

Onderzoek naar functioneren van B- en C-locaties

Internationale winkelketens blijven zich verdringen op A-locaties

Gemeenten en eigenaren van winkelvastgoed willen weten hoe ze invloed kunnen uitoefenen op het functioneren van winkellocaties. Zij hebben er belang bij dat winkellocaties goed verkopen met zo min mogelijk leegstand en een zo gevarieerd mogelijk aanbod. Weinig mensen maken zich zorgen over de A1-locaties binnen de hoofdwinkelgebieden. Anders is dat voor B- en C-locaties. Roel van Houwelingen heeft voor zijn Masterscriptie Planologie in samenwerking met onderzoeks- en adviesbureau Strabo onderzocht hoe B- en C-locaties functioneren binnen stadscentra. Doel was het in kaart brengen van huurprijsbeïnvloedende factoren en daarmee de succes- en faalfactoren van winkellocaties. Onderzoekslocaties waren de centra van Arnhem, Breda, Groningen en Heerlen. Opvallend was dat op B-locaties vrijwel geen (inter)nationale retailketens verschijnen, ook al is de druk op A1-locaties nog zo hoog.

Weinig mensen maken zich zorgen over de A1-locaties binnen de hoofdwinkelgebieden in Nederlandse steden. De vraag naar winkelunits is op dergelijke locaties veel groter dan het aanbod. Dat resulteert in hoge huurprijzen en overnamesommen. A1-locaties zijn zodoende bijna alleen nog maar bereikbaar voor kapitaalcrachtige (internationale) ketens. Daardoor wordt het straatbeeld eenzijdiger. B- en C-locaties zouden een goed alternatief moeten vormen voor minder kapitaalcrachtige retailers, maar dit blijkt in de praktijk niet altijd zo te zijn. B- en C-locaties hebben in sommige gevallen te maken met een aanzienlijke leegstand, ondanks een hoge druk op nabijgelegen A1-locaties. Dit zal waarschijnlijk alleen maar toenemen en zou voor meer steden kunnen gaan gelden als de economie terugloopt.

In veel gevallen zitten op B-locaties veel conjunctuurgevoelige ondernemingen, zodat daar de eerste klappen zullen vallen. Opmerkelijk is dat op B-locaties vrijwel geen (inter)nationale retailketens verschijnen, ook al is de druk op A1-locaties nog zo hoog. B-locaties, laat staan C-locaties, vormen blijkbaar geen goed alternatief voor retailers. Deze ontwikkelingen hebben een onevenwichtige en suboptimale marktsituatie tot gevolg. Een deel van de markt is overspannen, terwijl het andere deel in enkele gevallen stagneert. Deze tweedeling leidt tot een aantal ongewenste neveneffecten, zoals verdringing van zelfstandige en minder kapitaalcrachtige ondernemingen, homogenisering van het winkelaanbod en leegstand op locaties van lagere orde.

Huurprijzen winkelruimte

De gemiddelde winkelhuurprijzen binnen de centrumgebieden van de grotere steden in Nederland zijn vrijwel overal gestegen in de afgelopen tien jaar. De vier onderzoeksteden vormen hierop geen uitzondering. De huurprijzen op A-locaties steken met kop en schouders uit boven de overige locaties binnen een stad, vooral in Arnhem, Breda en Groningen, maar in mindere mate ook in Heerlen. Het verschil tussen A-locaties en de overige locaties wordt eerder groter dan kleiner.

Op B- en C-locaties verschillen de huurprijzen per locatie binnen een stad en hebben de straten zich ook op verschillende wijze ontwikkeld. Locaties die zich positief hebben ontwikkeld, zijn bijvoorbeeld de Tolbrugstraat in Breda en de Brugstraat in Groningen. In alle vier de steden zijn B- en/of C-locaties te vinden waar de huurprijzen zich bovengemiddeld hebben ontwikkeld, terwijl er ook in elke stad een of meer locaties te vinden zijn waar de huurprijsontwikkeling is achtergebleven of zelfs negatief is geworden. Op basis van bestaande literatuur over huurprijzen en de uitkomsten van de enquête onder winkeliers zijn de verschillende factoren op een rij gezet die invloed hebben op de huurprijs. Deze factoren bepalen niet alleen het verschil tussen A1-locaties en overige locaties, maar ook tussen goedlopende en slechtlopende locaties.

Huurprijsbeïnvloedende factoren uit bestaande literatuur zijn standplaatskwaliteit, verhouding tussen vraag en aanbod, type

centrum, spirit of the place, kwaliteit openbare ruimte en ontwikkelingsmogelijkheden. De eerste vier hiervan zijn ook naar voren gekomen bij de enquête onder winkeliers en kunnen dus worden gezien als extra belangrijk. Uit de enquête kwam verder nog een aantal extra factoren naar voren die invloed hebben op het aantal bezoekers en daarmee op de huurprijzen (tabel 1 en 2). Dit zijn de aanwezigheid van speciaalzaken, de aanwezigheid van één specifieke zaak, de (overmatige) aanwezigheid van uitzendbureaus en/of reisbureaus en de (ontbrekende) betrokkenheid bij het totale stadscentrum.

Succesfactoren

Een aantal van de zojuist genoemde factoren bepaalt het duidelijk aanwezige verschil tussen A-locaties en B- en C-locaties. Het aantal bezoekers is logischerwijs groter op een A-locatie, de vraag overstijgt vaak in sterke mate het aanbod en er zijn vele bekende en als trekker functionerende ketenbedrijven aanwezig. Het aantal bezoekers ofwel de standplaatskwaliteit en de verhouding tussen vraag en aanbod zijn tegelijk ook de factoren waarmee succesvolle en goedlopende B- en C-locaties zich onderscheiden van slechtlopende locaties. Lage bezoekersaantallen hebben een negatief effect op een locatie

omdat ondernemers graag zo veel mogelijk potentiële klanten voorbij zien lopen. Het aantal bezoekers op een locatie heeft alles te maken met de aanwezige loopstromen en winkelcircuits binnen een stadscentrum. Omdat de looproutes van consumenten lastig zijn te beïnvloeden, is het voor een locatie van zeer groot belang dat deze in de loop ligt van de zogenaamde grote massa. Een groot aantal bezoekers maakt een locatie aantrekkelijk voor ondernemingen en op deze manier ontstaat er een toenemende vraag naar winkelruimte. Bij goedlopende locaties is de vraag vaak in verhouding met het aanbod of overstijgt deze zelfs, terwijl op slechtlopende locaties het aanbod vaak groter is dan de vraag, met leegstand als gevolg.



De Oranje Nassaustraat in Heerlen kent veel leegstand.

Positief gewaardeerde aspecten door ondervraagde ondernemers	Tabel 1
Aanwezigheid speciaalzaken	54
Nabijgelegen gebiedsontwikkeling	16
Doorlooproute vanaf belangrijk bronpunt	12
Specifieke winkel	11
Nabijheid specifieke instelling	5
Totaal aantal antwoorden	117

Negatief gewaardeerde aspecten door ondervraagde ondernemers	Tabel 2
Slechte autobereikbaarheid/parkeergelegenheid	17
Te veel leegstand	14
Bekende zaak als trekker ontbreekt	9
Te veel uitzendbureaus/reisbureaus	8
Te weinig bij centrum betrokken	7
Te weinig doorloop	7
Totaal aantal antwoorden	114

B- en C-locaties hebben in veel gevallen ook enkele pluspunten vergeleken met A-locaties. Ze kunnen zich op positieve wijze van A-locaties onderscheiden door de spirit of the place en de aanwezigheid van speciaalzaken of zelfstandige ondernemingen. De spirit of the place geldt in het bijzonder voor de goedlopende B- en C-locaties en ontbreekt vaak op de slechtlopende locaties. Het imago en de bekendheid van een locatie spelen dus een belangrijke rol in het functioneren van een B- of C-locatie en kunnen invloed hebben op het succes ervan. Speciaalzaken zijn vrijwel zonder uitzondering op elke B- en C-locatie in ruime mate aanwezig en kunnen daarom niet worden gezien als succesbepalende factor. De aanwezigheid van dergelijke zaken is echter volgens de geënquêteerde ondernemers wel de belangrijkste klantentekkende factor van een B- of C-locatie. Hoewel de aan-

- De tweede mogelijkheid is het verbeteren van de bereikbaarheid van een locatie, waarbij de autobereikbaarheid en het parkeren speciale aandacht verdienen. Dit kan namelijk juist een belangrijk pluspunt zijn voor een B- of C-locatie, omdat A-locaties vrijwel altijd voetgangersgebied zijn.

- De derde mogelijkheid is het aanpakken van de mismatch tussen vraag en aanbod en de leegstand. Dit kan door middel van het bij elkaar brengen van vraag en aanbod, kennisuitwisseling en het opvullen van leegstaande panden met eventueel tijdelijke functies. Samenwerking tussen de verschillende partijen is hierbij van groot belang. Gemeente, Kamer van Koophandel, makelaarskantoren, eigenaren van vastgoed en overige ondernemingen die actief zijn op het gebied van winkelvastgoed kunnen gezamenlijk invloed uitoefenen op de toegankelijkheid van informatie en het zoveel mogelijk bij elkaar brengen van vraag en aanbod.

- De vierde mogelijkheid is het verbeteren van het imago en de bekendheid van een locatie, met bijvoorbeeld een internetsite of promotiematerialen.

- De vijfde mogelijkheid is het stimuleren van zelfstandige ondernemingen door bij bedrijfsbeëindiging te zoeken naar mogelijke opvolgers of door soepelere huurvoorwaarden. Hier ligt vooral een taak voor de gemeente en de Kamer van Koophandel, maar wellicht ook voor eigenaren van vastgoed. Gemeente en Kamer van Koophandel kunnen zelfstandige ondernemingen steunen op financieel gebied of op het gebied van informatievoorziening, terwijl vastgoedeigenaren kunnen zorgen voor een passend aanbod met wellicht soepelere huurvoorwaarden.

- De zesde en laatste mogelijkheid is het vergroten van de betrokkenheid van locaties bij het totale stadscentrum op het gebied van versiering van de openbare ruimte, festiviteiten en inspraak. Winkeliersverenigingen, de gemeente en andere instanties die betrokken zijn bij het functioneren van het stadscentrum moeten zich niet alleen richten op de vanzelfsprekende locaties binnen het centrum, maar kunnen hun aandacht het beste richten op het complete stadscentrum, inclusief de minder goed lopende B- en C-locaties.

ROEL VAN HOUWELINGEN

De auteur heeft voor zijn Masterscriptie Planologie aan de Universiteit van Amsterdam in samenwerking met onderzoeks- en adviesbureau Strabo in Amsterdam onderzocht hoe B- en C-locaties functioneren binnen stadscentra. Bij het onderzoek is gebruik gemaakt van gegevens uit de Vtis-database van Strabo. In deze database wordt een overzicht gegeven van huurtransacties. De auteur is op 1 oktober 2008 als projectleider bij Strabo in dienst getreden.

Deel van markt is overspannen, ander deel stagneert

wezigheid van speciaalzaken dus niet doorslaggevend is, moet het wel worden gezien als belangrijke randvoorwaarde. Ten slotte zijn de invulling en planning van aanwezige ontwikkelingsmogelijkheden binnen een stadscentrum van groot belang. Deze hebben namelijk invloed op de nabijgelegen locatie doordat er invloed mee wordt uitgeoefend op de loopstromen. Nieuw winkelaanbod of een belangrijk bronpunt, zoals een parkeergarage, trekt bezoekers aan en bestaande locaties kunnen hiervan profiteren als de bezoekersstroom door de straat heen wordt geleid.

Aanbevelingen

Er zijn verschillende mogelijkheden om invloed uit te oefenen op het functioneren van B- en C-locaties. Het is belangrijk hierbij te bedenken dat het niet wenselijk is om de verschillen tussen A-locaties en B- en C-locaties sterk te verkleinen. Het onderscheidende karakter van B- en C-locaties is juist een belangrijk pluspunt van dergelijke locaties en veel ondernemers kiezen bewust voor een locatie buiten het A-winkelgebied. Het is uiteraard wel wenselijk om het functioneren van de slechtlopende locaties te verbeteren en daarmee het onderscheid met de goedlopende B- en C-locaties te verkleinen.

- De eerste mogelijkheid is het zorgvuldig plannen van nieuwe ontwikkelingen, omdat deze invloed kunnen hebben op de bezoekersstromen binnen een stadscentrum en daarmee op de standplaatskwaliteit van locaties in de nabijheid.