consumeert, de huurprijzen verder stijgen en de vraag afneemt, de overheid de regelgeving aanpast, de retailers nog meer naar A1-segmenten willen en de overige segmenten niet meer interessant zijn, de markt geen nieuwe kledingwinkels meer toelaat etcetera. Wat het ook zal zijn ergens in de toekomst is er een moment waarop de kledingwinkels niet meer verder groeien.

Figuur 7.2 het einde van de trendlijn?



De gesproken retailers hebben aangegeven dat ze geen daling zien in omzet per vierkante meter door e-commerce en als ze wel een daling zien dan komt het door de crisis en demografische ontwikkelingen. Maar een eventuele groei verwachten ze pas na herstel van de crisis. Data van het CBS laat zien dat na 2008 de omzet in de kledingbranche is gaan dalen (figuur 7.3). Samen met de data van Locatus is te concluderen dat de omzet per vierkante meter voor de kledingbranche sinds 2008 omlaag gaat in de provincies. Hierdoor is een daling van de groei in oppervlaktes wel te verwachten.

Figuur 7.3 groei van kledingwinkels ten opzichten van verloop omzet bron: Locatus en CBS



8. Conclusies & aanbevelingen

8.1. Gevolg voor winkelketens

Door e-commerce zal de omzet in fysieke kledingwinkels niet minder worden, zeggen de respondenten, de kannibalisatie van de e-shops is beperkt (van Ameijden, 2012, p. 11). De omzet is in fysieke winkels zelfs gestegen bij een aantal respondenten. Mocht de omzet wel dalen, dan zien ze eerder dat dit ligt aan de combinatie van crisis, bevolkingssamenstelling en de komst van e-commerce. De combinatie van die trends wordt ook gezien door CBW-Mitex in het rapport Retail2020 (CBW-MITEX, 2010, p. 7). Door de crisis gaan consumenten zuiniger met hun geld om. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat ze zowel in de fysieke winkels als in de e-shops stijging zien van de omzet. Dat gaat niet samen met de crisis. Omdat er alleen maar met ketens is gesproken kan er vanuit worden gegaan dat de zelfstandigen dus juist minder omzet gaan draaien en hierdoor dus last hebben van e-commerce en crisis. De komst van e-commerce zorgt er daarnaast niet voor dat de retailers minder winkels willen. Ze willen zelfs meer winkels, maar pas als de crisis afneemt, want dan neemt de koopkracht weer toe. De winkels in eigendom van ketens, moeten wel op goede plekken zitten. De retailers geven aan dat ze zien dat fysieke winkels noodzakelijk blijven vanwege de belevingswaarde die consumenten in hun branche belangrijk vinden – het voelen, zien en passen van de kleding. Daarbij geven de retailers aan dat bij de keuze van hun locatie in een gebied met een aantal criteria rekening wordt gehouden. De belangrijkste vijf locatiecriteriën zijn:

- Segmentatie
- Concurrentie
- Winkelgebiedtype
- Aantal passanten
- Inwoners binnen het verzorgingsgebied

De respondenten hebben aangegeven in de toekomst in binnensteden en hoofdwinkelgebieden groot op A1-, A2-, B1- en B2-segmenten gevestigd te willen zijn. In hoofdwinkelgebied klein op A1-, A2- en B1-segmenten en in kernverzorgend centrum groot, stadsdeelcentrum, binnenstedelijke winkelstraat en op grootschalige concentratie willen de ketens op A1 of A2-locaties zitten.

Gebieden waar de respondenten niet meer willen zitten zijn op binnenstad en hoofdwinkelgebied groot op C-locaties, op hoofdwinkelgebied klein op B2- en C-locaties, in kernverzorgend centrum groot op B1-, B2- en C-locaties, in kernverzorgend centrum klein, kernverzorgend supermarktcentrum op A1, A2, B1, B2 en C-locaties, in een stadsdeelcentrum en binnenstedelijke winkelstraat op B1-, B2- en C-locaties, in een wijkcentrum groot, wijkcentrum klein, buurtcentrum en supermarktcentrum op A1, A2, B1, B2 en C-locaties, grootschalige concentratie op B1, B2 en C-locaties en bij verspreide bewinkeling op A1, A2, B1, B2 en C-locaties

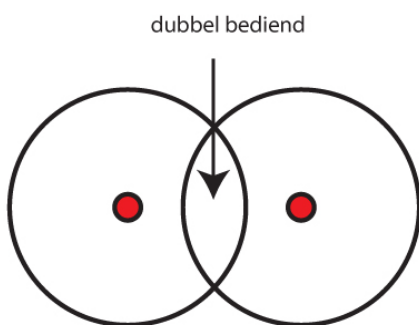
Dit is zoals DTNP het ziet in 2010, dat de kledingbranche zich vooral focust op centrale locaties (DTNP, 2010, p. 22). Bolt (2003) ziet dat kleding vooral relatief veel oppervlakte heeft in A1, A2 en B1 gebieden (Bolt, 2003, p. 35). De focus van de kledingketens zal meer dan vroeger naar centrale winkellocaties gaan, die gelegen zijn in de hogere segmenten. Dit is wat Bodewes en Doedens deels voorspelden in hun artikel (Bodewes & Doedens, 2000, p. 40). In het artikel staat dat de binnensteden belangrijk zullen worden als winkel- en vermaakcentrum. Dit beslaat de gebieden: binnenstad, hoofdwinkelgebieden en kern verzorgend centrum groot. Echter, het artikel

stelt dat stadsdeelcentra en binnenstedelijke winkelstraten niet meer aan de eisen van recreatief winkelen voldoen en daarom verschraken. Terwijl hier de kledingketens zitten en willen blijven zitten op A1- en A2-segmenten. Juist de buurt- en wijkcentra worden door de kledingwinkels gemeden, maar Bodewes en Doedens doen in hun artikel ook uitspraken over de gehele winkelmarkt en niet uitsluitend over de kledingmarkt. Wat door de respondenten van winkelketens wordt aangegeven, is dat ze door de komst van e-commerce erover nadenken om van twee naar een winkel te gaan in een stad. Fysieke retailer #1 zegt echter dat hij in Den Haag wel twee winkels wil hebben in plaats van één nu en dan mogelijk in Rijswijk zijn winkel sluit. Dit vindt hij niet erg want mochten consumenten snel iets willen kopen, dan kan dat via de e-shop die ze gaan introduceren en willen de consumenten uitgebreid winkelen, dan komen ze wel naar Den Haag toe.

Voor de ketens is het gewenst dat in de buurt van hun winkellocatie concurrenten zitten. Dit vinden de ketens prettig, omdat ze dan weten dat er meer consumenten komen. Zoals multi-channel #1 zei “Wat wij bijvoorbeeld. Als wij ergens een stadje tegenkomen waar 30.000 mensen wonen, maar nog geen jeanszaak zit, dan gaan wij er ook niet zitten. Dan zou je kunnen zeggen, in je eentje kan je 30.000 man bedienen, maar wij vinden het wiel ook niet uit. Er zal wel geen vraag zijn, anders hadden allang anderen het geprobeerd. Ik kijk wel om me heen, ja, als ik daar rondloop, dan kijk ik wel welke concurrenten er zitten maar ook zeker welke er ontbreken, ik vraag me dan af waarom ze er niet zitten”.

Daarbij maken de retailers bij de keuze van hun winkellocatie gebruik van de locatietheorieën die door Myrdal en Nelson zijn geschreven (Bolt, 2003, pp. 23-34). Ze willen namelijk dat andere bedrijven bij hun in de buurt zitten. Daarnaast zijn de retailers zich bewust van het feit dat de consument zich graag wil oriënteren en daarom andere vergelijkbare winkels in de buurt wil. Wel zien ze dat consumenten zich niet enkel oriënteren in de fysieke winkel, maar dat vaker online doen. De locatietheorie van Christaller wordt ook verwerkt, ze willen namelijk het liefst zo min mogelijk overlap tussen de verzorgingsgebieden van twee winkels (Bolt, 2003, p. 16). Een voorbeeld daarvan komt van multi-channel retailer #2 zie figuur 8.1.

Figuur 8.1 Figuur van twee winkels die overlap hebben in hun verzorgingsgebieden



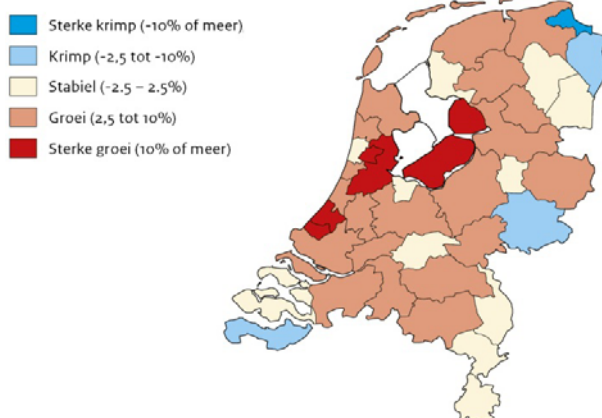
De ketens zien dat er afvloeiing plaatsvindt van kleine naar grote steden, omdat consumenten liever naar een groot winkelcentrum gaan in verband met het completere assortiment. Sommige retailers gaan dus niet meer naar kleine winkelcentra die in de buurt liggen van grote winkelcentra. De consument hecht bij kleding waarde aan de keuzemogelijkheden en neigt daarom eerder naar een groot winkelcentrum. Dit is een locatietheorie die door Reilly is beschreven (Bolt, 2003, p. 48). De theorieën worden door de ketens niet bewust gebruikt. Veel van de respondenten wisten dan ook niet wie de personen waren die de theorieën hadden

geschreven. Er kan gesteld worden dat dergelijke theorieën logisch zijn en daarom ook door de retailer gebruikt worden, zonder de oorspronkelijke bron te raadplegen.

De retailers hebben aangegeven dat ze vanuit hun DC artikelen versturen naar hun klanten. Maar omdat de oude DC niet zijn ontworpen voor kleine orders is het voor de logistiek beter om nieuwe DC te gebruiken die speciaal voor de e-shop zijn ingericht en dus beter kunnen werken met per klant een order en vervolgens versturen. Daarnaast hebben ze dure websites waarop hun hele assortiment is te bezichtigen. De literatuur en de respondenten zeggen dat bij het opzetten van een e-shop – de website zelf en de logistiek achter deze website – grote investeringen nodig zijn. Deze zijn uitsluitend terug te verdienen indien met grote volumes wordt gewerkt. Voor kleine zelfstandige retailers zijn zulke investeringen moeilijk. Zij kunnen niet het geld missen dat een goedwerkende e-shop nodig heeft. Via een e-shop die niet goed en snel werkt, zullen consumenten minder kopen. Daarnaast hebben de zelfstandige ondernemers minder tijd om een dergelijke website op te zetten en kunnen ze niet meteen met veel volume werken. Daardoor zullen zij niet mee kunnen met de e-shops. De multi-channel retailers hebben geen last van kannibalisatie. Men verwacht dat ze een andere doelgroep aanborren. Deze doelgroep zou anders bij de zelfstandige kleding kopen. Voor hen zijn de e-shops en daarnaast de crisis dus een strop. De respondenten die zeggen dat er voor de zelfstandige ondernemer wel kansen liggen, denken dat de zelfstandige ondernemer zich meer op het web gaat richten dan op de fysieke winkel. Dat houdt in dat er door e-shops mogelijk meer filialisering is te zien in het straatbeeld. Die filialisering is nu al te zien. Men verwacht dat dit verder zal groeien. Niet alleen doordat zelfstandigen buitenspel worden gezet door de crisis en e-shops maar ook doordat de zelfstandige ondernemers het op het web gaan proberen. Door die investering kunnen zij er geen fysieke winkel bij hebben.

De geïnterviewde retailers hebben gemeld dat ze zich eerder op plekken zullen gaan vestigen waar bevolkingsgroei is. Dit zijn volgens het Centraal Bureau van de Statistiek (CBS, 2011e, p.

Figuur 8.2 Bevolkingsgroei 2010-2025 volgens CBS (CBS, 2011e, p. 2)
2010 – 2025



2) bijna alle gebieden in de drie provincies. Behalve het gebied tussen IJmuiden en Alkmaar en het gebied waar in het Gooi ligt, hier zal de groei stabiel blijven. In de rest van de gebieden zal er een bevolkingsgroei van minimaal 2,5% zijn. Rondom Amsterdam wordt minimaal 10% groei verwacht. In de omgeving van Den Haag en Rotterdam wordt ook een groei van 10% verwacht zie figuur 8.2. Aan de hand van deze voorspellingen kan worden verwacht dat de ketens meer winkels zullen gaan opzetten, dit vooral rondom Amsterdam, Den Haag en Rotterdam.

De retailers gaan allemaal door met hun e-shop of gaan er een opstarten, omdat ze zien dat de oriëntatie naar kleding steeds vaker online gaat gebeuren en omdat het oriëntatiekanaal van belang is op waar het artikel gekocht wordt is het van belang om daarin mee te gaan als kledingketen.

Op de A1- en A2-segmenten zal door e-commerce de trendlijn niet afbuigen volgens de respondenten. Op de B1-, B2- en C-segmenten is wel invloed van e-commerce. Bij C zelfs zoveel

dat daar de trendlijn negatief wordt (zie figuur 7.1). Volgens de geïnterviewde personen zal e-commerce de vraag naar de 318.000m² op A1-, A2- en B1-segmenten niet doen dalen. Wel zullen de 2.000m² op het B2-segment dat buiten de binnensteden ligt en de 18.500m² gelegen op de C-segmenten niet meer voldoen aan de vraag van kledingketens. Of deze vierkante meters daadwerkelijk een toevoeging zijn aan de leegstand is moeilijk te zeggen, want dat is alleen mogelijk wanneer de situatie precies zo blijft als nu (2012): de consumenten blijven op dezelfde manier kopen, er komen geen andere winkelbranches in de leegstande panden, de aanbieder van de winkelpanden gaat zijn huren niet veranderen, de overheid komt niet met nieuwe regels, wetten en oplossingen, er is geen drempelwaarde bij een bepaalde huurwaarde of leegstand waarop de eigenaar het pand een andere functie geeft (woning, zorginstelling, kantoor, tandarts etc) en de huurder verandert zijn strategie niet. Op dit moment kan gezegd worden dat de 20.500m² (namelijk de B2- en C-segmenten) niet meer voldoet aan de vraag van kledingretailers. Mocht er toch extra leegstand ontstaan dan moet men naast deze leegstand rekening houden met frictieleegstand – frictieleegstand is nodig om de markt goed te laten functioneren (VNG, 2010, p. 14). Een gezonde frictieleegstand is in de winkelmarkt 5% (DTNP, 2012). Daardoor is extra leegstand in gebieden waar minder dan 5% leegstand is, nog niet zo'n groot probleem. Voor gebieden die boven dit percentage liggen, is het wel een probleem. De gebieden A1 en A2 zitten daar nog onder – A1 heeft een leegstand van 1,95% en A2 een leegstand van 3,36%. De B1-, B2- en C-segmenten zitten er boven en hebben met extra leegstand een probleem en dat is dat ze structurele leegstand hebben – B1 heeft een leegstand van 7,23%, B2 heeft een leegstand van 12,45% en C heeft een leegstand van 13,47% (tabel 6.1). De leegstandscijfers van B2- en C-segmenten zijn ook al zoveel hoger dan een gezonde frictieleegstand, dat er op die locatie ook verwacht kan worden dat daar panden die nu nog als winkels worden beschouwd in de toekomst een nieuwe functie krijgen.

Beleggers die in de B2- en C-segmenten hun kledingwinkels hebben gaan merken dat hun omzet lager wordt. Dit komt onder andere door het aanbod dat groter wordt dan de vraag in die gebieden en de beleggers die daarom de huur van die panden verlagen. Dit wordt duidelijk aangegeven in het vierkwadrantendiagram van DiPasquale-Wheaton (Geltner, et al., 2007, p. 26). Uiteindelijk kan de waarde van leegstaande panden dan ook zo laag worden dat ze beter een nieuwe functie kunnen krijgen. Veel van de grote beleggers hebben het meeste van hun vastgoed juist wel in de binnensteden belegd op A1- en A2-locaties. Voor deze groep zal dit dus relatief meevallen. Maar beleggers die wel panden op die locaties hebben, kunnen een lagere omzet gaan halen. Voor hen is het dan een plan om eens te kijken wat andere functies zouden kunnen zijn voor desbetreffende panden.

De gebieden die niet overeenkomen met de vraag van de kledingbranche, zijn de gebieden waar de komende jaren meer risico is op leegstand. Wat zou kunnen gebeuren, is dat op die plekken wordt gekeken naar andere functies voor de panden. In het slechtste geval zou kunnen worden gekozen voor sloop om ook andere functie naast winkelen mogelijk te maken. De meest gewenste winkellocaties van kledingketens over vijf jaar, zijn terug te vinden in bijlage V.

Wanneer de groei in het aantal vierkante meters kledingwinkels stopt is onduidelijk. De crisis is nu de voornaamste aanleiding dat de groei tijdelijk stopt. Maar als ketens merken dat de crisis over is gaan ze weer door met groeien. Wat in de toekomst de groei echt gaat doen stoppen of zelfs doen dalen is de grote vraag.

8.2. Terugblik op het onderzoek

In deze paragraaf wordt er teruggeblikt op het onderzoekstraject waarbij de beperkingen van het onderzoek worden besproken en er aanbevelingen worden gedaan hoe het onderzoek in het vervolg aangevuld zou kunnen worden.

Kwalitatief onderzoek

Er is gekozen voor een kwalitatief onderzoek om een beeld te geven van de huidige stand van zaken wat betreft de toekomst visies van kledingwinkels met betrekking tot de vraag naar winkeloppervlakte. De beperking van kwalitatief onderzoek is dat volledige geldigheid en generaliseerbaarheid van bevindingen niet kan worden gegarandeerd, zo ook in dit onderzoek.

Vervolg: een grotere groep respondenten waardoor er meer validiteit te behalen valt. Dit kan onder andere door enkel gebruik te maken van een vragenlijst, waardoor niet iedere respondent persoonlijk geïnterviewd hoeft te worden.

Onderzoeksdomein

In het opgestelde onderzoeksdomein wordt gesproken over de externe omgeving van de retailers, waarbij de retailer onder andere afhankelijk is van eigenaren van vastgoed en overheden. De externe omgeving is beperkt betrokken in dit onderzoek. Er zijn geen interviews met eigenaren en/of gemeenten afgelegd over hun rol in de toekomst van winkelen.

Vervolg: om een totaal beeld over de toekomstige winkelmarkt te krijgen is het aan te raden om in het vervolg de externe omgeving te interviewen. Hierbij kan worden gedacht aan het interviewen van verschillende eigenaren en verschillende gemeenten.

Respondenten selectie

In dit onderzoek zijn de respondenten geselecteerd op basis van een aantal criteria. De geïnterviewde retailers dienden te voldoen aan de volgende selectiecriteria:

- meer dan vijf winkels hebben in de provincies Utrecht, Noord- en Zuid-Holland
- bij een winkelketen horen

Het eerste en het tweede criterium zijn ontstaan uit het idee dat winkelketens meer winkelmeters hebben en dus meer zouden moeten merken van de verandering in omzet door e-commerce. Uit het onderzoek komt juist naar voren dat de winkelketens weinig merken van e-commerce en dat juist de zelfstandige ondernemers er last van hebben. De keuze van deze criteria hebben ertoe geleid dat dus geen zelfstandigen zijn geïnterviewd.

Vervolg: aan te raden is ook interviews te doen met zelfstandige ondernemers om ook hun kant van het verhaal in kaart te kunnen brengen.

Literatuur

Bij de literatuurstudie is gebruik gemaakt van verschillende bronnen, die op verschillende momenten in het proces ontdekt werden. Deze literatuur is altijd zowel digitaal als hardcopy geordend in een map, met markeerstiften en post-it's is er geprobeerd een overzichtelijke structuur in te krijgen. Deze manier van ordenen bleek niet ideaal, dit gezien de omvang van de literatuurstudie, waardoor er minder snel onderlinge verbanden gelegd konden worden. De efficiency waarmee er teruggezocht werd, was ook niet optimaal.

Vervolg: het gebruik van Atlas.ti voor het markeren en coderen van stukken, waardoor er sneller onderlinge verbanden gelegd kunnen worden. Daarbij kan er op een efficiënte manier documenten geordend worden en teruggevonden.

Gesprekken

Aan het begin van het onderzoek hebben er verkennende gesprekken plaats gevonden met experts op het gebied van de Nederlandse retailmarkt. Tijdens deze gesprekken is er met deze personen de onderzoeksopzet besproken. Deze gesprekken waren van groot nut, want deze experts konden vertellen waar aan nog meer gedacht moest worden bij het onderwerp e-commerce.

Vervolg: met meerdere experts op verschillende vakgebieden spreken.

Diepte-interviews

Door middel van diepte-interviews zijn kwalitatieve data verzameld voor het onderzoek. Deze diepte-interviews zijn op te splitsen in drie typen: de interviews met de multi-channel retailers, fysieke retailers en met experts van retail. De drie type interviews zijn gebaseerd op elite-interviews. Hiervan wordt gesproken als invloedrijke, vooraanstaande en goed geïnformeerde leden van een organisatie worden geselecteerd voor een open interview vanwege hun specifieke deskundigheid (Baarda et al, 1998). Veelal hebben er gesprekken plaatsgevonden met de verantwoordelijke van de e-commerce of de verantwoordelijke voor vastgoed. Achteraf bleek een interview met beide personen tegelijk wenselijk.

Vervolg: proberen afspraken te maken met zowel de verantwoordelijke van e-commerce en vastgoed. Zodat er samen met deze personen gesproken kan worden.

Data-analyse

Door middel van data-analyse met data van Locatus is er kwantitatieve data verzameld voor het onderzoek. Hiermee is gekeken hoe de groei van kledingwinkels is geweest gedurende de afgelopen zeven jaar. Dit is met Excel gebeurd, een redelijk eenvoudig programma.

Vervolg: de data van Locatus bekijken in een programma als SPSS of een ander programma waar mee naar statistiek kan worden gekeken.

Al met al was het een erg leuk onderzoek om te doen en het heeft mij erg veel geleerd over de Nederlandse winkelmarkt en alles wat daarbij nu speelt.

8.3. Aanbevelingen

In deze paragraaf worden er, naar aanleiding van de hiervoor gevormde conclusies, aanbevelingen gedaan voor de verschillende partijen die in de kledingbranche op strategisch niveau actief zijn. Daarnaast zijn er aanbevelingen geformuleerd voor vervolgonderzoek.

Aanbevelingen aan partijen

Retailers

Ketens die nu nog geen e-shop hebben, wordt aangeraden om te zorgen dat ze meegaan met de ontwikkelingen die zich nu op de markt voordoen. Doen ze dit niet dan kunnen ze mogelijk buitenspel worden gezet door de nieuwe consument, wat uiteindelijk kan leiden tot faillissement. Voor de retailketens is het niet nodig om meteen al hun winkels te sluiten waarin ze misschien wel minder omzet hebben. Wat ze eerst zouden moeten doen, zijn nieuwe rekenmodellen maken die passen bij de nieuwe manier van winkelen – multi-channel – waarbij er zowel via e-shop's als via fysieke winkels wordt gewerkt. Wanneer die rekenmodellen er zijn, is het waarschijnlijk duidelijker welke winkels slecht draaien. Het zou namelijk zo maar kunnen zijn dat een winkel

fysiek niet heel goed werkt maar juist heel goed is voor de digitale omzet. Een verschil hiertussen is daarom van belang. De retailketens moeten gaan denken over wat zo over hebben voor een winkellocatie op een bepaald segment. Willen ze per se op A1 zitten en daar veel voor betalen of gaan ze voor een B1 locatie en investeren ze meer in de beleving van de winkel. Daarbij moeten de retailketens goed kijken hoe groot de groep is die ze willen bereiken en dan moeten ze zorgvuldig kiezen welk kanaal het beste past bij die doelgroep.

Voor de zelfstandige kledingretailer gaat het een moeilijke tijd worden. Zij moeten er voor gaan zorgen dat ze in ieder geval een goed lopende website hebben waar informatie over hen en al hun artikelen op staat – inclusief foto's van de kleding – voor de oriëntatie van de consumenten. Doen ze dat niet dan is de kans groot dat ze binnenkort te weinig klanten hebben om door te gaan. Daarnaast moeten zij zorgen voor een unieke beleving in hun winkel die niet geleverd kan worden door de grotere ketens. Het beste voor hen zou zijn als ze ook een e-shop zouden beginnen. Dat kost wel veel tijd en geld. Wat ze zouden kunnen doen is een e-shop opzetten met alle zelfstandige ondernemers uit een buurt. Op die manier worden de kosten gedeeld.

Beleggers

Beleggers hebben nu strategieën waarbij zij voornamelijk winkelvastgoed van een bepaald hoog winkelgebiedtype bezitten en dan vooral in centrale winkelgebieden omdat daar de vraag naar winkels nog groot is. In de toekomst zouden ze meer aandacht moeten geven aan het managen van de beleggingsportefeuille, die ze in hun bezit hebben. Beleggers zouden meer kunnen letten op de ontwikkelingen die plaatsvinden per branche en voor dit onderzoek specifiek de kledingbranche. Samen met andere factoren als de crisis en bevolkingsgroei, kunnen de gevolgen van e-shoppen op de kledingbranche de portefeuille van de belegger beïnvloeden. Door de ontwikkeling goed in de gaten te houden, zouden beleggers in de kledingbranche beter in kunnen spelen op de veranderende consument en krijgen dan meer ruimte om het winkelvastgoed aan te passen aan de vraag naar winkelmeters. Dus in plaats van alleen te kijken naar hun eigen omzet – die zij via de huur van de retailer verkrijgen – ook mee te denken in hoe de omzet van de retailer op wordt opgebouwd. Van oudsher wordt door beleggers veel gekeken naar de lange termijn. De ontwikkelingen van vandaag (crisis, e-commerce en bevolkingsgroei/-krimp) vragen echter steeds meer om op de korte termijn te kijken, om op die manier het winkelvastgoed in de portefeuille aantrekkelijk te houden. Panden die niet meer voldoen kunnen dan snel worden herontwikkelt.

Makelaars

De makelaars moeten zorgen dat de retailers niet meer vastzitten aan langdurige huurcontracten met de eigenaren. De markt is momenteel te wispelturig en onzeker om een langdurige verbintenis aan te gaan. Daarnaast moeten zij gaan zoeken naar panden voor hun klanten die niet nieuw gebouwd hoeven worden, dat zou weer zorgen voor meer winkeloppervlak.

Overheid

De overheid moet de leegstand in winkelvastgoed in Nederland goed in de gaten houden want die is aan het stijgen. Voor de gebieden waar dit plaatsvindt en waar het mogelijk plaats zal gaan vinden, kan dat negatieve gevolgen hebben in de vorm van afnemende economie, minder sociale samenhang en achteruitgang van de buurt. Om dit tegen te gaan moet de overheid bij nieuwbouw van winkelvastgoed kijken welke invloed dat heeft op de bestaande winkels in de buurt. Mocht

daardoor meer leegstand ontstaan, dan moet de nieuwe winkellocatie misschien niet doorgaan. Dan zou er eerst naar het oude winkelgebied moeten worden gekeken. Ook zouden ze naar het bestemmingsplan van het oude gebied kunnen betrekken. Hierbij kunnen ze beoordelen of er naast winkels mogelijk ook woningen of andere bestemmingen kunnen worden gepland in plaats van de leegstand die kan ontstaan als gevolg van het nieuwe gebouwde winkeloppervlak. Dit kan de overheid ook al doen bij locaties waar al leegstand is te zien in winkelbranche.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

- I. Bij dit onderzoek is er uitgegaan van interviews met kledingketens. Daarbij is de zelfstandige ondernemer achterwege gelaten. Alle respondenten hebben aangegeven dat de groep die het zwaarst getroffen gaat worden door e-commerce, crisis en bevolkingskrimp de zelfstandige ondernemer zal zijn. Voor een vervolgonderzoek is het dan ook interessant om juist de zelfstandige ondernemer te benaderen.
- II. Bij het onderzoek kwam naar voren dat ketens de beleving in hun winkel en op hun e-shop veel belangrijker gaan vinden. Bij een vervolgonderzoek kan worden gekeken naar hoe een kledingwinkel en e-shop er moeten gaan uitzien om te voldoen aan de wensen van de consumenten in bijvoorbeeld 2017.
- III. Opvallend is dat veel van de zelfstandige ondernemers geen e-shop hebben. Dit is waarschijnlijk vanwege de hoge kosten van een e-shop en de kosten van een heel nieuw logistiek netwerk. Wat een interessant onderzoek zou kunnen zijn is of het voor een groep zelfstandige ondernemers interessant is om gezamenlijk een e-shop te hebben. Indien dit het geval is, hoe die e-shop dan moet worden opgezet en hoe de logistiek daarachter eruit zou moeten zien.

Literatuur

- Aldin, N., & Stahre, F. (2003). Electronic commerce, marketing channels and logistics platforms—a wholesaler perspective. *European Journal of Operational Research*, 144, 270-279.
- Bodewes, D., & Doedens, B. (2000). De Fysieke winkel verdwijnt niet, hij wordt er beter van. *Real Estate Magazine*, 11, 39-41.
- Boekema, F., Spierings, B., & vd Wiel, E. (2000). *Winkels in de 21e eeuw; shoppen op nieuwe locaties*. Nieuwegein: Arko.
- Bolt, E. J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*. Merkelbeek: Drukkerij Bakker Merkelbeek.
- Booij, P. (2002). De invloed van internet op retail. Den Haag: HBD.
- Brekelmans, M., Hoogendoorn, A., & Sibbel, F. (2011). *Multichannel Monitor 2011*. Rotterdam: Blauw Research, Thuiswinkel.org en HBD.
- Brounen, D. (2011). *Bevolkings samenstelling*. Tilburg: Brounen.
- CBS-Statline. (2011a). Beroepsbevolking: geslacht en leeftijd Retrieved 30 november, 2011, from <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71738NED&D1=5-11&D2=0&D3=a&D4=0,5,8&D5=51&HDR=G4,G1,T&STB=G3,G2&VW=T>
- CBS-Statline. (2011b). Bevolking: Kerncijfers Retrieved 30 november, 2011, from [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,\(1-1\)-1&HDR=G1&STB=T&P=T&VW=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,(1-1)-1&HDR=G1&STB=T&P=T&VW=T)
- CBS-Statline. (2011c). Gemiddeld inkomen: particuliere huishoudens naar diverse kenmerken Retrieved 30 november, 2011, from <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70843NED&D1=4-5&D2=1,8&D3=0-4&D4=a&HDR=G3&STB=G1,G2,T&VW=T>
- CBS-Statline. (2011d). ICT gebruik van huishoudens naar huishoudkenmerken Retrieved 30 november, 2011, from <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=3-4,11-17&D2=0-10&D3=a&HD=080424-1708&HDR=T&STB=G1,G2>
- CBS-Statline. (2012a). Bedrijfsleven; arbeids- en financiële gegevens, per branche, SBI 2008 Retrieved 10 juni 2012, from <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81156NED&D1=1&D2=202&D3=l&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>
- CBS-Statline. (2012b). Bevolkingsontwikkeling; levendgeborenen, overledenen en migratie per regio Retrieved 10 juni, 2012, from <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37259NED&D1=0&D2=0&D3=5-16&D4=44-51&VW=T>
- CBS. (2008). *Standaard bedrijfs indeling 2008*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS. (2011a). Aandeel e-shoppers in 2010 verder gestegen Retrieved 4 december, 2011, from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3416-wm.htm>
- CBS. (2011b). Bevolkingspiramide Retrieved 30 november, 2011, from <http://www.cbs.nl/nl-nl/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm>
- CBS. (2011c). *Bevolkingstrends* (pp. 95). Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS. (2011d). Consumptie huishoudens fors gedaald Retrieved 10 mei, 2012, from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/dne/bestedingen/archief/2011/2011-22-12-01-ne-b.htm>

- CBS. (2011e). *Forse bevolkingsgroei in de Randstad tot 2025*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBW-MITEX. (2010). *Onderzoek Retail 2020 - Re'structure* (pp. 123). Zeist: HBD & CBW-MITEX.
- Dallinga, R. (2011). *Dutch Retail Market Bulletin - Duurzaam winkelvastgoed*. Amsterdam: Jones Lang LaSalle.
- de Bes - van Staalduinen, J., & Lammers, B. (2010). *Online winkelen in Nederland Noodzaak tot slimmere logistiek*. Delft: TNO.
- de Gucht, G. J.-L. H. (2008). *De Nota Ruimte en de Nederlandse detailhandelstructuur - master thesis*. Amsterdam: ASRE.
- de Haan, J., van den Broek, A., & Schnabel, P. (2001). *Het nieuwe consumeren - Een vooruitblik vanuit demografie en individualisering* (Vol. maart 2001, pp. 36). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- de Jonge, H., & Arkesteijn, M. H. (2009). *Designing an Accommodation Stragegt (DAS-Frame)*. Delft: TU-Delft.
- DTNP. (2010). *Kiezen of delen - Beleid op maat voor de perifere detailhandel* (pp. 69). Nijmegen: Droogh Tromelen en partners.
- DTNP. (2012). *In steeds meer gemeenten dreigt structurele winkelleegstand*, from <http://www.dtnp.nl/informatie/archief/20120321.html>
- DTZ. (2011). *Knuffelwinkel gat in de markt*. Amsterdam: DTZ Zadelhoff.
- Emans, B. (2002). *Interviewen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Geltner, D. M., Miller, N. G., Clayton, J., & Eicholtz, P. (2007). *Commercial Real Estate Analysis and Investments*. Mason (USA): Cengage Learning.
- HBD. (2011a). *Branche afbakening* Retrieved 28 november, 2011, from http://www.hbd.nl/pages/14/Brancheafbakening/Detailhandel-totaal.html?branche_id=40&hoofdonderwerp_id=22
- HBD. (2011b). *Omzetkengetallen ten behoeven van ruimtelijk-economisch onderzoek*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.
- Kapteyn, A. (1978). *Meer consumeren of beter verdelen? Open Access publications from Tilburg University*.
- Koster, R. d. (2001). *De logistiek achter de "Enter" toets*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Lenderink, T. (2011). *Randstad Koopstromenonderzoek 2011* (pp. 124). Nieuwegein: I&O Research.
- Locatus. (2008). *Winkelgebiedtyperingen Locatus - 2008* Retrieved 28 november, 2011, from <http://kvk-zwn.databank.nl/info/winkelgebiedtyperingen%202008.pdf>
- Locatus. (2011a). *Daling van aantal winkelpassanten* Retrieved 4 december, 2011, from <http://www.locatus.com/nederland/nieuws-en-informatie/nieuws-en-pers/daling-van-aantal-winkelpassanten-vlakt-af>
- Locatus. (2011b). *Leegstandcijfers winkel* Retrieved 19 oktober, 2011
- Majolee, M. R., & Sipma, N. J. (2011). *De consument centraal - Detailhandelsontwikkelingen richting 2020 regio Gooi-, Eem- en Flevoland*. Almere: Kamer van Koophandel.
- Modint. (2011). *Aan wie verkoopt u wat en wat is de waarde?* Retrieved 2 december, 2011, from <http://www.modint.nl/index.cfm/33,2458,28,html>
- Molenberg, F. J. L., & Schaaf, H. G. (1992). *Affabriek naar publiek - Logistiek voor de detailhandel*. Alphen aan den Rijn: Samson bedrijfsinformatie.
- Mulder, D. (2011). *Broos omzetherstel detailhandel in 2011*. Amsterdam: ING.

- Mulder, D., & Erick, M. (2011). Online schoenenjacht: Aanval op de schoenenmarkt geopend. Amsterdam: ING.
- NOS. (2012). Consument weer zuiniger Retrieved 5 april, 2012, from <http://nos.nl/artikel/356413-consumenten-weer-zuiniger.html>
- Post, W. (2004). Retail, ruimten en rendement. Amsterdam: ASRE.
- Pyhr, S. A., Roulac, S. E., & Born, W. L. (1999). Real Estate Cycles and Their Strategic Implications for Investors and Portfolio Managers in the Global Economy. *Journal of Real Estate Research*, 18(1).
- Qin, Z. (Ed.). (2009). *Introduction to E-commerce*. New York: Springer Berlin Heidelberg.
- Roso, M. (2005). Modevormgeving in Nederland. Amsterdam: Stichting voor Nederlandse vormgeving.
- Slop, G. (2011). Wat kost een passant? Retrieved 29 november, 2011, from <http://www.locatus.com/retailreflect/2011/25/10/wat-kost-een-passant/>
- Stern, N. Z. (1999). The impact of the Internet on retailing. *International Trends in Retailing*, 71-87.
- Thuiswinkel.org. (2012a). Online markt stijgt ondanks crisis naar €9 miljard Retrieved 25 april, 2012, from <http://www.thuiswinkel.org/nederlandstalig/1.-website/4.-over-thuiswinkel.org/persberichten/persberichten-detail/2012/maart/online-markt-stijgt-ondanks-crisis-naar-9-miljard>
- Thuiswinkel.org. (2012b). Thuiswinkel markt monitor 2011-2. 1.
- van Ameijden, D. (2012). Selling to the multi-channel consumer (pp. 20). Amsterdam: PwC & Hogeschool van Amsterdam.
- van den Anker, E. (2011). Nederlandse kantorenmarkt ligt er nog slechter bij dan gedacht Retrieved 5 december, 2011, from <http://www.fmm.nl/nieuws/nieuws/nederlandse-kantorenmarkt-ligt-er-nog-slechter.99494.lynkx>
- van der Toorn Vrijthoff, W., de Jonge, H., Draijer, M., van Delft, A., & Guyt, P. (1998). *Werk aan de winkel - De toekomst van de winkelmarkt 1995-2015*. Den Haag: Den Haag offset.
- van Gerrevink, R. A. (2010). Jaarverslag Vastned: Ballanced growth in european property. Rotterdam: Vastned.
- van Gool, P., Jager, P., & Weisz, R. M. (2007). *Onroerend goed als belegging*. Groningen: Nordhoff Uitgevers b.v.
- van Raaij, W. F., & Antonides, G. (2002). *Consumentengedrag*. Utrecht: Uitgeverij Lemma.
- Veltman, W. V. M., & Sipma, N. J. (2004). *Winkellocaties in beweging*. Zoetermeer.
- Verschuur, J. (2010). Onderzoeksresultaten ICT barometer over online winkelen. Rotterdam: Ernst & Young.
- Verwest, F., & van Dam, F. (2010). Van bestrijden naar begeleiden: demografische krimp in Nederland. Den Haag: Planbureau voor leefomgeving.
- Visser, H. M., & van Goor, A. R. (2004). *Werken met logistiek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- VNG. (2010). Taxatiewijzer en kengetallen. In VNG (Ed.). Den Haag: VNG.
- Walvius, T. (2010). Vernieuwing in de binnenstad. *SerVicE Magazine*, 12(14).
- Weltevreden, J. (2007a). E-shoppen een tijdsbespaarend alternatief? *Vrijtijdsstudies*, 2.
- Weltevreden, J. (2007b). *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Wessels, P. (2012). Daling huren van winkels en kantoren versnelt. *PropertyNL*, 7, 24-26.
- WPM. (2011). Huurprijzenvergelijker, from <http://www.huurprijzenvergelijker.nl/>

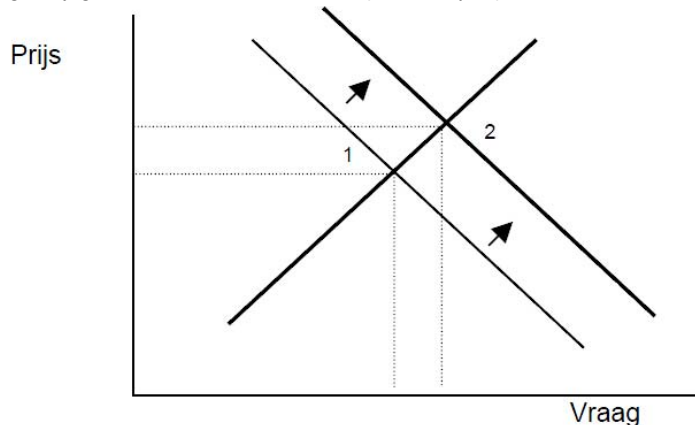
Bijlagen

Bijlage I – klassieke markttheorie: Adam Smith

De theorie die Adam Smith heeft ontwikkeld valt onder de categorie evenwichtstheorieën. Het uitgangspunt is positief en in grote mate waarde vrij. De kern die achter deze theorie schuil gaat is dat de vrije concurrentie op de markten de meest efficiënte opbrengst garandeert. Adam Smith vindt dat de markt het optimale regulerende mechanisme is (Post, 2004, p. 15).

De werking van het marktmechanisme wordt gecoördineerd door het prijsmechanisme. De grootte van vraag en aanbod creëren een evenwichtsprijs. Elke markt reguleert zelf een evenwicht waarbij de vraag van een product of dienst gelijk is aan het aanbod. De kosten die moeten worden gemaakt om een extra eenheid te maken zijn dan hoger dan de betalingsbereidheid van de consumenten voor een desbetreffende eenheid. De prijs toont dus een schaarsteverhouding, een hogere prijs zou namelijk consumenten afschrikken waardoor de vraag naar een eenheid afneemt. Daarom zullen zal er bij eventuele hogere eenheid prijzen ook een toename van productie zijn. Dit tot een hoeveelheid dat de productie kosten lager zijn dan de verkoopprijs. Uiteindelijk zal door de uitbreiding van de productie een groter aanbod ontstaan waardoor de prijs weer gaat dalen. Dit levert dan weer een nieuw evenwicht tussen prijs en vraag (Post, 2004, p. 15). Dit heeft betrekking op een deel van het probleem omdat door de leegstand van winkels het aanbod groter is dan de vraag waardoor de huren van winkelpanden omlaag gaan. Dit is voor beleggers met winkelportefeuilles een probleem.

Figuur Bijlage II.1 Evenwichtsmodel Adam Smith (Post, 2004, p. 15)



Bijlage II – index segmenten

Indeling Index A1, A2, B1, B2 en C locaties:

- A1: gebieden of winkelstraten met de hoogste bezoekersaantallen, uitgedrukt in een index lopend van 100 (= drukste punt gemeten over de volle breedte van de straat) tot 75. Kenmerkend is een voetgangersdomein omzoomd met een zeer hoge concentratie winkelareaal en de aanwezigheid van grootschalige landelijk bekende publiekstrekkingen. Kledingwinkels, schoenen- en lederwarenwinkels en warenhuizen leggen hier beslag op meer dan 75% van de winkelvloeroppervlakte. Er is weinig leegstand (2-4%).
- A2: gebieden of winkelstraten met een drukte-index van 50 tot 75. Kledingwinkels, schoenen- en lederwarenwinkels zijn met 55% van de winkelvloeroppervlakte nog steeds dominant aanwezig. Landelijk en regionaal opererende filiaal- en franchisebedrijven manifesteren zich hier nadrukkelijk. De leegstand is redelijk (5-7%).
- B1: gebieden of winkelstraten met een drukte-index van 25 tot 50. De filiaal- en franchisebedrijven domineren hier niet meer het beeld. Driekwart van de winkels is hier in handen van zelfstandige ondernemers. De branches textiel en schoeisel nemen 40% van de winkelruimte in. Horeca, dienstverlening en baliefuncties worden ook aangetroffen.
- B2: gebieden of winkelstraten met een drukte-index van 10 tot 25. Het gaat vaak om straten met veel autoverkeer (of in autoluwe gebieden om de niet-succesvolle doorsteken en pleinen). Grote discountschoenenwinkels, sportwinkels en supermarkten, evenals niet-detailhandelsvoorzieningen worden hier geregeld aangetroffen. De branche wonen is hier met 25-30% het meest dominant aanwezig; 80% van de winkels is in handen van zelfstandige ondernemers.
- C: gebieden of winkelstraten met een drukte-index van 5 tot 10. Deze locaties worden gekenmerkt door functiemenging, niet-aaneengesloten winkels, branches met een lage huurdraagkracht (wonen, antiek, tweedehands), veel marginaal functionerende winkels, een hoge mutatiegraad en hoge leegstand (25%).
(Veltman & Sipma, 2004, p. 13).

Bijlage III – interviewvragen: multi-channel, fysieke retailer & expert

Groep 1: De winkelgebruikers – Multi channel

Wat is uw naam?

.....

Op welke afdeling bent u werkzaam?

.....

Wat is uw functie?

.....

Opbouw winkelmarkt en e-commerce

1. Sinds wanneer gebruikt (bedrijf) een website om kledingartikelen aan consumenten te verkopen?

Toelichting:.....

.....

2. Is de omzet van (bedrijf) tussen 2007 – 2011 gestegen/ gedaald?

Omzet algemeen is% (gestegen/gedaald)

- Omzet fysiek is% (gestegen/gedaald)

- Omzet digitaal is% (gestegen/gedaald)

Toelichting:.....

.....

3. Ziet u de omzet van (bedrijf) tussen 2012 – 2017 groeien/dalen?

Omzet algemeen zal% (groeien/dalen)

- Omzet fysiek zal% (groeien/dalen)

- Omzet digitaal zal% (groeien/dalen)

Toelichting:.....

.....

De consument en e-commerce

4. Kan worden vastgesteld dat door de komst van e-commerce consumenten minder aankopen doen in de fysieke winkels van de (bedrijf)?

Toelichting:.....

.....

5. Is er een groei van consumenten die e-commerce gebruiken voor de aankoop van hun kledingartikelen in de afgelopen 5 jaar?

Toelichting:.....

.....

6. Ziet u een groei van consumenten die e-commerce zullen gaan gebruiken voor de aankoop van hun kledingartikelen in de komende 5 jaar?

Toelichting:.....

.....

7. Kunt u aangeven welk percentage van de jaaromzet dit jaar is verdiend via e-commerce en welk deel via de fysieke winkels van de (bedrijf)?

- Jaaromzet fysiek is%
- Jaaromzet digitaal is%

Toelichting:.....
.....

8. Kunt u een schatting maken van de verdeling tussen de jaaromzet die verdiend wordt via e-commerce en via uw fysieke winkels in het jaar 2017?

Jaaromzet fysiek is%

Jaaromzet digitaal is%

Kunt u vertellen waar de limiet ligt?

Toelichting:.....
.....

Bepaling winkel locaties

Locatiecriteria: eigenschappen van een winkelpand die belangrijk zijn voor de retailer b.v.: Segmentatie, winkelgebiedtype, passanten, aantal inwoners, bereikbaarheid, oppervlakte winkel

9. Wat zijn locatiecriteria van (bedrijf) voor kledingwinkels? Kunt u daarbij aangeven welke van deze criteria voor (bedrijf) de belangrijkste zijn?

Toelichting:.....
.....

10. Denkt u dat de locatiecriteria of de weging ervan die uw (bedrijf) belangrijk vindt zullen veranderen door e-commerce?

Toelichting:.....
.....

- a. Wat worden over 5 jaar locatiecriteria van uw bedrijf voor kledingwinkels ivm e-commerce? Kunt u daarbij aangeven welke van deze criteria voor (bedrijf) de belangrijkste zijn?

Toelichting:.....
.....

Logistiek achter winkel en e-commerce

11. Kunt u de logistieke stappen (vanaf inkoop product tot dat het in de kast van de consument ligt) van de fysieke en digitale winkel die worden genomen tekenen? Mochten er schakels samen vallen kunt u dat dan duidelijk aangeven? Kunt u daarbij aangeven welk percentage van de jaar uitgaven naar de verschillende schakels van de logistieke keten gaan?

Toelichting:.....
.....

12. Gaat er geld dat binnen komt via de fysieke winkel naar de digitale winkel om deze zo rendabel te houden?

Toelichting:.....
.....

13. Gaat er geld dat binnen komt via de digitale winkel naar de fysieke winkel om deze zo rendabel te houden?

Toelichting:.....
.....

Nieuwe vastgoedstrategieën

14. Kunt u aangeven hoe u wilt dat de vastgoed portefeuille van (bedrijf) er in 2017 in de Randstad uit ziet?

Toelichting:.....
.....

a. Heeft (bedrijf) in 2017 meer of minder kledingwinkels in de Randstad ivm de komst van e-commerce?

Toelichting:.....
.....

b. Hoe zal de winkelverdeling van (bedrijf) in de Randstad in 2017 zijn? Gebruik: segmentatie, winkelgebiedtype, passantenstromen, inwoners en aantal winkels

A1:

A2:

B1:

B2:

C:

Toelichting:.....
.....

c. Zal het gemiddelde winkeloppervlak van deze winkels meer of minder worden?

Toelichting:.....
.....

d. Wat zijn idealen gemiddelde oppervlakte (WVO) van een kledingwinkel op bepaald gebied in 2017?

A1m²

A2m²

B1m²

B2m²

Cm²

Toelichting:.....
.....

15. Heeft de keuze van locaties te maken met een van de locatietheorieën? Waarbij er wordt gekeken naar: boven- en onderschikking van centra, consumenten wensen concentratie en bedrijven wensen concentratie.
 Toelichting:.....

16. Gaat uw bedrijf in de toekomst door met het gebruik van een website voor de verkoop van kledingartikelen?
 Toelichting:.....

17. In hoeverre denkt u dat in de toekomst de webwinkel een fysieke winkel nodig heeft om te bestaan?
 Toelichting:.....

18. Denkt u dat de filialisering zal toenemen door de gevolgen van e-commerce?
 Toelichting:.....

19. Wat ziet u gebeuren met de locaties die niet op een A1 of A2 locatie liggen?
 Toelichting:.....

20. Wie wordt de dupe van e-commerce?
 Toelichting:.....

Groep 2: De winkelgebruikers – Fysiek

Wat is uw naam?

.....

Op welke afdeling bent u werkzaam?

.....

Wat is uw functie?

.....

Opbouw winkelmarkt en e-commerce

1. Waarom gebruikt (bedrijf) geen website om kledingartikelen aan consumenten te verkopen?

Zien jullie dat als een gemis?

Toelichting:.....

.....

2. Zijn jullie van plan om als nog een website te introduceren voor de verkoop van kledingartikelen?

Toelichting:.....

.....

3. Is de omzet van (bedrijf) tussen 2007 – 2011 gestegen/gedaald?

Omzet algemeen is% (gestegen/gedaald)

- Omzet fysiek is% (gestegen/gedaald)

Toelichting:.....

.....

4. Ziet u de omzet van (bedrijf) tussen 2012 – 2017 groeien/dalen?

Omzet algemeen zal% (groeien/dalen)

- Omzet fysiek zal% (groeien/dalen)

- Omzet digitaal zal% (groeien/dalen)

Toelichting:.....

.....

De consument en e-commerce

5. Kan worden vastgesteld dat door de komst van e-commerce consumenten minder aankopen doen in de fysieke winkels van (bedrijf)?

Toelichting:.....

.....

6. Zien jullie een groei van consumenten die e-commerce gebruiken voor de aankoop van hun kledingartikelen in de afgelopen 5 jaar?

Toelichting:.....

.....

7. Ziet u een groei van consumenten die e-commerce zullen gaan gebruiken voor de aankoop van hun kledingartikelen in de toekomst?

Toelichting:.....
.....

8. Kunt u een schatting maken van hoe de verdeling is tussen de jaaromzet die verdiend wordt via e-commerce en via uw fysieke winkels in de het jaar 2017?

Jaaromzet fysiek is%

Jaaromzet digitaal is%

Toelichting:.....
.....

Bepaling winkel locaties

Locatiecriteria: eigenschappen van een winkelpand die belangrijk zijn voor de retailer: Segmentatie, winkelgebiedtype, passanten, aantal inwoners, bereikbaarheid, oppervlakte winkel

9. Wat zijn locatiecriteria van (bedrijf) voor kledingwinkels en kunt u aangeven welke van deze criteria voor (bedrijf) de belangrijkste zijn?

Toelichting:.....
.....

10. Denkt u dat de locatiecriteria zullen veranderen door e-commerce?

Toelichting:.....
.....

- a. Wat worden over 5 jaar locatiecriteria van uw bedrijf voor kledingwinkels ivm e-commerce en kunt u aangeven welke van deze criteria voor (bedrijf) de belangrijkste zijn?

Toelichting:.....
.....

Logistiek achter de winkel

11. Kunt u de logistieke stappen (inkoop product tot kast consument) van de fysieke kledingwinkel die worden genomen tekenen? Kunt u daarbij aangeven welk deel van de jaar uitgaven naar elke schakel van de logistieke keten gaan?

Toelichting:.....
.....

Nieuwe vastgoedstrategieën

12. Kunt u aangeven hoe u wilt dat de vastgoed portefeuille van (bedrijf) er in 2017 in de Randstad uit ziet?

Toelichting:.....
.....

a. Heeft (bedrijf) in 2017 meer of minder kledingwinkels in de Randstad ivm de komst van e-commerce?

Toelichting:.....
.....

b. Hoe zal de winkelverdeling van (bedrijf) in de Randstad in 2017 zijn? Gebruik: segmentatie, winkelgebiedtype, passantenstromen, inwoners en aantal winkels

A1:

A2:

B1:

B2:

C:

Toelichting:.....
.....

c. Zal het gemiddelde winkeloppervlak van deze winkels meer of minder worden?

Toelichting:.....
.....

d. Wat zijn idealen gemiddelde oppervlakte (WVO) van een kledingwinkel op bepaald gebied in 2017?

A1m²

A2m²

B1m²

B2m²

Cm²

Toelichting:.....
.....

13. Heeft de keuze van locaties te maken met een van de locatietheorieën? Waarbij er wordt gekeken naar: boven- en onderschikking van centra, consumenten wensen concentratie en bedrijven wensen concentratie.

Toelichting:.....
.....

14. In hoeverre denkt u dat in de toekomst de webwinkel een fysieke winkel nodig heeft om te bestaan?

Toelichting:.....
.....

15. Denkt u dat de filialisering zal toenemen door de gevolgen van e-commerce?
Toelichting:.....
.....

16. Wat ziet u gebeuren met de locaties die niet op een A1 of A2 locatie liggen?
Toelichting:.....
.....

17. Wie denkt u dat de dupe worden van e-commerce?
Toelichting:.....
.....

Groep 3: De brancheorganisaties en specialisten van winkel(vastgoed)

Wat is uw naam?

.....

Op welke afdeling bent u werkzaam?

.....

Wat is uw functie?

.....

Opbouw winkelmarkt en e-commerce

1. Vind uw bedrijf dat de kledingwinkelmarkt aan het veranderen is onder de invloed van e-commerce? (locaties en m²)

Toelichting:.....

.....

2. Hoeveel procent van de kledingretailers in Nederland gebruikt nu een website om kledingartikelen te verkopen aan consumenten?

0% > 10%

10% > 20%

20% > 30%

30% > 40%

40% > 50%

50% > 60%

60% > 70%

70% > 80%

80% > 90%

90% > 100%

Toelichting:.....

.....

3. Hoe groot was/is en zal de gemiddelde jaaromzet van e-commerce verkoop van kleding tegen over de verkoop van kledingartikelen in fysieke worden in 2007/2012/2017?

2007:

- Omzet fysiek:%

- Omzet e-commerce:%

Toelichting:.....

.....

2012:

- Omzet fysiek:%

- Omzet e-commerce:%

Toelichting:.....

.....

2017:

- Omzet fysiek:%

- Omzet e-commerce:%

Toelichting:(limiet).....

.....

4. Bent u van mening dat e-commerce gevolgen heeft voor de vraag naar WVO van kledingretailers?
Toelichting:.....
.....
5. Denkt u dat er de komende jaren nog meer (kleding)winkelmeesters zullen worden bijgebouwd in Nederland? Zo ja waar?
Toelichting:.....
.....

De consument en e-commerce

6. Is de omzet in fysieke kledingwinkels lager nu consumenten e-commerce gebruiken voor de aankoop van kledingartikelen?
Toelichting:.....
.....
7. Is er een groei van consumenten die e-commerce gebruiken voor de aankoop van hun kledingartikelen ten opzichten van 5 jaar geleden?
Toelichting:.....
.....
8. Ziet u een groei van consumenten die e-commerce zullen gaan gebruiken voor de aankoop van hun kledingartikelen in de toekomst?
Toelichting:.....
.....

Bepaling winkel locaties

Segmentatie, passanten, winkellocaties, oppervlakte, consumenten

9. Wat zijn locatiecriteria van kledingretailers voor kledingwinkels en kunt u aangeven welke van deze criteria de belangrijkste zijn?
Toelichting:.....
.....
10. Denkt u dat de locatiecriteria of de weging ervan die retailers belangrijk vinden zullen veranderen door e-commerce?
Toelichting:.....
.....
 - a. Wat worden over 5 jaar locatiecriteria van retailers voor kledingwinkels ivm e-commerce? Kunt u daarbij aangeven welke van deze criteria de belangrijkste zijn?
Toelichting:.....
.....

Logistiek achter winkel en e-commerce

11. Kunt u de logistieke stappen (inkoop product tot kast consument) van de fysieke en digitale winkel die worden genomen tekenen? Mochten er schakels samen vallen kunt u dat dan duidelijk aangeven?

Toelichting:.....
.....

Nieuwe vastgoedstrategieën

12. Kunt u aangeven hoe de kledingwinkelmarkt er in 2017 in de Randstad uit ziet?

Toelichting:.....
.....

- a. Hebben kledingretailers in 2017 meer of minder kledingwinkels in Nederland ivm de komst van e-commerce?

Toelichting:.....
.....

- b. Hoe zal de winkelverdeling in de Randstad in 2017 zijn? Gebruik: segmentatie, winkelgebiedtype, passantenstromen, inwoners en aantal winkels

A1:

A2:

B1:

B2:

C:

Toelichting:.....
.....

- c. Zal het gemiddelde winkeloppervlak van de winkels meer of minder worden?

Toelichting:.....
.....

- d. Wat zijn idealen gemiddelde oppervlakte (WVO) van een kledingwinkel op bepaald gebied in 2017?

A1m²

A2m²

B1m²

B2m²

Cm²

Toelichting:.....
.....

13. Heeft de keuze van locaties te maken met een van de locatietheorieën? Waarbij er wordt gekeken naar: boven- en onderschikking van centra, consumenten wensen concentratie en bedrijven wensen concentratie.
Toelichting:.....
.....
14. Gaan kledingretailers in de toekomst door met het gebruik van een website voor de verkoop van kledingartikelen?
Toelichting:.....
.....
15. In hoeverre denkt u dat in de toekomst de webwinkel een fysieke winkel nodig heeft om te bestaan?
Toelichting:.....
.....
16. Denkt u dat de filialisering zal toenemen door de gevolgen van e-commerce?
Toelichting:.....
.....
17. Wat is de frictieleegstand in retail?
Toelichting:.....
.....
18. Wat ziet u gebeuren met locaties die niet op A1 of A2 liggen?
Toelichting:.....
.....

Bijlage IV – respondenten analyse

Dit onderzoek is een verkennende studie gericht op de gevolgen van e-commerce op de vraag van kledingwinkels. Bij het onderzoek zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt: een literatuurstudie, interviews met respondenten binnen de (kleding)winkelvegoedmarkt en een data-analyse. De visie van de respondenten was van groot belang op de kwaliteit van dit onderzoek. De personen die zijn geïnterviewd waren allemaal bereid om mee te werken en daarvoor tijd vrij te maken. Helaas was deze groep vrij klein. Uiteindelijk zijn er tijdens dit onderzoek gesprekken geweest met elf multi-channel retailers en is er met vier fysieke retailers gesproken. Totaal zijn er vijfenveertig retailers benaderd voor een interview. Dat geeft een respons van 33,3%. In tabel IV.1 is te zien wat de verschillende reacties per retailer zijn geweest.

Het was lastig om met meer dan die vijftien te spreken te krijgen, omdat partijen of geen tijd hadden, of alleen mee wilden werken aan afstudeeronderzoeken als de stagiair intern zat bij hen. Daarnaast kwam het voor dat ze het wel een interessant onderzoek vonden, maar dat ze geen antwoord konden geven op de vragen omdat dat dan de bedrijfsprivacy geschonden zou worden.

Het is nuttig geweest om zoveel mogelijk respondenten persoonlijk te spreken en niet alleen via de e-mail. Dit was echter wel tijdrovend, zeker gezien de drukke agenda van de betrokkenen. Desalniettemin leverden de interviews goede informatie op en was er de mogelijkheid tot toelichten.

Aan het begin, bij de opzet van het onderzoek, was de verwachting dat e-commerce grote gevolgen zou hebben voor de toekomstige vraag van kledingketens. Uit het onderzoek is gebleken dat het vrij minimaal is. Vooral op C-locaties zijn gevaren voor leegstand. Het onderzoek heeft een beter inzicht in de (kleding)winkelvegoedmarkt opgeleverd.

Tabel IV.1 Reacties op interview door retailers

Bedrijf	Reactie
<i>Multi-channel retailer</i>	
Anna van Toor	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Bandolera	Niet kunnen bereiken
Bestseller (Jack & Jones, Only & Vero Moda)	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Bjorn Borg	Worden geen gegevens verstrekt aan derde en weten nog te weinig van het onderwerp af
BONITA	Niet kunnen bereiken
C&A	Geen tijd en te gevoelige informatie
Cavallaro	Worden geen gegevens verstrekt aan derde en weten nog te weinig van het onderwerp af
Claudia Strater	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Coach	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Coltex (DIDI, Steps & Superstar)	Telefonisch contact gehad
Esprit	Niet kunnen bereiken
Expresso Fashion	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Footlocker	Niet kunnen bereiken
Geddes & Gillmore	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
G-star	Afspraak 5 april 10:30
GSUS	Worden geen gegevens verstrekt aan derde

H&M	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Hunkemuller	Vragen lijst ingevuld
Jeanscenter	Afspraak 30 maart 13:00
M&S Mode	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Mango	Niet kunnen bereiken
McGregor , Gaastra en Adam Menswear	Afspraak 8 maart 11:00
Men at Work	Telefonisch contact gehad
MEXX	Afspraak 8 maart 11:00
Miss Etam en Promiss	Afspraak 27 maart 15:00
O'moda	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Pauw	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Purdey	Willen niet mee werken ivm tijdgebrek
Score	Afspraak 21 februari 13:00
Shoebly	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Sneakers	Vragen lijst ingevuld
StreetOne	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Thom Broekman	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Ulla Popken	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Van Vuuren	Worden geen gegevens verstrekt aan derde
Vanilia	Niet kunnen bereiken
WE	Vragen lijst ingevuld
Witteveen mode	Worden geen gegevens verstrekt aan derde en geen tijd
Yaya	Willen niet mee werken ivm tijdgebrek
ZARA (inditex)	Zou meer zijn persoonlijke visie zijn dan die van ZARA

<i>Fysieke retailer</i>	
The Sting	Afspraak 29 februari 16:00
NewYorker	Niet kunnen bereiken
America Today	Afspraak 16 maart 16:00
Cool Cat	Afspraak 26 maart 13:00
Sandwich	Afspraak 20 maart 10:30

Bijlage V – kledingwinkellocaties van de toekomst

Wat zijn dan de straten en steden waar de kledingketens nog wel willen zitten de komende jaren? De binnensteden zijn de plekken waar meer dan 400 winkels bij elkaar zitten. Dat zijn in de drie provincies waar het in dit onderzoek overgaat negen steden. In figuur IV.2 is te zien in welke steden dit zijn. Per winkelgebiedtype zullen in deze bijlage de straten worden aangegeven die binnen de segmenten vallen waar kledingketens nog willen zitten volgens de respondenten van het onderzoek.

Figuur V.1 Steden die een winkelgebied hebben in de categorie binnenstad



Figuur V.2 Straten die winkelgebiedtype binnenstad hebben in Alkmaar bron Locatus



De straten in Alkmaar die in de binnenstad liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Achterstraat

Boterstraat

Fnidsen

Gedempte Nieuwesloot

Hekelstraat

Hof van Sonoy

Hoogstraat

Houttil

Huigbrouwerstraat

Koorstraat

Laat

Langestraat

Lombardsteeg

Magdalenenstraat

Payglop

Ridderstraat

Ritsevoort

Schoutenstraat

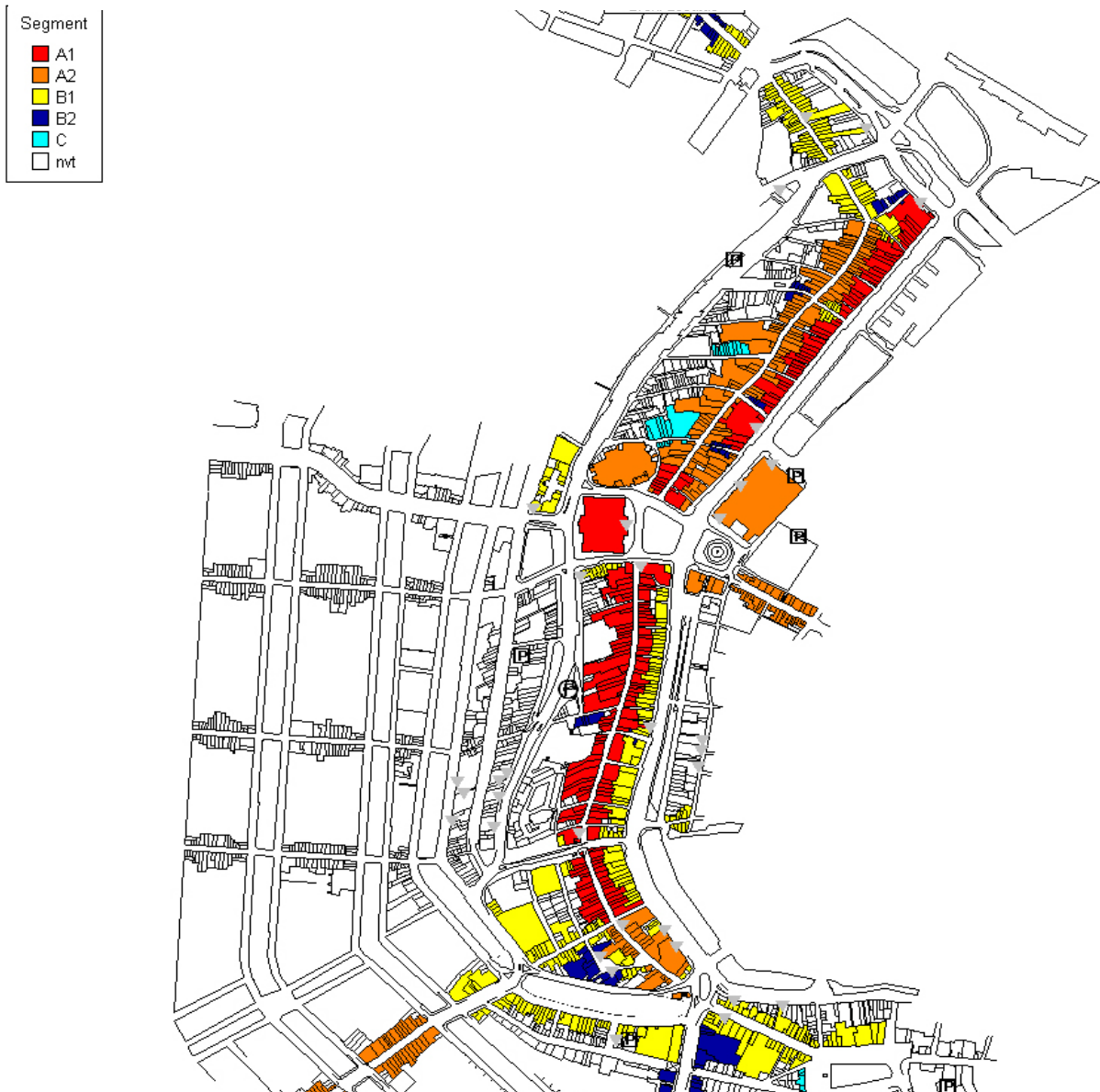
Verdronkenoord

Waagplein

De straten in Amsterdam die in de binnenstad liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Dam	Koningsplein	Reguliersbreedstraat
Damrak	Leidseplein	Rokin
Haarlemmerdijk	Leidsestraat	Singel
Haarlemmerplein	Nieuwedijk	Sint Luciensteeg
Haarlemmerstraat	Nieuwezijdse	Spui
Heiligeweg	voorburgwal	
Kalverstraat	Paleisstraat	

Figuur V.3 Verschillende segmenten in de binnenstad van Amsterdam bron Locatus



De straten in Haarlem die in de binnenstad liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

- | | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|
| Anegang | Gedempte Oude Gracht | Kleine Houtstraat |
| Barteljorenstraat | Gierstraat | Koningstraat |
| Gasthuisstraat | Grote Houtstraat | Krocht |
| | | Kruisstraat |
| | | Lepelstraat |
| | | Nieuwe Groenmarkt |
| | | Oude Groenmarkt |
| | | Schagchelstraat |
| | | Warmoesstraat |
| | | Zijlstraat |

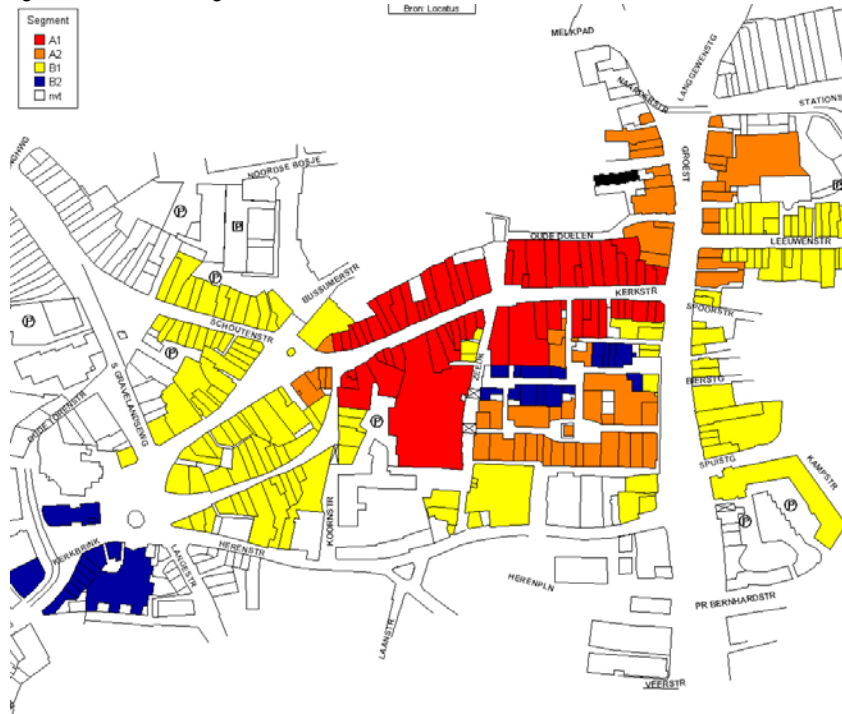
Figuur V.4 Verschillende segmenten in de binnenstad van Haarlem bron Locatus



De straten in Hilversum die in de binnenstad liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

- | |
|----------------|
| Groet |
| Herenstraat |
| Kerkstraat |
| Leeuwenstraat |
| Schoutenstraat |
| Zeedijk |

Figuur V.5 Verschillende segmenten in de binnenstad van Hilversum bron Locatus



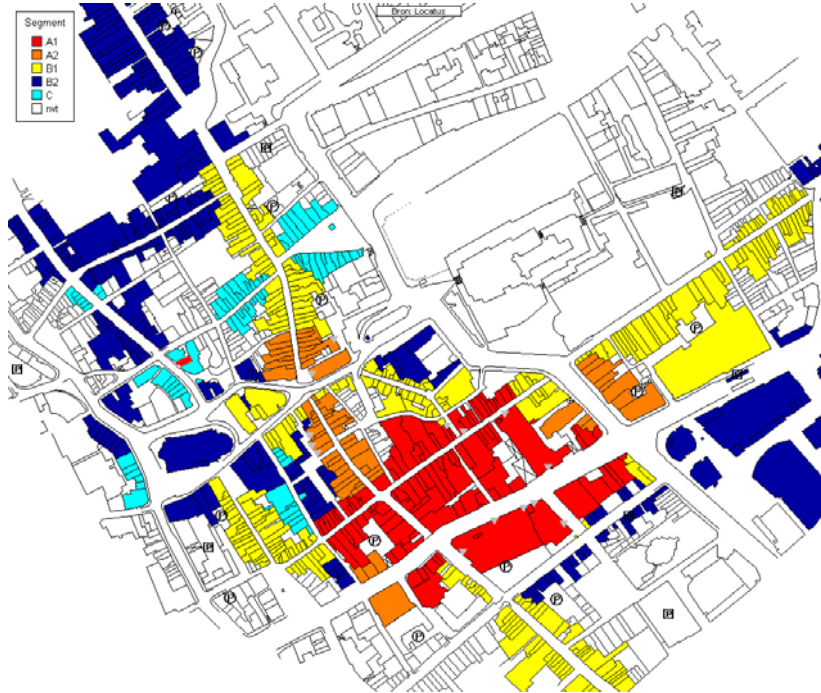
De straten in Den Haag die in de binnenstad liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Dagelijkse Groenmarkt
Denneweg
Gedempte Gracht
Gravenstraat
Grote Halstraat
Grote Markt

Grote Marktstraat
Haagsche Bluf
Hoogstraat
Kalvermarkt
Kazernestraat
Korte Poten

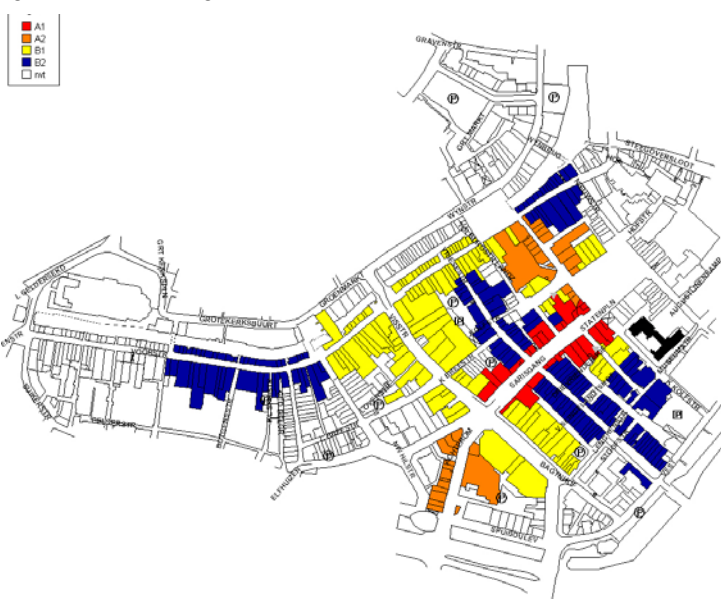
Lange Poten
Molenstraat
Noordeinde
Paleisstraat
Passage
Plaats
Prinsestraat
Raamstraat
Schoolstraat
Spui
Spuistraat
Torenstraat
Venestraat
Vlamingstraat
Wagenstraat

Figuur V.6 Verschillende segmenten in de binnenstad van Den Haag bron Locatus



De straten in Dordrecht die in de binnenstad liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.7 Verschillende segmenten in de binnenstad van Dordrecht bron Locatus



Achterom
Bagijnhof
Drievriendenhof
Johan de Wittstraat
Kolfstraat
Sarisingang
Statenplaats
Statenplein
Visstraat
Voorstraat
Vriesestraat

De straten in Leiden die in de binnenstad liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.8 Verschillende segmenten in de binnenstad van Leiden bron Locatus



- Aalmarkt
- Botermarkt
- Breestraat
- Burgsteeg
- Donkersteeg
- Gangetje
- Haarlemmerstraat
- Hoogstraat
- Maarsmansteeg
- Nieuwe Rijn
- Stille Mare

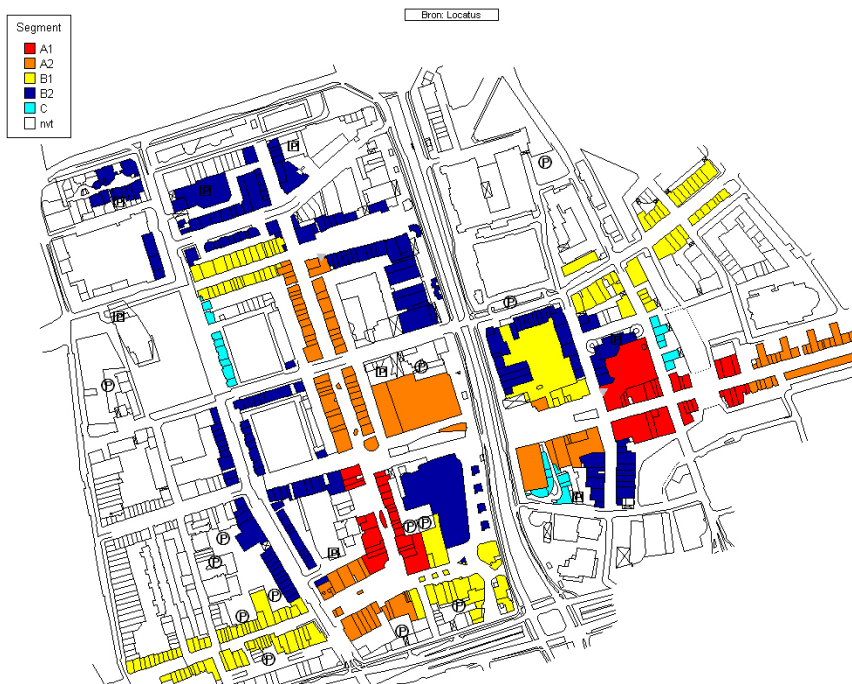
De straten in Rotterdam die in de binnenstad liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

- Aert van Nesstraat
- Beursplein
- Beurstraverse

- Binnenwegplein
- Coolsingel
- Hoogstraat

- Karel Doormanstraat
- Korte Hoogstraat
- Korte Lijnbaan
- Kruiskade
- Lijnbaan
- Meent
- Oude Binnenweg
- Plaza
- Rodezand
- Stadhuisplein
- Van Oldenbarneveltplaats
- Westewagenstraat

Figuur V.9 Verschillende segmenten in de binnenstad van Rotterdam bron Locatus



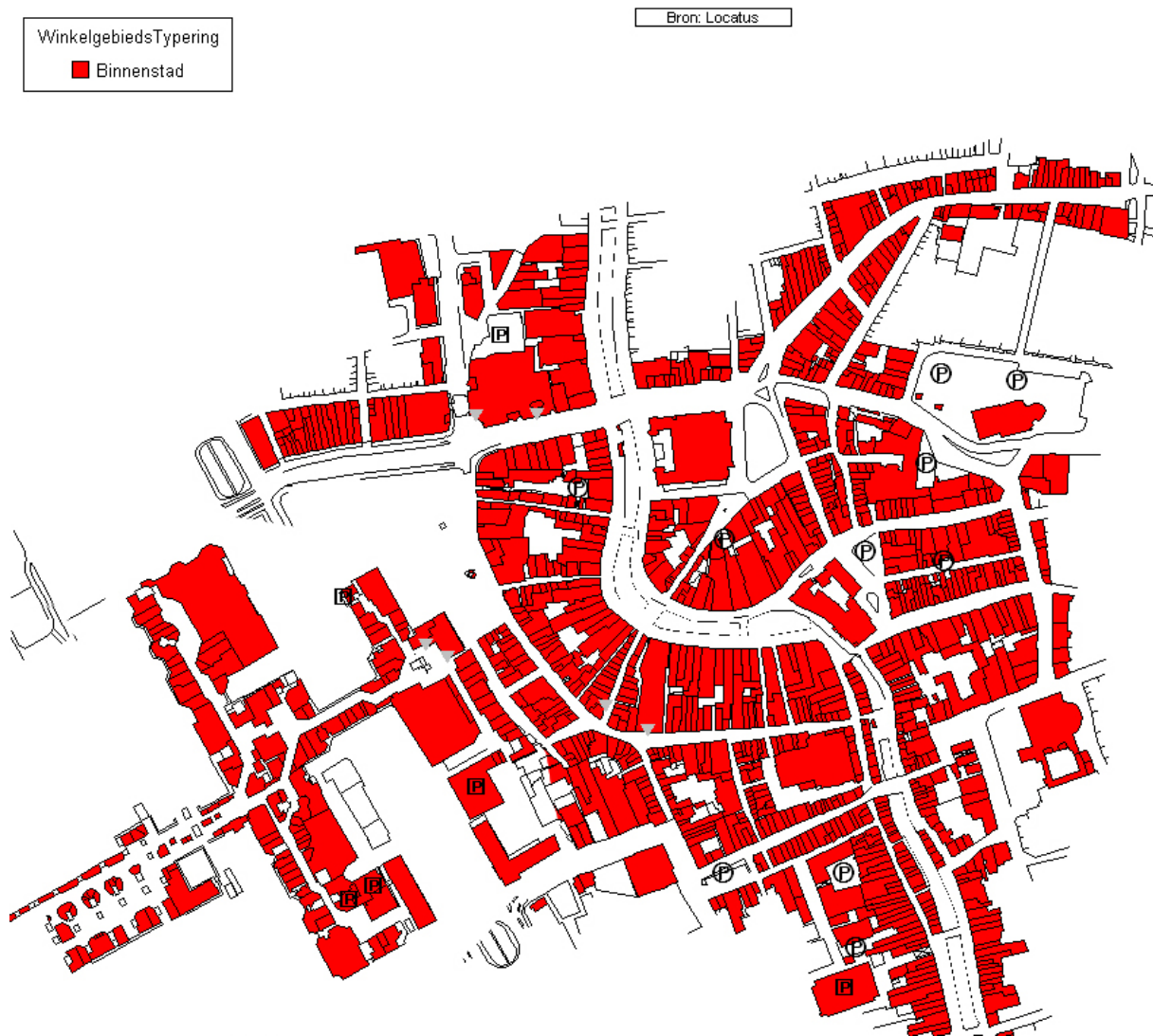
De straten in Utrecht die in de binnenstad liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Achter Clarenburg
Bakkerstraat
Boven Clarenburg
Choorstraat
Clarenburg
Drieharingstraat
Gildenkwartier
Godebaldkwartier

Lange Elisabethstraat
Lange Viesstraat
Lijnmarkt
Mariaplaats
Mariastraat
Oudegracht
Oudkerkhof
Radboudkwartier

Radboudtraverse
Rijnkade
Steenweg
Vinkenburgstraat
Vismarkt
Voor Clarenburg
Vredenburg
Zadelstraat

Figuur V.10 Straten die winkelgebiedtype binnenstad hebben in Utrecht bron Locatus



De 'hoofdwinkelgebieden groot' zijn winkelgebieden waar zich tussen de 200 en 400 winkels bevinden. In de provincies waar naar gekeken wordt zijn dat centra van de volgende vijftien steden: Alphen aan den Rijn, Amersfoort, Beverwijk, Bussum, Delft, Gorinchem, Gouda, Hoofddorp, Hoorn, Purmerend, Schiedam, Veenendaal, Vlaardingen, Zaandam en Zeist.

De straten in Alphen aan den Rijn die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.11 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Alphen aan den Rijn bron Locatus



- Castellumstraat
- De Aarhof
- Dreespassage
- Hoofdstraat
- Julianastraat
- Pieter Doelmanstraat
- Sint Jorisstraat
- Thormbeckeplein
- Van Boetzelaerstraat
- Van Manderslootstraat

De straten in Amersfoort die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.12 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Amersfoort bron Locatus



- Arnhemsestraat
- Kamp
- Kamperbinnenpoort
- Krommestraat
- Langestraat
- Riddergang
- Sint Jorisplein
- Sint Jorisstraat
- Utrechtsestraat
- Varkensmarkt

De straten in Beverwijk die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.13 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Beverwijk bron Locatus



Begijnenstraat
Beverhof
Breedstraat
Nieuwstraat
Zeestraat

De straten in Bussum die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.14 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot Bussum bron Locatus



Brinklaan
Havenstraat
Julianaplein
Kapelstraat
Landstraat
Nassaulaan
Nassaustraat
Nieuwe Brink
Veerplein
Veerstraat

De straten in Delft die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.15 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Delft bron Locatus



- Bastiaanplein
- Brabantse Turfmarkt
- Burgwal
- Choorstraat
- Hyppolytusbuurt
- Jacob Gerritstraat
- Markt
- Molslaan
- Oude Langedijk
- Paradijspoort
- Vestpoort
- Wijnhaven

De straten in Gorinchem die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

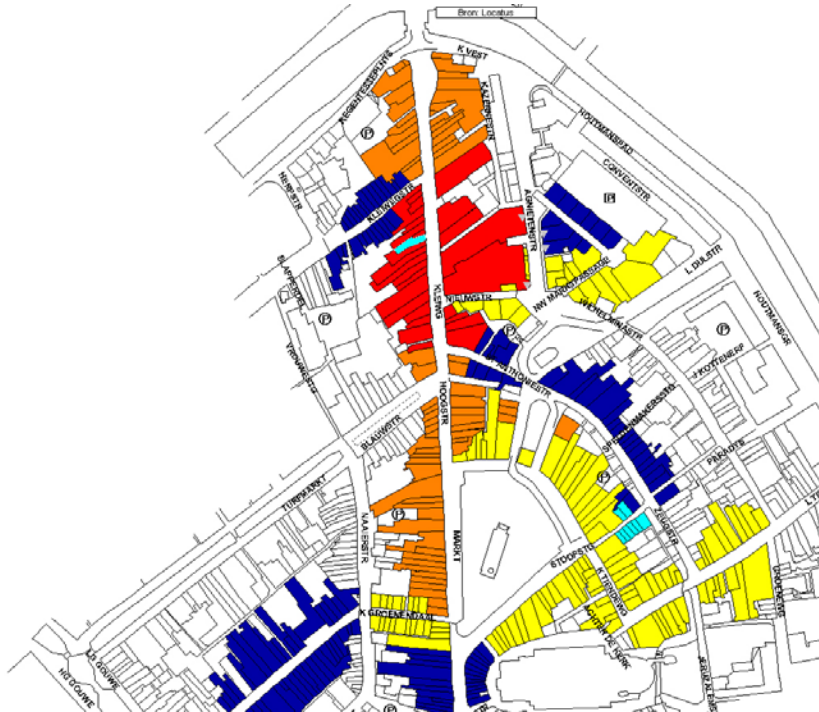
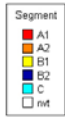
Figuur V.16 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Gorinchem bron Locatus



- Arkelstraat
- Botersteeg
- Gasthuisstraat
- Hoogstraat
- Kruisstraat
- Langendijk

De straten in Gouda die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

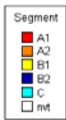
Figuur V.17 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Gouda bron Locatus



- Hoogstraat
- Kleiweg
- Kleiwegstraat
- Korte Groenendaal
- Korte Tiendeweg
- Lange Groenendaal
- Lange Tiendeweg
- Markt
- Nieuwe-Marktpassage
- Nieuwstraat
- Sint Anthoniestraat
- Stofsteeg
- Wijdstraat
- Zeugstraat

De straten in Hoofddorp die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.18 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Hoofddorp bron Locatus



- Burg van Stamplein
- Concourslaan
- Kruisweg
- Marktlaan
- Marktplein
- Polderplein

De straten in Hoorn die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

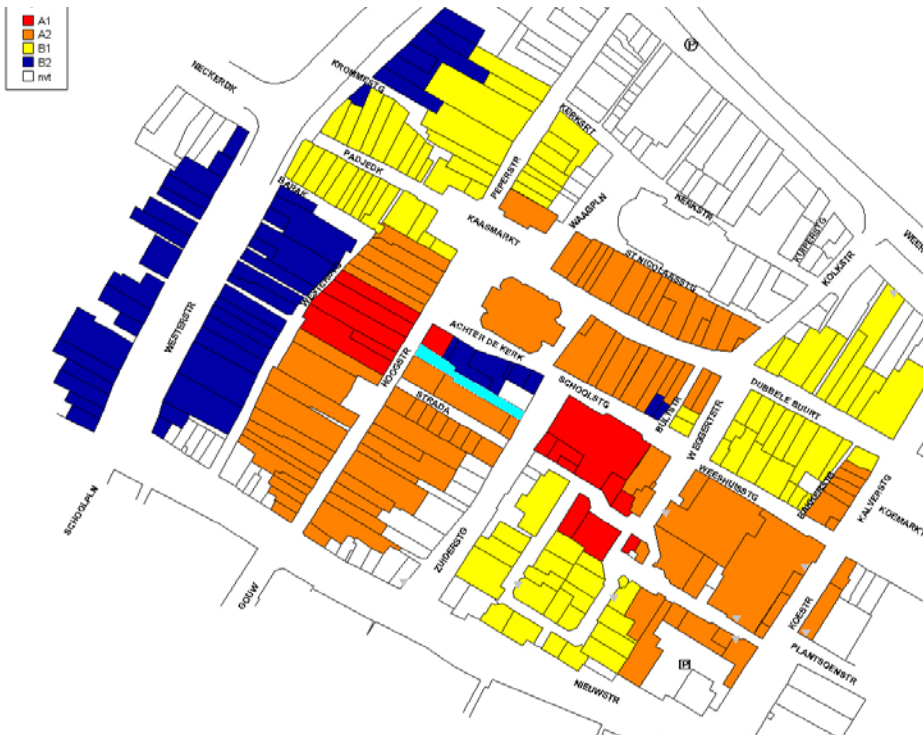
Figuur V.19 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Hoorn bron Locatus



- Breed
- Gedempte Turfhaven
- Gouw
- Grote Noord
- Kerkplein
- Klein Noord
- Lange Kerkstraat
- Nieuwe Noord
- Nieuwsteeg
- Ramen

De straten in Purmerend die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.20 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Purmerend bron Locatus



- Breedstraat
- Dubbele Buurt
- Hoogstraat
- Kaasmarkt
- Koestraat
- Padjedijk
- Peperstraat
- Weeshuissteeg
- Westerstraat
- Willem Eggerstraat

De straten in Schiedam die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.21 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Schiedam bron Locatus



De straten in Veenendaal die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.22 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Veenendaal bron Locatus



De straten in Vlaardingen die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.23 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Vlaardingen bron Locatus



Fransenstraat
 Gedempte Biersloot
 Hoogstraat
 Kuiperstraat
 Liesveld
 Veerplein

De straten in Zaandam die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.24 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Zaandam bron Locatus



Ankersmidplein
 Gedempte Gracht
 Hermitage
 Peperstraat
 Rozengracht
 Westzijde

De straten in Zeist die in het hoofdwinkelgebied groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.25 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden groot van Zeist bron Locatus



1^e Hogeweg
Emmaplein
Korte Steynlaam
Meester de Klerkstraat
Slotlaan
Steynlaan
Voorheuvel

De ‘hoofdwinkelgebieden klein’ zijn winkelgebieden waar zich tussen de 100 en 200 winkels bevinden. In de provincies waar naar gekeken wordt zijn dat centra van de volgende twintig steden: Amstelveen, Amsterdam zuidoost, Baarn, Den Helder, Heemskerk, Heerhugowaard, Hellevoetsluis, Hillegom, Houten, Leerdam, Leidschendam, Lisse, Naaldwijk, Oud-Beijerland, Ridderkerk, Rijswijk, Schagen, Spijkenisse, Woerden en Zoetermeer.

De straten in Amstelveen die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.26 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Amstelveen bron Locatus

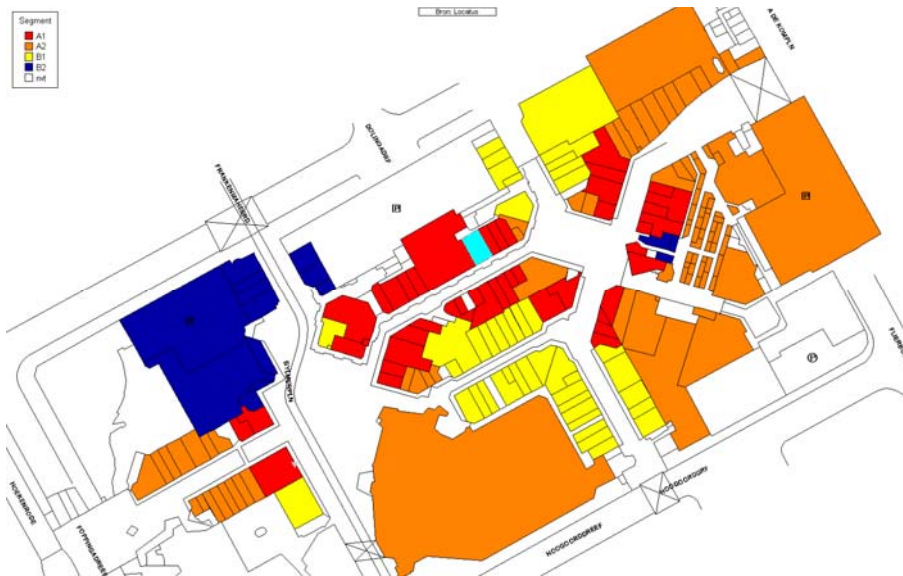


Binnenhof
Buitenplein
Rembrandthof
Rembrandtweg
Stadsplein

De straten in Amsterdam Zuidoost die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.27 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Amsterdam Zuidoost bron Locatus

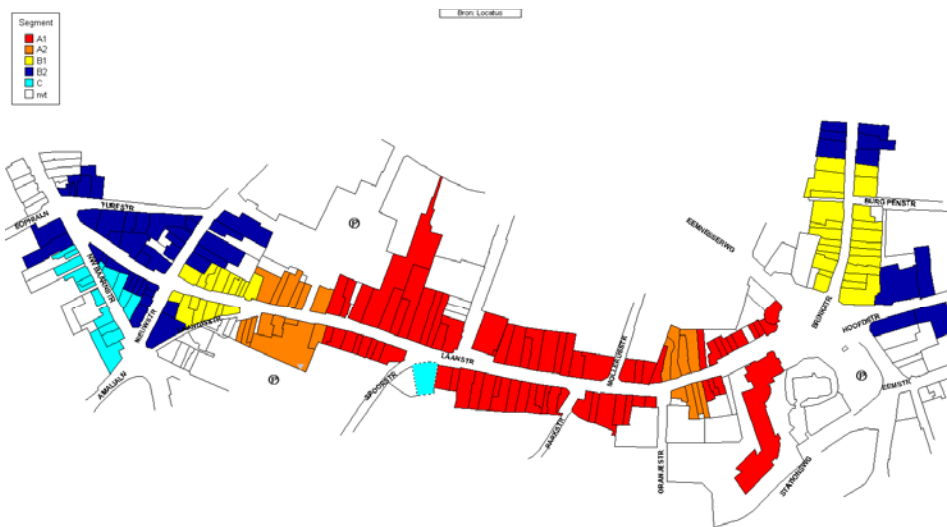
Bijlmerplein



De straten in Baarn die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.28 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Baarn bron Locatus

Brinkstraat
Brinkzicht
Laanstraat



De straten in Den Helder die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.29 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Den Helder bron Locatus



Beatrixstraat
Keizerstraat
Kroonpassage
Spoorstraat

De straten in Heemskerk die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.30 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Heemskerk bron Locatus

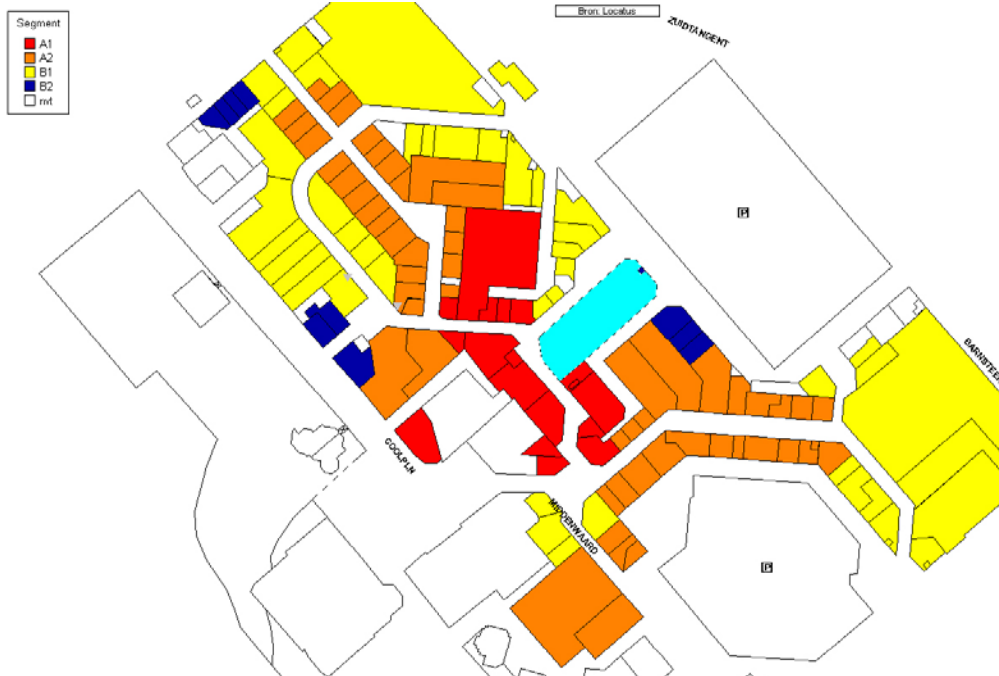


Deutzstraat
Gerrit van Assendelftstraat
Kerkweg
Maerelaan
Mearten van Heemskerkstraat
Ruysdaelstraat
Van Coevenhovenstraat

De straten in Heerhugowaard die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.31 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Heerhugowaard bron Locatus

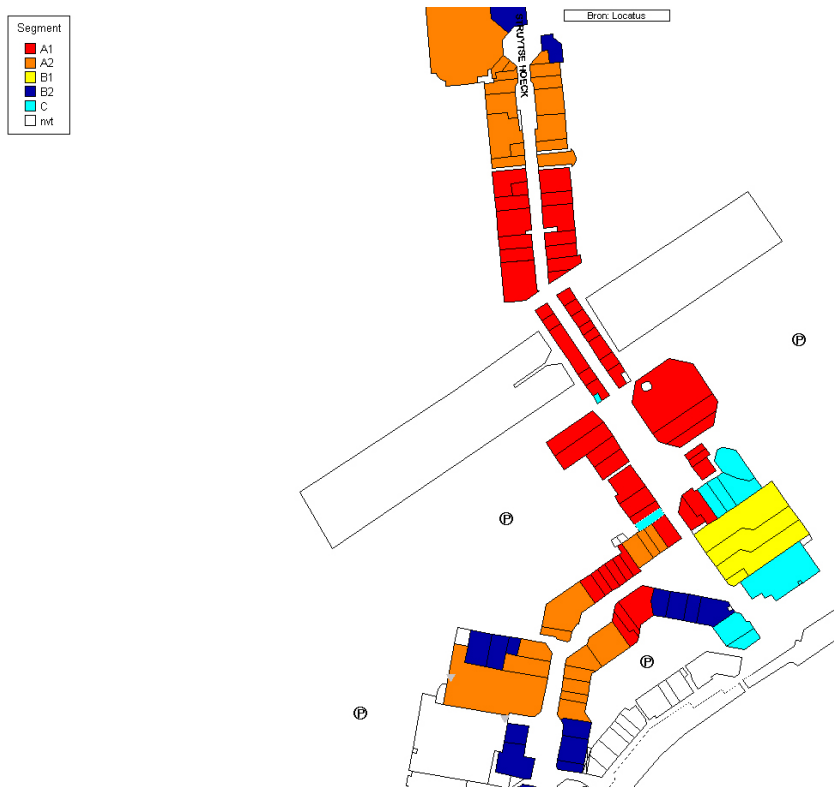
Middenwaard



De straten in Hellevoetsluis die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

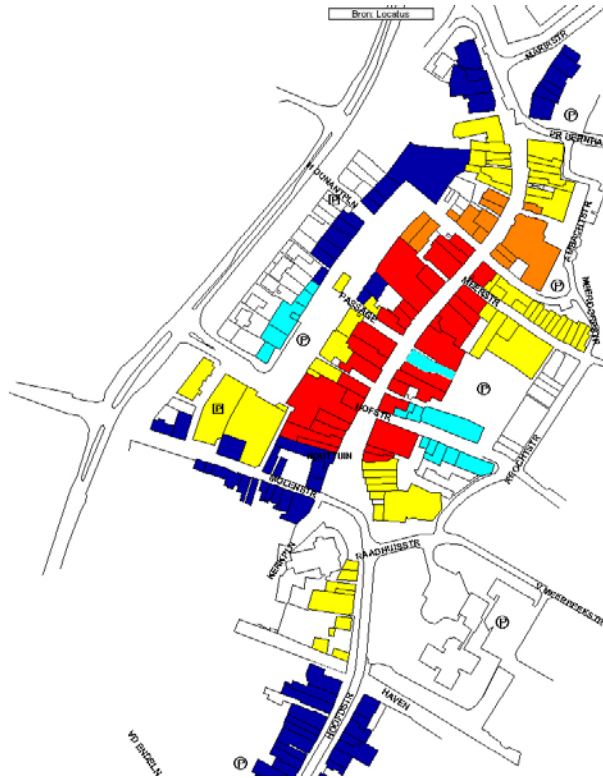
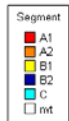
Figuur V.32 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Hellevoetsluis bron Locatus

Struytse Hoek



De straten in Hillegom die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.33 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Hillegom bron Locatus



Henri Dunantplein
Hoofdstraat
Houttuin
Meerstraat

De straten in Houten die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.34 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Houten bron Locatus



De Raat
Het Rond
Het Wed
Spoorhaag

De straten in Leerdam die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.35 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Leerdam bron Locatus



De straten in Leidschendam die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.36 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Leidschendam bron Locatus



De straten in Lisse die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

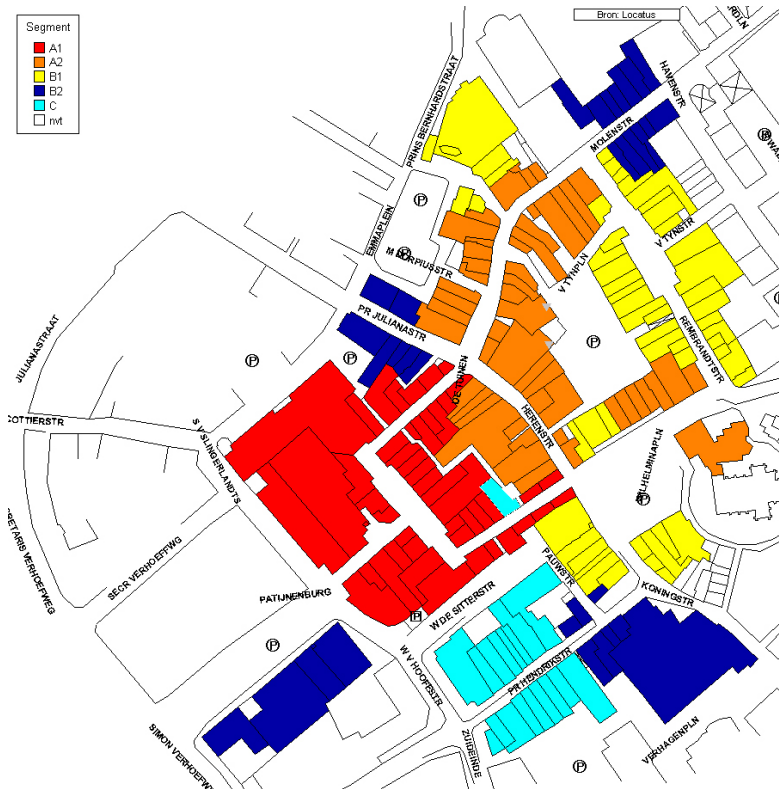
Figuur V.37 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Lisse bron Locatus



Blokhuis
Kanaalstraat
Koninginneweg

De straten in Naaldwijk die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.38 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Naaldwijk bron Locatus



De Tuinen
Herenstraat
Molenstraat
Rembrandtstraat
Wilhelminaplein

De straten in Oud-Beijerland die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.39 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Oud-Beijerland bron Locatus



Molendijk
Oostdijk
Oost-Voorstraat
Veilingpassage

De straten in Ridderkerk die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.40 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Ridderkerk bron Locatus



Jan Steenstraat
Ridderhof
Sint Jorisplein

De straten in Rijswijk die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.41 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Rijswijk bron Locatus



Pr. Constantijn Promenade
Pr. Johan Friso Promenade
Pr. W. Alexander
promenade
Prinses Beatrixlaan

De straten in Schagen die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.42 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Schagen bron Locatus



Gedempte Gracht
Laan
Makado Centrum
Nieuwstraat

De straten in Spijkenisse die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.43 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Spijkenisse bron Locatus



Breestoept
Nieuwstraat
Stadhuispassage
Uitstraat

De straten in Woerden die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.44 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Woerden bron Locatus



Groenendaal
Kerkplein
Kerkstraat
Rijnstraat
Voorstraat

De straten in Zoetermeer die in het hoofdwinkelgebied klein liggen en waar winkels in segment A1 t/m B1 zijn:

Figuur V.45 Verschillende segmenten in hoofdwinkelgebieden klein van Zoetermeer bron Locatus

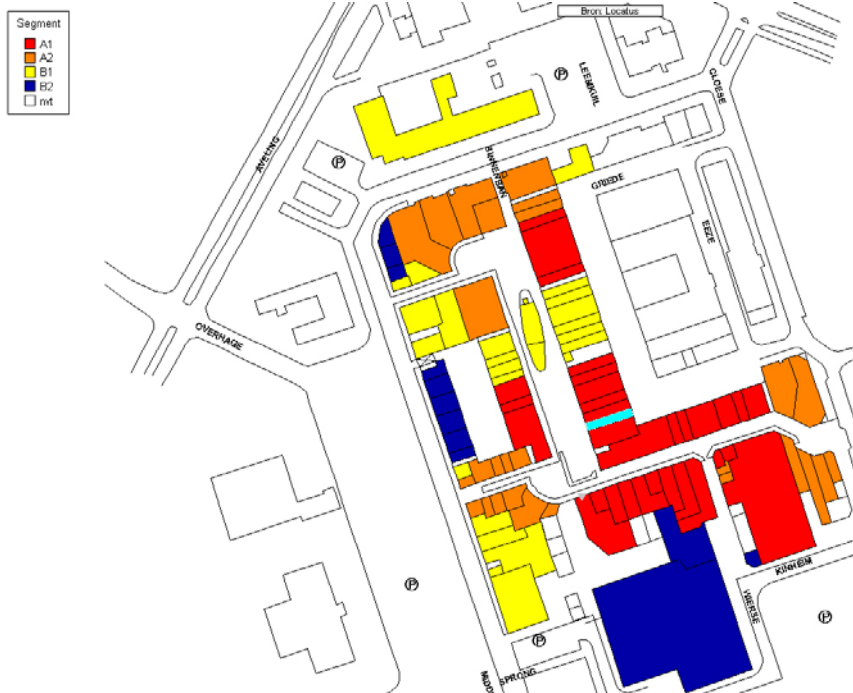


Amsterdamsestraat
Burg van
Leeuwenpassage
Driekant
Luxemburglaan
Promenade
Promenadeplein
Stadhuysplein
Westwaarts

De 'kernverzorgend winkelgebieden groot' zijn winkelgebieden waar zich tussen de 50 en 100 winkels bevinden. In de provincies waar naar gekeken wordt zijn dat centra van de volgende zes steden: Hoogvliet, Maarsse, Nieuw Vennep, Nieuwegein, Papendrecht en Soest.

De straten in Hoogvliet die in het kernverzorgend winkelgebieden groot liggen en waar winkels in segment A1 en A2 zijn:

Figuur V.46 Verschillende segmenten in kernverzorgend winkelgebied groot van Hoogvliet bron Locatus

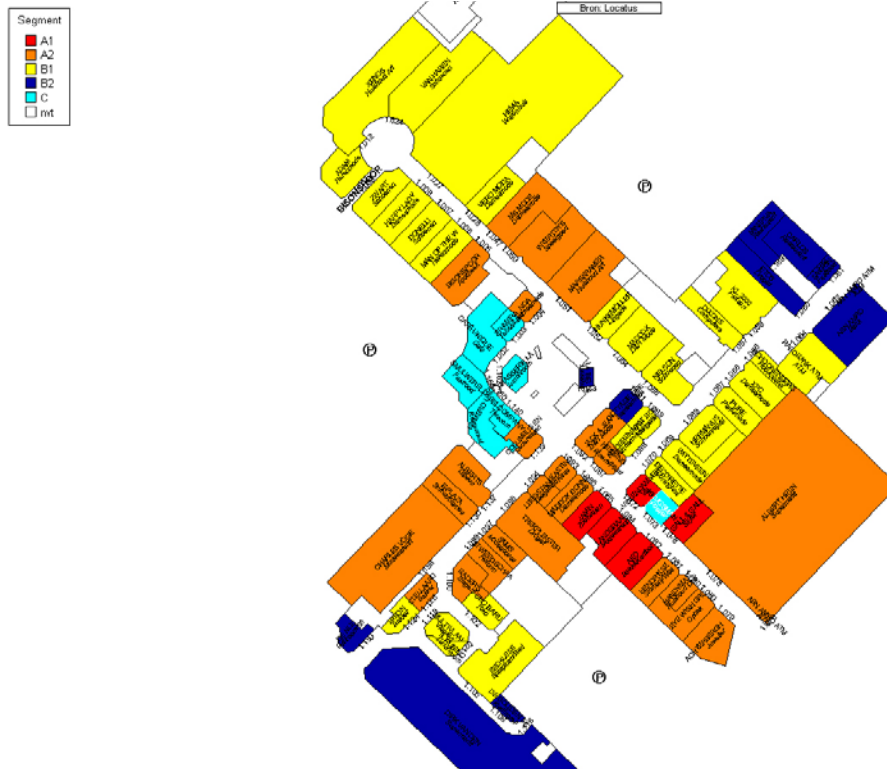


Binnban

De straten in Maarssen die in het kernverzorgend winkelgebieden groot liggen en waar winkels in segment A1 en A2 zijn:

Figuur V.47 Verschillende segmenten in kernverzorgend winkelgebied groot van Maarssen bron Locatus

Bisonspoor



De straten in Nieuw Venneep die in het kernverzorgend winkelgebieden groot liggen en waar winkels in segment A1 en A2 zijn:

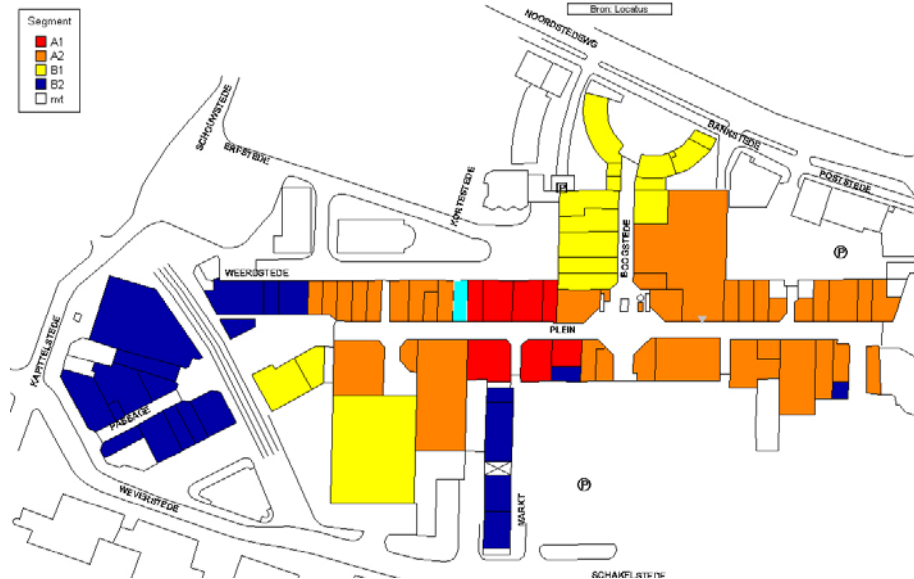
Figuur V.48 Verschillende segmenten in kernverzorgend winkelgebied groot van Nieuw Venneep bron Locatus

De Symfonie
Venneperhof



De straten in Nieuwegein die in het kernverzorgend winkelgebieden groot liggen en waar winkels in segment A1 t/m B2 zijn:

Figuur V.49 Verschillende segmenten in kernverzorgend winkelgebied groot van Nieuwegein Locatus



Boogstede
Passage
Plein

De straten in Papendrecht die in het kernverzorgend winkelgebieden groot liggen en waar winkels in segment A1 en A2 zijn:

Figuur V.50 Verschillende segmenten in kernverzorgend winkelgebied groot van Papendrecht bron Locatus



Meentpassage
Veerpromenade

De straten in Soest die in het kernverzorgend winkelgebieden groot liggen en waar winkels in segment A1 en A2 zijn:

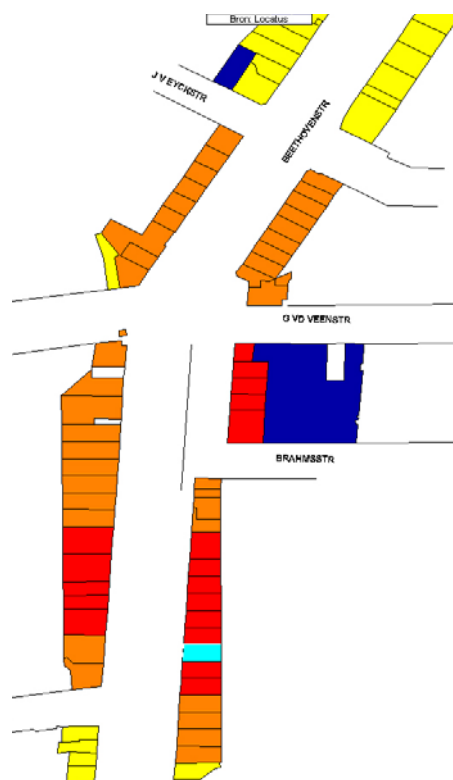
Figuur V.51 Verschillende segmenten in kernverzorgend winkelgebied groot van Soest bron Locatus



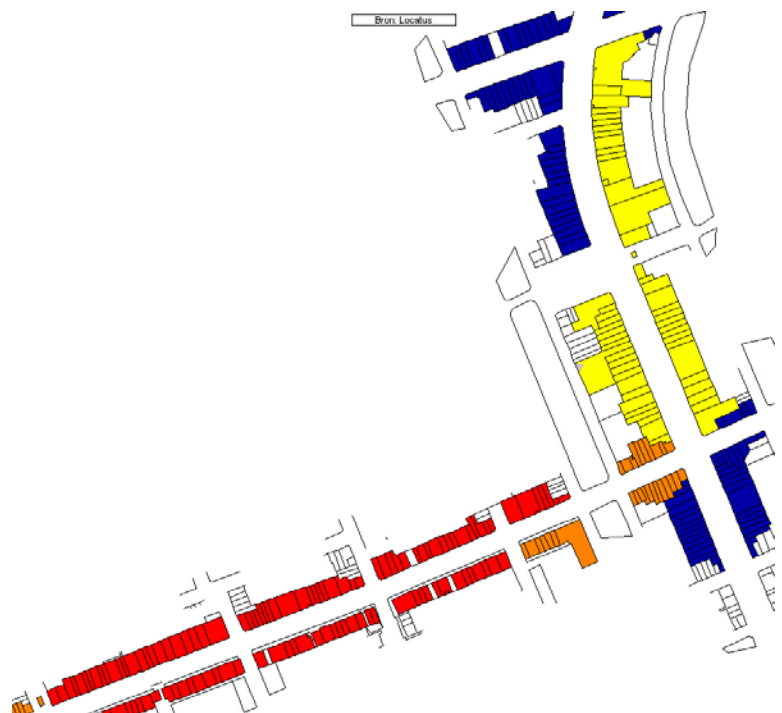
Burg Grothestr
Van Weedeestr

De ‘binnenstedelijke winkelstraat’ is winkelgebied met meer dan 50 winkels die een aanvulling is op de binnenstad die niet planmatig is ontwikkeld. In de provincies waar naar gekeken wordt voldoen de volgende zes straten aan de eis dat ze A1- en A2-segmenten hebben: Beethovenstraat in Amsterdam, de Kinkerstraat in Amsterdam, de PC Hoofdstraat en van Baerlestraat in Amsterdam, Noordmolenstraat en Zwart Janstraat in Rotterdam.

Figuur V.52 Verschillende segmenten in binnenstedelijke winkelstraat de Beethovenstraat in Amsterdam bron Locatus



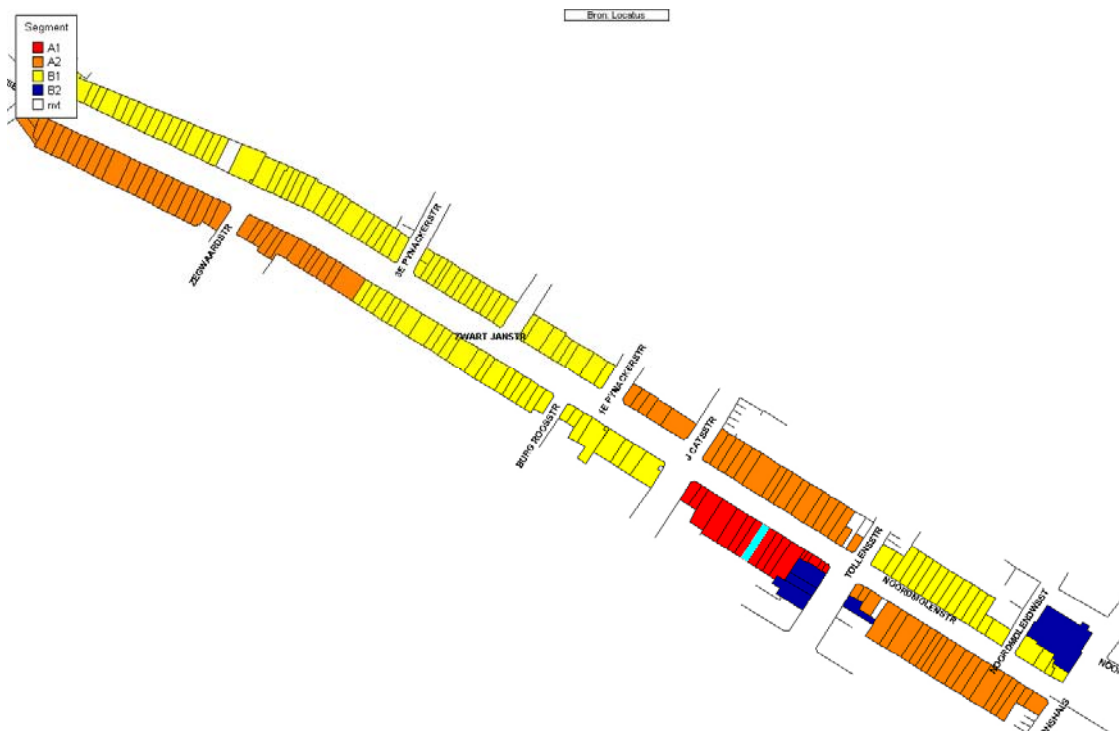
Figuur V.53 Verschillende segmenten in binnenstedelijke winkelstraat de Kinkerstraat in Amsterdam bron Locatus



Figuur V.54 Verschillende segmenten in binnenstedelijke winkelstraat PC Hooftstraat en van Bearlestraat in Amsterdam bron Locatus



Figuur V.55 Verschillende segmenten in binnenstedelijke winkelstraat Noordmolenstraat en Zwarte Jansstraat in Rotterdam bron Locatus



Een ‘staddeelcentrum’ is winkelgebied met meer dan 50 winkels die een aanvulling is op de binnenstad die merendeel planmatig zijn ontwikkeld. In de provincies waar naar gekeken wordt zijn dat de volgende zes centra: Amsterdam boven ’t Y, Amsterdam Osdorpplein, Den Haag Leyweg, Haarlem Schalkwijk, Rotterdam Zuidplein en Utrecht Overvecht.

De straten in Amsterdam die in een stadsdeelcentrum liggen en waar winkels in segment A1 en A2 zijn:

Figuur V.56 Verschillende segmenten in stadsdeelcentrum Boven ’t Y in Amsterdam bron Locatus

Boven ’t Y:
Buikslotermeerplein



Figuur V.57 Verschillende segmenten in stadsdeelcentrum Osdorpplein in Amsterdam bron Locatus

Osdorpplein:
Tussen Meer



De straten in Den Haag die in een stadsdeelcentrum liggen en waar winkels in segment A1 en A2 zijn:

Figuur V.58 Verschillende segmenten in stadsdeelcentrum Leyweg in Den Haag bron Locatus

Leyweg



De straten in Haarlem die in een stadsdeelcentrum liggen en waar winkels in segment A1 en A2 zijn:

Figuur V.59 Verschillende segmenten in stadsdeelcentrum Schalkwijk in Haarlem bron Locatus

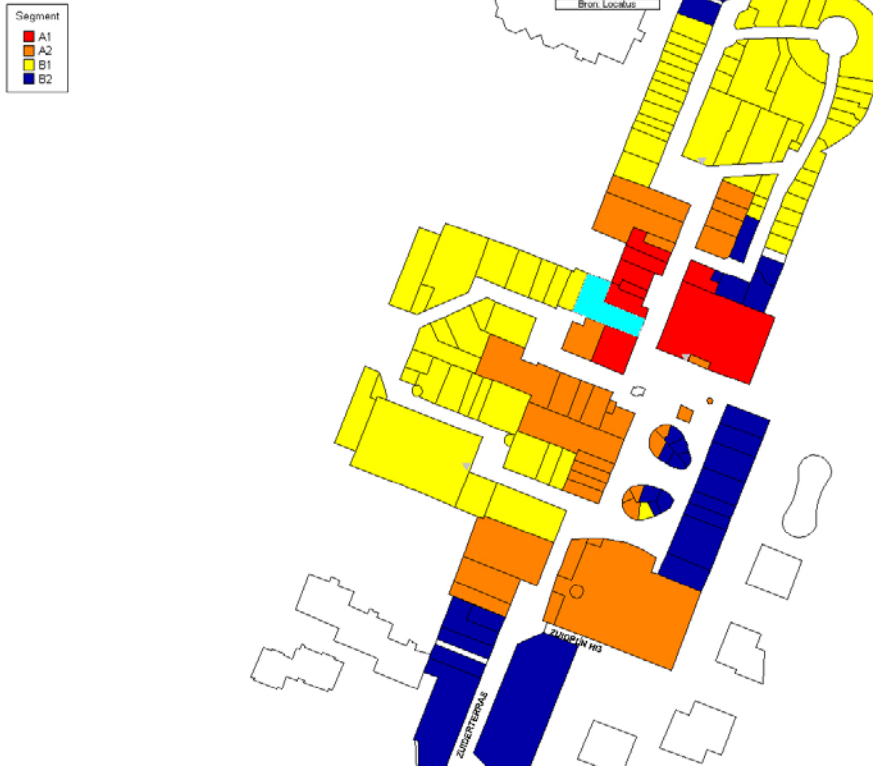
Menton Passage
Nice Passage
Rivieradreef
Rivieraplein



De straten in Rotterdam die in een stadsdeelcentrum liggen en waar winkels in segment A1 en A2 zijn:

Figuur V.60 Verschillende segmenten in stadsdeelcentrum in Rotterdam bron Locatus

Zuidplein Hoog



De straten in Utrecht die in een stadsdeelcentrum liggen en waar winkels in segment A1 en A2 zijn:

Figuur V.61 Verschillende segmenten in stadsdeelcentrum in Utrecht bron Locatus

Roelantdreef
Seinedreef

