

Deze uitgave wordt mede mogelijk gemaakt door:



REAL ESTATE RESEARCH QUARTERLY



APRIL 2010 jaargang 9 nummer 1

THEMA ONTWIKKELING RETAILMARKT

Nieuw denken voor het winkellandschap

drs. Baptist Brayé

Keuzegedrag in winkelplanning

ir. ing. Ingrid Janssen

Rendementseffecten door herontwikkeling van winkelcentra

drs. Joost de Baay MSRE

De waardering van winkelcentra

drs. ing. Henk J. Gianotten

Benchmarking van de winkel/asset management prestatie

ir. Rik Eertink MRE en drs. Marije Braam-Mesken

De huurwetgeving en de dynamiek in de retail

mr. Sonja van der Kamp, drs. Marike van Loon, drs. ing. Marcel Reinartz RMA en drs. Jos Sentel MA MSc

Verder in dit nummer

How bloated is the Dutch housing market?

prof. dr. Marc K. Francke

Locatie bij allocatie

drs. Bas Bosma, Vincent de Heer MSRE en ir. Anisa Salomons

Real Estate Research Quarterly is een onafhankelijke uitgave van de Vereniging van Onroerend Goed Onderzoekers Nederland (VOGON) in samenwerking met Amsterdam School of Real Estate en PropertyNL



REAL ESTATE RESEARCH QUARTERLY

APRIL 2010 JAARGANG 9 NUMMER 1

Real Estate Research Quarterly is een onafhankelijke uitgave van de Vereniging van Onroerend Goed Onderzoekers Nederland (VOGON) in samenwerking met Amsterdam School of Real Estate en PropertyNL



COLOFON

Real Estate Quarterly signaleert nieuwe ontwikkelingen in de wetenschapsgebieden die relevant zijn voor de vastgoedsector. Daarnaast worden in Real Estate Research Quarterly wetenschappelijke inzichten toegepast om aanbevelingen te doen voor commerciële vastgoedpartijen, overheden, maatschappelijke instellingen en vastgoed opleidingen. Real Estate Research Quarterly biedt een podium voor analyses en discussies die kunnen bijdragen aan de verdere ontwikkeling van de vastgoedsector.

Real Estate Research Quarterly is een onafhankelijk uitgave van VOGON in samenwerking met ASRE en PropertyNL, en wordt mede mogelijk gemaakt door bijdragen van sponsors die op de achterzijde vermeld staan.

Redactieadres

Real Estate Research Quarterly
Postbus 75485
1070 AL Amsterdam
tel. 020-575 3317
e-mail vogon@propertynl.com

Hoofdredactie

drs. Paul Wessels

Raad van Advies

prof. dr. Barrie Needham (Radbouduniversiteit Nijmegen), prof. dr. Tom Berkhout (Nyenrode Business Universiteit), prof. dr. Pieter P. Tordoir (Ruimtelijk Economisch Atelier Tordoir)

Redactie

drs. Boris van der Gijp, voorzitter, MRE MRICS (ASR Vastgoed Ontwikkeling N.V.), drs. Wilton Christiaanse MRE (SCM Shopping Center Management), mr. Michiel van Driel (Stijl advocaten) Herbert Fens (Amsterdam School of Real Estate), drs. ing. Thimmo van Garderen (BNG), drs. Marrit Laning (ING Real Estate Development), dr. Erik Louw (OTB), Monique Roso (freelance journalist en onderzoeker), drs. Maarten van der Spek RBA/CEFA (PGGM), drs. Gerjan Vos (Universiteit van Amsterdam), drs. Bart Vink (ASR Vastgoed Vermogens Beheer) en Cintha de Boer (eindredactie)

Referenten

drs. Rudolf Bak, drs. Baptist Brayé (Locatus), dr. Henk Brouwer (AEK), dr. ir. Vincent Gruis (TU Delft), drs. Peter ter Hark (CRA Vastgoed), George ten Have MRICS MT, mr. Jaap Hoekstra, dr. Jos Janssen (gem. Eindhoven), dr. Maarten Jennen (ING Real Estate Investment Management / Rotterdam School of Management; drs. Gert-Jan Kapiteyn RBA, dr. Piet Korteweg (Universiteit Utrecht), drs. Bart Louw (DHV BV), mr. Peter van Mierlo (Rabobank), dr. Marc Francke (Ortec, UVA), drs. Han Olden (Stogo onderzoek + advies) dr. Cees-Jan Pen (Nicias Institute), ir. Arno Segeren (Dienst Stedelijke Ontwikkeling Gem. Den Haag), Paul de Vries (OTB), dr. Marcel Theebe (UvA, ING Real Estate), drs. Jeroen Traudes, prof. dr. Bart van Zadelhoff (KPMG Meijburg, Rijksuniversiteit Groningen)

Verder werken mee

ir. Johan Kamminga (ING REIM)

Uitgever

Henk Fieggen

Vormgeving

Bagdagul Tan

Druk

Grafisch Bedrijf Tuijtel

Real Estate Research Quarterly wordt toegestuurd aan de abonnees van PropertyNL en aan de leden van de VOGON.

ISSN 1570-7814

THEMA: Ontwikkeling Retailmarkt

- 4 **Nieuw denken voor het winkellandschap**
drs. Baptist Brayé
- 11 **Keuzegedrag in winkelplanning**
ir. ing. Ingrid Janssen
- 18 **Rendementseffecten door herontwikkeling van winkelcentra**
drs. Joost de Baay MSRE
- 25 **De waardering van winkelcentra**
drs. ing. Henk J. Gianotten
- 33 **Benchmarking van de winkel/asset management prestatie**
ir. Rik Eertink MRE en drs. Marije Braam-Mesken
- 42 **De huurwetgeving en de dynamiek in de retail**
mr. Sonja van der Kamp, drs. Marike van Loon, drs. ing. Marcel Reinartz RMA en drs. Jos Sentel MA MSc

Verder in het nummer

- 48 **How bloated is the Dutch housing market?**
prof. dr. Marc K. Francke
- 55 **Locatie bij allocatie**
drs. Bas Bosma, Vincent de Heer MSRE en ir. Anisa Salomons

Service

- 61 **Call for papers**
- 62 **Voor u geselecteerd / Agenda**
- 64 **Auteursrichtlijnen**

Nieuw denken voor het winkellandschap

Waarom zijn winkels daar gevestigd waar ze zijn? Marktkansen? Beschikbaarheid? Verzorgingsgebied? Nabijheid van andere aanbieders? Bereikbaarheid? Parkeren? Allemaal mis.

door drs. Baptist Brayé

Winkels vestigen zich daar waar de overheid dat toelaat en waar vastgoedpartijen dat faciliteren. Pas daarna speelt het rijtje overwegingen waarmee dit artikel opent een rol. Ons winkellandschap -en de ontwikkeling daarvan- is enerzijds in hoge mate afhankelijk van de luimen van bestuurders en hun ambtenaren en anderzijds van de ambities van projectontwikkelaars en de gevestigde retail en vastgoedlobby. Hoe omstreden soms ook, het bood ons jarenlang helderheid over wat wie waar kon (blijven) kopen en wie wat waar mocht bouwen. Al die helderheid is met de laatste Nota Ruimte verloren gegaan. Tijd voor bezinning. Tijd voor een nieuwe visie. Tijd voor een rijksadviseur voor voorzieningen.

Het was ooit zo eenvoudig

Tot ver in de jaren tachtig was de centrale beleidslijn dat winkels (in principe) thuishoorden in winkelcentra. Locatie, omvang en samenstelling daarvan werden gedicteerd door een stelsel van Christalleriaanse rekenommen. Distributie, planologische deskundigen, bepaalden vervolgens met gezag en overtuigingskracht welke winkels zich waar konden vestigen en of plannen voor uitbreidingen van het winkelapparaat

verantwoord waren of niet. Het waren de jaren van het geloof in de maakbare samenleving met een overheid die toegang van burgers tot voorzieningen tot een basiswaarde verhief en daar ook een zorgtaak in zag. Uitgangspunt: iedereen moet binnen een straal van 400 meter¹ een volledig pakket aan dagelijkse goederen binnen zijn bereik hebben. En zo ontstond in Nederland een van hogerhand opgelegd fijnmazig netwerk van buurt en wijkwinkelcentra, waarin als regel een bakker, slager, groenteman, melkboer, kruidenier, postkantoor en drogist hun plekje innamen. Op deze wijze werd het gevoel dat toegang tot voorzieningen voor burgers belangrijk was door de overheid vertaald in een visie, beleidslijnen en bestemmingsplannen. Het vormt de basis van het winkellandschap zoals we het nu kennen.

Er is veel af te dingen op de rigide distributie planologische uitgangspunten van weleer. Maar één ding zullen we de beleidmakers van toen moeten nageven. De onderliggende gedachte die er aan ten grondslag lag had ten principale het belang van de consument voor ogen. Of de vorm en de uitwerking ervan allemaal even gelukkig waren kunnen we achteraf over twisten, maar het bood destijds ontegenzeggelijk duidelijkheid

over wat er binnen het winkellandschap nu wel en niet was toegestaan. Het is deze duidelijkheid die het ondernemers mogelijk maakte te investeren in toekomstgerichte plannen.

De wereld is intussen veranderd. De opvattingen van de rijksoverheid over haar zorgtaak als het om toegang tot voorzieningen gaat is in de afgelopen jaren ingrijpend geliberaliseerd. Marktdenken is centraal komen te staan. Dat past bij dit tijdsgewricht, maar op een aantal punten is de pendule wel wat erg ver doorgeslagen. Zo is door de overheid in de Nota Ruimte elke mogelijke grotere gedachte over de rol en betekenis van voorzieningen voor het welzijn van burgers en de manier waarop we dit ruimtelijk vorm zouden willen geven inmiddels gereduceerd tot welgeteld twee statements, te weten: 'Centraal wat moet, decentraal wat kan' en 'Elk bedrijf op de juiste plek'. Vrijblijvender en nietszeggender kan het haast niet. En heel veel visie van waar we als samenleving met het Nederlandse winkellandschap naar toe willen spreekt daar ook niet meer uit. Met de huidige Nota Ruimte kan je als planoloog, beleidsmaker of ondernemer werkelijk alle kanten op. En dat gebeurt dan dus ook.

Het koopkrachtlek

Met de twee voorgaande statements is door de rijksoverheid inmiddels vrijwel de volledige verantwoordelijkheid over waar welke winkelontwikkelingen in de toekomst kunnen en mogen plaatsvinden overgedragen naar gemeenten. Gemeenten hebben daarin alle vrijheid gekregen, met dien verstande dat in die gevallen waar nieuwe plannen gemeentegrensoverschrijdende effecten hebben de provincie geacht wordt middels een provinciale detailhandelstructuurvisie een oogje in het zeil te houden.

Dat werkt natuurlijk niet en eenieder kan direct begrijpen waarom. Het leidt er namelijk toe dat elke zichzelf respecterende gemeente vanuit het credo 'Elk bedrijf op

de juiste plek' onmiddellijk begint met plannen te ontwikkelen die de koopkrachtbinding van de eigen bevolking moeten verhogen (vaak eufemistisch geduid als 'het dichten van het koopkrachtlek') en de koopkrachttoevloeiing vanuit de regio moeten versterken. En omdat koopkrachttoevloeiing vanuit de regio voor de ene gemeente natuurlijk hetzelfde is als het 'koopkrachtlek' van de andere gemeente, ontspint zich rond elk detailhandelsinitiatief een verbeterde strijd waarbij door andere partijen/gemeenten geen middel geschuwd wordt om het diabolische karakter van nieuwe initiatieven op de bestaande detailhandelsstructuur uit te vergroten. Daar hebben we in de afgelopen jaren weer een aantal ranzige voorbeelden van mogen meemaken.

Scheidsrechtersrol

De hier aan de provincie toebedeelde scheidsrechtersrol schiet hopeloos tekort. Daar zijn in hoofdlijnen twee redenen voor. De eerste reden is dat er binnen de recent verschoven verantwoordelijkheidsdomein rond detailhandelsbeleid binnen het provinciale ambtenarenapparaat niet teruggevallen kan worden op een brede pool van ter zake kundige ambtenaren. De tweede reden is dat als er al binnen het provinciale apparaat ambtenaren zijn die de maatschappelijke (on)wenselijkheid van detailhandelsinitiatieven op inhoudelijke gronden kunnen beoordelen, het hen ontbreekt aan een toetsingskader. Je zal als provinciaal ambtenaar binnen de nu leidende planologische credo's 'Centraal wat moet, decentraal wat kan' en 'Elk bedrijf op de juiste plek' maar gevraagd worden richtinggevend beleid te formuleren om disputen tussen gemeenten over nieuwe detailhandelsinitiatieven te beslechten.

Mocht er iemand evenwel onder de vrijblijvendheid en krachteloosheid van deze uitgangspunten toch nog een creatieve gedachte weten te ontwikkelen dan zal deze onmiddellijk gesmoord worden door de

binnen deze Nota Ruimte aangenomen motie Bochove. Deze motie stelt namelijk dat nieuwe detailhandelsontwikkelingen niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in vooral binnensteden. En zo zien we dat het uiteindelijke doel van winkelplanning, te weten 'optimale toegang van burgers tot voorzieningen' in de Nota Ruimte inmiddels kundig ingepakt is door de lobby van de gevestigde retail- en vastgoedbelangen.

Bij de vraag over verwachte en gewenste ontwikkelingen in het detailhandelslandchap zien we vandaag de dag dat onze toekomst op dit moment vooral geregeerd wordt reactief en defensief gedrag van gemeenten, ontwikkelaars en beleggers. Bij allen ontbreekt het aan een grotere gedachte waar we met ons voorzieningenapparaat op de (middel)lange termijn naar toe willen. En zo draaien in Nederland de verschillende stakeholders om elkaar heen in een constellatie waar het oorspronkelijke doel van winkelplanning -het bieden van toegang van burgers tot voorzieningen- op dit moment ver te zoeken is. De toetssteen in de planologische procedures van vandaag is vaak niet wat nieuwe planinitiatieven ons kunnen brengen (het voorstelbare), maar vooral wat de effecten van deze nieuwe planinitiatieven zijn op het bestaande voorzieningenapparaat (het voorspelbare). Meer vasthouden wat je hebt in plaats van nadenken over wat je kan krijgen.

Moet 't eigenlijk niet helemaal anders?

Detailhandel is op de keper beschouwd een buitengewoon inefficiënt proces. De tijd en kosten die ermee gemoeid zijn voordat een product de consument heeft bereikt zijn enorm. En de marges ook. De kostprijs van een product staat vaak in geen verhouding meer tot de prijs die de consument er voor betaalt. Toegevoegde waarde heet dat met een eufemisme. Voor een deel ligt dit besloten in het tamelijk hiërarchische distributieproces, dat opgebouwd vanuit de

trits -producent -groothandel -tussenhandel -kleinhandel -consument- uiteindelijk zijn ruimtelijke neerslag vindt in het winkelandschap zoals u en ik dat dagelijks mogen ervaren. Het is de manier waarop wij als samenleving de toegang van de consument tot producten (en diensten) georganiseerd hebben.

Fijnmazige detailhandelsstructuur

Het is een traject waarbij de prijs van een product gedurende de tocht van producent naar winkelschap/consument een aantal keer over de kop gaat. Er worden dus nogal wat kosten verbrand voordat een product bij u op tafel staat, kosten die u als consument betaalt. We zijn er zo aan gewend geraakt dat we het niet eens meer zien. Maar het zijn wel kosten waarbij een efficiëntievraag past. Hoe efficiënt is bijvoorbeeld onze huidige en door menigeen veel geprezen zogeheten fijnmazige detailhandelsstructuur eigenlijk? Is het wel zo goed voor consument en burger als menigeen beweert? Of is het vooral een zichzelf in stand houdende keten van onderling belanghebbende partijen? En als dat zo is, kan het ook anders? Kan het slimmer en... moet het dan ook anders?

Stel dat we -los van een historisch gegroeid verleden- helemaal opnieuw een oplossing zouden mogen verzinnen om distributie van goederen en diensten van producent naar consument optimaal te organiseren. Opnieuw mogen nadenken hoe ons winkelandschap er idealiter uit zou moeten zien. De kans is dan klein dat we met de nu bestaande mogelijkheden en technologie iets zouden bedenken dat - opgebouwd vanuit de trits producent-groothandel-tussenhandel-kleinhandel-consument- zou resulteren in een ordening van winkelaanbod in de vorm van buurt-, wijk-, stadsdeelcentra en binnensteden zoals we dat kennen.

Het is waarschijnlijker dat we zowel binnen de bedrijfskolom van producent naar consument als ook in de ruimtelijke organisatie van de distributie elementen zouden

inbrengen die leiden tot ketenverkorting en peer-to-peer delivery. 'Take out the middle man' om het zo maar te zeggen ofwel het wegnemen van zoveel mogelijk tussenstapjes. Dat maakt het proces efficiënter, dus goedkoper. Want iedere schakel vraagt marge en kost daarmee de consument geld. Op zich gebeurt dat natuurlijk al. Ketenverkorting is alom. Veel modeketens en grootgrutters bijvoorbeeld die zelf produceren of dat door een fabrikant tegen een uitknepen kostprijs laten doen.

Prijsvormingsprocessen

Daar komt geen groothandel of tussenhandel meer aan te pas. Dat geldt ook al voor een groot deel van wit-, zwart- en grijsgoed. Merkt de klant dat ook? Soms, maar zeker niet altijd. Wel bijvoorbeeld bij veel stekkerproducten (TV's, computers, huishoudelijke apparaten en dergelijke zijn de afgelopen jaren relatief flink goedkoper geworden). Maar niet bij mode en levensmiddelen. Daar controleert de retailer het verschil tussen kostprijs en marktprijs. Recent voorbeeld daarvan is de melkprijs. De melkprijs heeft voor de boeren een inmiddels dramatisch dieptepunt bereikt, maar in het zuivelenschap merken we daar maar weinig van.

Veel prijsvormingsprocessen zijn gerelateerd aan specifieke markten -economen kunnen ons daar alles over vertellen- maar er is ook een element dat economen geneigd zijn over het hoofd te zien. We hebben het dan over 'toegankelijkheid'. Om een product te kunnen kopen moet je er ook toegang toe hebben. Prijsvormingsprocessen komen behalve door vraag en aanbod dus ook tot stand door 'toegankelijkheid'. Het moet voor de consument 'binnen bereik' zijn.

Vroeger werd deze toegang van de consument tot een markt louter fysiek gedefinieerd. 'Binnen bereik' werd ooit uitgedrukt in loopafstanden. Later kwamen hier begrippen als autobereikbaarheid en parkeergelegenheid bij. Nieuwe technologie en

media hebben dit begrip verder verruimd. 'Toegankelijkheid' is inmiddels ook internet, toegang tot informatie, kennis over informatieprocessing en data-mining (Google voor de meesten van ons), kortom zoeken, vinden en vergelijken.

Schaarste (ooit de bestaansvoorwaarde van de detailhandel) is daarmee een relatief begrip geworden. Alles is tegenwoordig overal te koop en informatie daarover is alom aanwezig. Bij detailhandel is het centrale thema straks niet meer de fysieke toegang van de burger tot schaarse producten (hierin school voor de overheid ook haar ruimtelijke ordeningstaak), maar om de afruil die de consument nu maakt tussen keuze en kanaal. De beperking van 'wat is er binnen mijn fysieke bereik' geldt niet meer, in plaats daarvan geldt nu de notie van 'wat koop ik waar'. Ogenscheinlijk zijn de veranderingen in het winkellandschap die daar het gevolg van zijn fysiek nog maar beperkt waarneembaar (vastgoed heeft een zekere inertie), maar functioneel is er achter de winkeldeur al van alles aan de gang. Aanwezigheid op het web heeft voor serieuze retailers al een zekere vanzelfsprekendheid. In veel gevallen is hun webkanaal qua omzet al hun 'beste filiaal'. Het zal bij de consument leiden tot een verschuiving van hun opvattingen over detailhandel en onherroepelijk ook leiden tot veranderingen in de wijze waarop dit proces ruimtelijk georganiseerd wordt.

Eigenlijk is dat proces al begonnen. Waar de consument voorheen zijn kennis over productaanbod voornamelijk ontleende aan visuele waarneming in de binnen zijn fysieke bereik gelegen winkelgebieden, zien we dat de huidige consument zich nu al minimaal nationaal en in veel gevallen zelfs al internationaal oriënteert. Binnen dit exponentieel toegenomen keuzepalet zoekt de consument ook naar nieuwe ankers en herkenningpunten en dat zijn in veel gevallen merken (Sony, Nike) of winkelketens (Zara, Ikea).

Verruiming in het koop- en oriëntatieproces

van de consument maakt dat het oordeel van deze consumenten over wat er lokaal te koop is verschuift. De top van de binnen zijn fysieke bereik liggende winkelhiërarchie is niet meer het maximaal haalbare, het is verworden tot één van de voor de consument toegankelijke kanalen. Dat zet vooral de hoofdwinkelgebieden onder druk. Dat is niet meer de 'ultimate place to go', maar in het beste geval 'local merchandise' versus 'globally on offer'.

Het oordeel van de consument

Vandaag de dag wordt het oordeel van de consument over de lokale top in de winkelhiërarchie voor een belangrijk deel gevormd door zijn kennis van wat er niet gevestigd is. We gaan er ook minder naar toe, die hoofdwinkelgebieden en binnensteden. Bezoekersaantallen aan alle centrale winkelgebieden -groot en klein- lopen terug, een trend die al een aantal jaar geleden is ingezet en naar verwachting ook nog verder zal doorzetten. Dat gebeurt enerzijds omdat de consument gericht en geïnformeerder op pad gaat. Door deze toegenomen informatie-waarde is per trip de conversie waarschijnlijk hoger, dus wil minder bezoekers/passanten niet altijd zeggen dat er dan ook direct minder omzet wordt gedraaid. Maar anderzijds leidt dit gerichtere koopgedrag de consument er ook toe dat men eerder zal kiezen voor de grotere en verder weg gelegen aanbodclusters of aanbodclusters met een herkenbaarder profiel dan voor de lokale en de nu vaak als incompleet ervaren hoofdwinkelgebieden in kleine en middelgrote steden.

De invloed van de virtuele wereld is een proces dat in de buurt- en wijkwinkelcentra op dit moment nog een andere vertaling krijgt. Fysieke nabijheid is iets dat bij de distributie van dagelijkse goederen een sterkere rol speelt dan bij het koop- en orientatiegedrag voor modische aankopen of duurzame consumptiegoederen. Maar wat wel vergelijkbaar is dat ook bij de aankoop van dagelijkse goederen keuzeaspecten de

bovenaan zijn gaan voeren. Ook wordt minder 'op voorraad' gekocht. Volle proviessiekasten en tot de rand gevulde vrieskasten passen niet meer in het tijdsbeeld van nu. Efficiëntie is belangrijker en one-stop-shopping ook. We kopen meer verse en panklare producten. We beslissen pas in de supermarkt wat we die avond gaan eten, maar we willen wel kunnen kiezen. Dichtbij is niet mee de norm. Ondanks dat voor dagelijkse goederen de afruil tussen keuze en afstand sterk gedomineerd wordt door fysieke gegevens zien we dat we - onderweg naar die grotere supermarkt met het uitgebreide assortiment - meer en meer de kleinere aanbodconcentraties links laten liggen.

Al dat wordt in het winkellandschap als proces zichtbaar in de vorm van schaalvergroting en schaalvergroving. Qua oppervlak grotere winkels in minder, maar op zich wel grotere winkelconcentraties. Een proces dat ook zichtbaar wordt in de vorm van verdergaande ketenvorming en ontmenging. We zien nog steeds een toename van het aandeel filiaalbedrijven (en het einde daarvan is nog lang niet in zicht) en binnen succesvolle winkelgebieden zelf clusteringen van op bezoekmotief gerichte aanbodsvormen (óf vergelijkend winkelen, óf doelgerichte aankopen óf dagelijkse goederen).

Winkellandschap

De toekomst van ons winkellandschap is een onderwerp dat vooral op de agenda's staat van producenten, detaillisten, groothandel/tussenhandel, transport en overheden. De consument komt er - merkwaardig genoeg - de laatste decennia steeds minder aan te pas. Het resultaat is dan ook dat deze discussie de afgelopen decennia vooral gedomineerd is geweest door alle voorgaand genoemde belanghebbenden... behalve de consument.

Winkelplanning staat niet op de agenda van consumenten. En heeft het trouwens nooit gestaan ook. Vraag een willekeurige passant wat hij denkt over de toekomstige ontwikkelingen in het winkellandschap,

dan valt de vragensteller waarschijnlijk een schaaipachtige blik ten deel. Als we hem of haar vragen wat men daarin wil, zegt hij/zij steevast iets in de sfeer van 'meer leuke winkeltjes' en 'gezelligheid'. In de praktijk doet men vervolgens de bulk van de aankopen bij bekende winkelformules en supermarkten, bezoekt men met Pasen de woonboulevards, koopt men boeken bij Amazon en downloadt men muziek en films van internet.

Fijnmazige structuur

Leggen we dezelfde vraag voor aan de eerder genoemde partijen die zich wel actief met ons winkellandschap bezighouden is er veelal sprake van ontkenning of sociaal welgevallige antwoorden waarin men soms zelf is gaan geloven. We zien de consument uitwijken naar grotere en/of gethematiseerde clusters, maar we blijven zeggen dat we de bestaande fijnmazige structuur moeten handhaven. Zelfstandige ondernemers kunnen op sympathie rekenen, maar bij de meeste burgers niet op onze klantentrouw (of huuraanbiedingen van vastgoedpartijen of overheidsgaranties). We roemen hun aanwezigheid, maar kopen er steeds minder. En als ons de vraag wordt voorgelegd of we enthousiast worden bij het idee dat zoon of dochter een toekomst als zelfstandig winkelier in een middelgrote woonplaats overweegt, is de reactie vaak een besmuikt gegiechel. Vooral dat laatste zou te denken moeten geven. Ons winkellandschap moet toch -ook in de toekomst- een omgeving zijn waar zowel werken als winkelen tot vreugde zou moeten stemmen.

Als we willen nadenken over verwachte en/of gewenste ontwikkelingen in het Nederlandse winkellandschap vraagt dat om een helder idee waar we naar streven. En dat wordt dan dus afscheid nemen van fijnmazigheid. Fijnmazigheid -zoals vaak wordt bepleit- gaat namelijk hand in hand met gelijkmatigheid. Er is in zo'n structuur geen plek om te kunnen pieken, dus verpietert 't onder onze ogen. We zien het overal al gebeuren, maar willen er nog

niet aan. Nieuw denken betekent ook ruimte laten voor ketenvorming. De keuze/prijs/productpropositie die (internationale) winkelformules de consument kunnen bieden wint het als regel van onze zelfstandige local heroes. Dat wil niet zeggen dat er geen ruimte meer is voor zelfstandige ondernemers, maar ook die -en vooral de betere- zullen bij gebleken succes ook al snel gaan denken aan duplicering. Ze zijn de kiem voor de ketens van de toekomst. Het is ook begrip hebben voor schaal. In kleine winkelunits is het vaak lastig een duurzaam en toekomstgericht ondernemersinkomen te genereren. Winkels worden groter en serieuze ondernemingen hebben voor voldoende draagvlak vaak meerdere vestigingen nodig. Het zijn realiteiten waar we in ons toekomstdenken rekening mee moeten houden. En over waar we naar toe willen zijn we in Nederland wel een beetje de weg kwijtgeraakt.

Nabijheid

Als er nu gesproken wordt over verwachte en wenselijke ontwikkelingen in het winkellandschap gaat het meer over conserveren dan anticiperen met als treurig dieptepunt de eerdergenoemde detailhandelsparagraaf in onze laatste Nota Ruimte. Waar we naar zouden moeten streven is een wereld die niet meer blijft hangen in het oude nabijheidsdenken, maar een wereld die voor de consument en burger het keuzeproces centraal stelt. Nabijheid betekent dus niet meer 'dichtbij', nabijheid betekent nu 'binnen bereik'. En dat bereik is niet alleen fysiek, dat bereik is nu ook virtueel. Dat vertaalt zich in het toekomstige winkellandschap in schaalvergroting (grotere winkelunits), ontmenging (functiescheiding tussen winkelgebieden naar modische aankopen/doelgerichte aankopen/dagelijkse goederen), schaalvergroting (minder maar wel grotere winkelconcentraties) en plaats maken voor koopomgevingen met internationale allure (een categorie die nu in Nederland ontbreekt). Dat betekent dus ook onderin saneren, rommel opruimen en de weg vrijmaken voor nieuwe op internationale markten geori-

enteerde winkelvormen. Is er in de toekomst dan nog wel ruimte voor de veel geroemde zelfstandige ondernemer met zijn unieke aanbod? Best wel. Graag zelfs. Ze zijn er ook. Maar dan moeten we wel helder maken waar we het over hebben. Het gaat dan dus niet over melkslijters en garen- en bandwinkels. Zolang bestaande aanbieders in dit soort branches zich weten te handhaven, zal niemand ze een strobreed in de weg willen leggen. Maar het is wel nostalgia. Toekomstwaarde hebben dit soort aanbieders niet. Wel toekomst heeft de nieuwe generatie ondernemers die -vaak in de randzone's van vooral grotere winkelgebieden- met al hun eigenzinnigheid toch winkelvormen opstarten of transformeren, welke ofwel in niches dan wel met een knap gekozen assortimentopbouw (de zogenaamde 'edited retail'²) de verrassing bieden die bij hun ketenbroeders alweer is ondergesneeuwd. Als we daar ruimte aan willen blijven bieden, vraagt dit wel om inzicht bij de hiervoor relevante partijen en een regelgeving die dat ondersteunt.

Het traditionele denken

Het is ruimte bieden aan winkelgedrag in een vorm die binnen het traditionele denken over winkelplanning nog geen plaats heeft gevonden. Het is ook denken dat binnen het op status quo gerichte raamwerk van de Nota Ruimte niet tot ontplooiing zal kunnen komen. Het is denken waarin van bovenaf een gezaghebbende stem een grotere gedachte moet helpen formuleren, een visie moet ontwikkelen hoe we binnen de bestaande marktontwikkelingen een ruimtelijke vertaling kunnen vinden die recht doet aan deze eerder beschreven marktprocessen. En als we met elkaar van mening

zijn dat toegang tot een breed en gevarieerd pakket aan voorzieningen een maatschappelijk goed is, dan zou zo'n grotere gedachte voort moeten komen vanuit de overheid. Niet meer als dictaat zoals voorheen, ook niet vanuit de eerdere zorgtaakgedachte, maar vanuit een denken dat probeert keuzes voor consumenten duurzaam te faciliteren en dat kan fungeren als denkkader en richtlijn om lokale initiatieven aan te toetsen.

Om dat te doorbreken is van deze kant al eens eerder gepleit voor het toevoegen van een rijksadviseur voor voorzieningen aan het bestaande college van Rijksadviseurs. Dit college -samengesteld van uit de praktijk afkomstige onafhankelijke en tijdelijk aangestelde deskundigen- adviseert het Rijk gevraagd en ongevraagd over belangrijke ruimtelijke onderwerpen en ontwerpthema's rond landschap, infrastructuur, ruimtelijke ordening en cultureel erfgoed. Het kernthema voorzieningen (winkels, leisure, diensten) hoort mijns inziens daarbij. Het is een omgevingskwaliteit die iedereen aangaat. Het is een gedachte die ik graag weer eens op de agenda zet. Het zou iemand moeten zijn die ons afhelpt van het voorspelbare en ons leidt naar het voorstelbare.

OVER DE AUTEUR

Drs. Baptist Brayé is oprichter van Locatus en visiting scholar aan de Harvard Graduate School of Design. Sinds 2008 werkt hij vanuit Barcelona aan nieuw pan Europees retail research initiatief. (bbraye@gsd.harvard.edu)

1 De toen als algemeen geldende afstand die een huismoeder voor het verkrijgen van een basispakket dagelijkse goederen redelijkerwijs geacht werd met de kinderwagen te kunnen overbruggen. Bij sommigen inmiddels moeiteloos ingewisseld voor de afstand die een bejaarde met zijn rollator zou moeten kunnen afleggen.

2 Winkelvormen met een breed en vaak op incidenten gebaseerd assortiment, die de smaak/stijl/voorkeuren van de ondernemer representeren. De consument die daar koopt kiest voor de autoriteit of de persoonlijkheid van de ondernemer en identificeert zich daar ook mee.

EEN EXPERIMENTEEL ONDERZOEK

Keuzegedrag in winkelplanning

Nieuwe winkelconcepten op nieuwe winkellocaties hebben de afgelopen decennia in Nederland hun intrede gedaan. Een versoepeling van de wetgeving op de ruimtelijke ordening heeft hiertoe bijgedragen. Als gevolg vinden op gemeentelijk niveau interessante besluitvormingsprocessen plaats waarin ook private partijen een belangrijke stem hebben. Dit onderzoek geeft inzicht in de voorkeuren van projectontwikkelaars, winkeliers en lokale overheden ten aanzien van de planning van nieuwe winkelvoorzieningen. Het bevestigt de indruk dat publieke partijen op onderdelen terughoudender zijn bij de versterking van perifere detailhandelslocaties dan private partijen.

door ir. ing. Ingrid Janssen

Sinds de introductie van de Nota Ruimte in 2004 is de beslissingsbevoegdheid ten aanzien van winkelplanning bij de lokale overheid komen te liggen. De provincies hebben een sturende rol waarbij het structuurplan het sturingsmiddel is. Ondanks dat de Nederlandse detailhandelsmarkt vergeleken met veel andere Europese markten verzadigd is, zien we dat als gevolg van een liberalere wetgeving marktpartijen initiatieven nemen voor nieuwe winkelconcepten op nieuwe locaties. Dit leidt tot interessante besluitvormingsprocessen op lokaal niveau waarin ontwikkelaars, lokale overheden en winkelorganisaties de belangrijkste partijen zijn. De vraag is welke partij in deze besluitvormingsprocessen leidend is? Is dit de lokale overheid aangezien zij over politieke machtsmiddelen beschikt? Of zijn het marktpartijen die door gebrek aan kennis en besluitvaardigheid bij lokale

overheden hun kansen grijpen en initiatieven voorbereiden? In een vorig artikel in dit tijdschrift is op dit vraagstuk ingegaan door twee besluitvormingsprocessen te reconstrueren en te analyseren (zie Janssen, 2009). Geconcludeerd werd dat ondanks de dominante positie van ontwikkelaars in de initiatieffase - zij beschikken immers over middelen en expertise - de lokale overheid met haar formele besluitvormingsprocessen de aanvankelijk sterke positie van de ontwikkelaar doet verzwakken. Dit artikel borduurt voort op deze bevindingen. Het gaat dieper in op de standpunten van ontwikkelaars, winkeliers en lokale overheden als zij moeten beslissen over de vestiging van winkels op perifere locaties. Daarnaast geeft het onderzoek inzicht in de mate waarin men bij de formulering van deze standpunten het oordeel van andere actoren betreft.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een in de vastgoedwereld tamelijk ongebruikelijke onderzoeksmethode namelijk het conjuncte keuze experiment. Een conjunct keuze experiment is een experiment waarbij respondenten zorgvuldig ontworpen denkbeeldige keuzesituaties worden voorgelegd (Oppewal & Timmermans, 1993). Op basis van de geobserveerde keuzes kan vervolgens een probabilistisch keuzemodel worden geschat. Een dergelijk keuzemodel geeft inzicht in de voorkeuren van de respondenten voor verschillende, in dit geval, retail plannen. Een conjuncte keuze experiment is een gevestigde methode bij het bestuderen van keuzegedrag van consumenten. De methode is binnen de groep Urban Planning van de TU/e veelvuldig toegepast om het keuzegedrag van consumenten en huishoudens te voorspellen. Voorbeelden hiervan zijn het onderzoek naar de invloed van een nieuwe perifere winkellocatie op het keuzegedrag van consumenten (Borgers, Van Swaay & Janssen, 2006) en het onderzoek naar het keuzegedrag van autobestuurders bij het zoeken van een parkeergelegenheid (Van de Waerden, Borgers & Timmermans, 2008). In deze studie worden vastgoedprofessionals

gevraagd hun voorkeuren uit te spreken ten aanzien van alternatieve oplossingen voor winkelplanning. Het doel waarvoor in deze studie conjuncte keuze modellen worden toegepast is nieuw. Het doel is niet zo zeer het keuzegedrag van vastgoedprofessionals te voorspellen, maar om inzicht te krijgen in hun meningen en de standvastigheid van deze meningen.

Onderzoeksoepzet

Drie groepen stakeholders zijn uitgenodigd om deel te nemen aan het online keuze experiment: lokale overheden, ontwikkelaars en winkelorganisaties. Tijdens het experiment werden deelnemers gevraagd hun voorkeur uit te spreken over de versterking van de detailhandelsstructuur van de fictieve stad 'Koopstad'. Het online experiment startte met een uitleg over de kenmerken van 'Koopstad'. Alternatieven voor versterking hadden betrekking op de uitbreiding van de branches mode, huishoudelijke artikelen en media, sport en spel en horeca op drie verschillende locaties (een bestaande woonboulevard, bij een sportstadion of in de binnenstad). De alternatieven kunnen worden beschreven in termen van attributen (de branches) en niveaus (de locaties

TABEL 1 ► ATTRIBUTEN EN NIVEAUS RETAIL PLANNEN

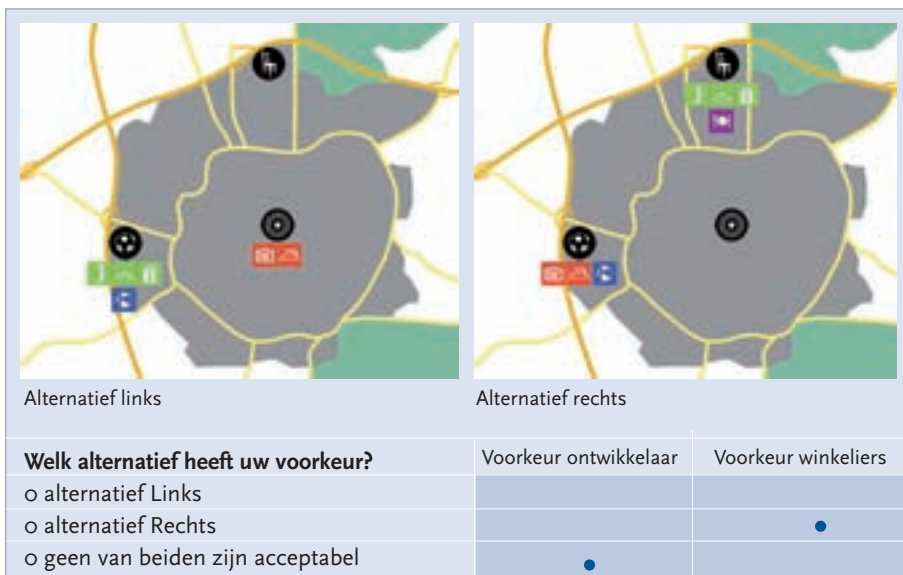
ATTRIBUUT (BRANCHES)	NIVEAU (LOCATIE VAN BRANCHES)
1 Sport en spel (2.500 m ²)	- Perifere locatie 'Woonboulevard' - Perifere locatie 'Sportstadion' - Binnenstad
2 Elektronica en media (5.000 m ²)	- Perifere locatie 'Woonboulevard' - Perifere locatie 'Sportstadion' - Binnenstad
3 Mode (7.500 m ²)	- Perifere locatie 'Woonboulevard' - Perifere locatie 'Sportstadion' - Binnenstad
4 Restaurant (1.000 m ²)	- Perifere locatie 'Woonboulevard' - Perifere locatie 'Sportstadion' - Geen restaurant

van de branches) die vooraf zorgvuldig zijn vastgesteld. Tabel 1 geeft een overzicht van deze attributen en niveaus. Respondenten zijn gevraagd steeds een keuze te maken tussen twee retail plannen. Het experiment is uitgevoerd onder twee verschillende omstandigheden: met en zonder de kennis ten aanzien van de voorkeuren van de andere stakeholders. Door deze toevoeging in de context van het keuze-experiment kunnen ook conclusies worden getrokken ten aanzien van de mate waarin stakeholders geneigd zijn hun eigen voorkeuren aan te passen aan de voorkeuren van andere stakeholders in het besluitvormingsproces. Figuur 1 laat zien hoe de keuzetaak eruit zag in het geval ook de voorkeuren van de andere stakeholders gegeven waren.

Het online experiment is uitgevoerd in het voorjaar en de zomer van 2009. De respondenten zijn zoveel als mogelijk persoonlijk per brief uitgenodigd om deel te nemen aan het experiment. Na deze brief zijn de

respondenten nogmaals uitgenodigd per e-mail. Daar waar deze strategie leidde tot onvoldoende respons, zijn organisaties aangeschreven in plaats van personen (in het geval van de winkeliers) of zijn potentiële respondenten telefonisch benaderd (in het geval van de lokale overheden). Uiteindelijk resulteerde dit in 67 door ontwikkelaars ingevulde enquêtes, 39 door winkeliers ingevulde enquêtes en 67 enquêtes ingevuld door vertegenwoordigers van lokale overheden. In de enquête was gevraagd naar het aantal jaren ervaring en de functie van de respondent. De ontwikkelaars hadden gemiddeld 11 jaar ervaring in de retailsector en bekleedden functies variërend van directielid tot conceptontwikkelaar. De winkeliers waren met gemiddeld 18,5 jaar nog ervarener. De helft van de winkeliers was directeur of eigenaar van het bedrijf. De andere helft had een functie als acquisiteur of vastgoedmanager. De groep winkeliers vertegenwoordigde een grote variëteit aan

FIGUUR 1 ► VOORBEELD KEUZETAAK



TABEL 2 ► GEMETEN SIGNIFICANTE PARAMETERS VAN VARIABELEN³

	ONTWIKKELAARS		WINKELIERS		LOCALE OVERHEDEN		
	PARAMETER	P(Z >Z)	PARAMETER	P(Z >Z)	PARAMETER	P(Z >Z)	
PLANVARIABLEN	Geen van beiden acceptabel	-0,534	0,000	-	-	-0,931	0,000
	Sport&Spel Sportstadion	0,428	0,000	0,635	0,000	0,383	0,000
	Sport&Spel Woonboulevard	-	-	0,384	0,000	-0,335	0,003
	Electronica&Media Sportstadion	-0,494	0,000	-0,675	0,000	-1,060	0,000
	Electronica&Media Woonboulevard	0,287	0,005	-	-	-0,210	0,045
	Mode Sportstadion	-2,706	0,000	-1,606	0,000	-2,916	0,000
	Mode Woonboulevard	-2,295	0,000	-1,502	0,000	-2,526	0,000
	Restaurant Sportstadion	0,218	0,038	0,391	0,000	-	-
	Restaurant Woonboulevard	0,233	0,029	0,451	0,000	0,206	0,031
	Ontw. Sport&Spel Sportstadion	-	-	0,311	0,044	-	-
	Ontw. Electr&Media Sportstadion	-	-	-	-	0,344	0,021
	Ontw. Restaurant Woonboulevard	-	-	0,550	0,000	-	-
	Winkelier Geen keuze	0,302	0,000	-	-	-	-
	Wink.Sport&Spel Sportstadion	0,399	0,003	-	-	-	-
	EFFECTVARIABLEN	Wink. Mode Sportstadion	-	-	-	-	0,588
Wink. Mode Woonboulevard		0,403	0,006	-	-	-	-
Wink. Restaurant Woonboulevard		0,288	0,034	-	-	0,543	0,000
Overh. Geen keuze		0,293	0,000	0,213	0,024	-	-
Overh. Mode Sportstadion		0,332	0,049	-	-	-	-
Overh. Mode Woonboulevard		0,367	0,007	-	-	-	-
Ontw.&Wink. Geen keuze		-	-	-	-	0,448	0,001
Ontw.&Wink. Sport&Spel Woonb		-	-	-	-	0,852	0,002
Contrast. Mode Woonboulevard		-0,192	0,037	-	-	-	-
LL(B)	-1.560,8		-1.001,4		-1.459,9		
LL(0)	-2.208,4		-1.186,6		-2.208,4		
Rho ²	0,29		0,16		0,34		

branches. Geen enkele branche was oververtegenwoordigd. Van de vertegenwoordigers van gemeenten was bijna de helft ooit persoonlijk betrokken geweest bij beslissingen aangaande winkelplanning. Ongeveer een kwart had geen enkele ervaring met dergelijke beslissingen. Omdat elke respondent gevraagd is in totaal 30 keuzes te maken, bleken deze aantallen voldoende te zijn om betrouwbare keuzemodellen te kunnen schatten.

Door het toepassen van modelleringstechnieken die gebruikelijk zijn bij de analyse van keuzegedrag is het mogelijk de voor-

keuren ten aanzien van perifere detailhandelslocaties voor de drie groepen stakeholders te kwantificeren. Hiervoor is gebruik gemaakt van het meest gangbare keuzemodel, het MNL-model¹. De uitkomsten van de modelschattingen geven inzicht in het nut dat groepen respondenten toekennen aan de variabelen van de retail plannen. In tabel 2 staan per groep respondenten alle significante parameters behorend bij de variabelen vermeld.

De eerste negen variabelen (de planvariabelen) zijn de eigenschappen van de retail plannen. De waarden bij deze parameters

zeggen iets over voorkeuren van de verschillende groepen actoren voor de vestiging van verschillende branches op de verschillende locaties. De variabelen behorend bij de binnenstad als locatie voor branches zijn niet in de tabel opgenomen. De waardering voor de binnenstad is op 0,0 gesteld. Wat meteen in het oog springt is de hoge negatieve parameters voor mode op één van de perifere locaties. Voor alle actoren geldt dat men mode niet graag ziet op een perifere locatie. Dit geldt voor zowel toevoeging van mode bij het sportstadion als, zij het in iets mindere mate, voor toevoeging van mode op de woonboulevard. Van de drie actoren hebben de winkeliers verhoudingsgewijs de minste afkeer tegen de vestiging van mode op één van de perifere locaties.

Voorkeuren voor perifere winkellocaties

Alle actoren zijn van mening dat de toevoeging van een groot restaurant op een woonboulevard een versterkende werking heeft. Ontwikkelaars en winkeliers delen deze mening ook voor de vestiging van een restaurant nabij het sportstadion.

Over de branches sport & spel en elektronica & media zijn de meningen meer verdeeld. Elektronica & media wordt over het algemeen niet als toevoeging gezien op een perifere locatie nabij een sportstadion. Met name lokale overheden waarderen dit als zeer negatief (-1,060). Over de vestiging van elektronica & media op de woonboulevard, zijn ontwikkelaars en lokale overheden het niet eens. Ontwikkelaars zien het als een versterking terwijl lokale overheden elektronica & media liever in het stadscentrum zien.

Alle actoren zien de toevoeging van sport & spel op de locatie van het sportstadion als versterking. Gezien de aard van de branche die in het verlengde ligt van de activiteiten in een sportstadion lijkt dit voor de hand liggend. Winkeliers zijn de grootste voorstanders voor de vestiging van sport & spel op deze locatie (0,635). Over de vestiging van

de branche sport & spel als aanvulling op de woonboulevard zijn de meningen tussen winkeliers en planners verschillend. Winkeliers zien, zoekend naar grotere en goedkopere winkellocaties, na het sportstadion de woonboulevard als goede locatie voor de vestiging van sport & spel. Zij verkiezen dit boven toevoeging van deze branche aan de bestaande binnenstad van Koopstad. De planners zijn juist negatief over de vestiging van sport & spel op de woonboulevard (-0,335). Zij verkiezen toevoeging aan de binnenstad boven toevoeging aan de woonboulevard.

Het feit dat voor ontwikkelaars en planners de parameter behorend bij de variabele 'geen van beide acceptabel' negatief is en significant, betekent dat beide groepen actoren gedurende het experiment een duidelijke voorkeur hadden voor één van de aangereikte alternatieven.

Gevoeligheid voor elkaars standpunten

De parameters bij de overige variabelen in tabel 2, de effectvariabelen, hebben betrekking op de geneigdheid van actoren om hun mening aan te passen aan de mening van andere actoren. Te lezen is dat de ontwikkelaars hun mening vaker laten beïnvloeden door anderen en dat de winkeliers juist het meest standvastig zijn in hun mening, gelet op het aantal significante effectparameters. Daarnaast is te zien dat de waarde van de parameters van de effectparameters allemaal positief zijn. Dit betekent dat voor de significante effectvariabelen de actor mee gaat met de mening van de andere actor en zich op dat punt dus niet tegen de mening van de andere actor afzet. De ontwikkelaar laat zich bijvoorbeeld leiden door de mening van de winkelier als het gaat om de vestiging van sport&spel bij het sportstadion. Als de winkelier zou kiezen voor sport&spel bij het sportstadion dan zal de ontwikkelaar zijn eigen nut dat hij aan dit alternatief toekent (0,428) verhogen met 0,399.

Het zou te ver gaan in dit artikel alle significante effectparameters te bespreken. Interpretatie van de significante effectparameters laat een aantal interessante bevindingen zien. Zo is de ontwikkelaar bij het formuleren van een standpunt over mode op de woonboulevard erg gevoelig voor de standpunten van de winkelier en de lokale overheid. Is bijvoorbeeld de lokale overheid van mening geen mode toe te staan op de woonboulevard, dan zal het nut dat de ontwikkelaar aan deze variabele hecht dat al negatief is nog negatiever worden ($-2,295-0,367=-2,662$). Wat ook opvalt is dat zowel de ontwikkelaar als de lokale overheid zich in de keuze voor een restaurant als aanvulling op de woonboulevard laten leiden door de mening van de winkelier. Beide partijen zijn al voorstander voor de vestiging van een groot restaurant op een woonboulevard. Indien echter ook de winkelier kiest voor dit alternatief, wordt het nut dat men hieraan toekent meer dan verdubbeld.

Conclusies

Alleen de planner toont zich gevoelig voor de mening van zowel de ontwikkelaar als de retailer als het gaat om het kiezen van de optie 'geen van beiden acceptabel' en de optie sport & spel op de woonboulevard. Als dus zowel ontwikkelaar als retailer in een bepaalde keuzesituatie voor het alternatief 'sport & spel op woonboulevard' kiezen, dan zal de planner dit alternatief eerder kiezen. Was de lokale overheid zonder de meningen van de marktpartijen te kennen nog tegen de vestiging van sport & spel op de woonboulevard ($-0,355$), indien beide marktpartijen voorstander zijn dan zal ook de lokale overheid dit alternatief accepteren (het nut wordt verhoogd naar $+0,497$). De waarden voor de Rho Square laten zien dat de performance van elk model redelijk (retailers) tot goed (ontwikkelaars en planners) is². Dat wil zeggen dat het model redelijk tot goed in staat is de keuzes van de actoren juist te voorspellen.

In de huidige discussie over winkelplanning wordt wel gesproken over de ontvlechting van functies. Dit houdt in dat elke winkellootatie zijn eigen functie kent: het stadscentrum voor het winkelen, de perifere locatie voor doelgerichte aankopen en de buurt- en wijkwinkelcentra voor het boodschappen doen. Indien we de resultaten van dit onderzoek in het licht zien van deze discussie dan kunnen een aantal conclusies worden getrokken. Alle partijen zijn het erover eens dat mode niet thuis hoort op een perifere winkellootatie.

Mode wordt geassocieerd met winkelen en past om die reden het best in de binnenstad. Over de vestiging van de branches sport&spel en elektronica & media op perifere locaties zijn de lokale overheden duidelijk terughoudender dan de marktpartijen. Aan aankopen binnen deze branches kleeft zowel een 'fun' als een doelgericht aspect. Vanwege de schaalvergroting in deze branches en het feit dat de consument zich via internet voorafgaand aan de aankoop goed informeert, lijkt de keuze voor een perifere, op doelgerichte aankopen gerichte locatie steeds meer voor de hand te liggen. Ondanks de functie van doelgericht winkelen zijn alle partijen het erover eens dat de positie van de perifere locatie kan worden versterkt door toevoeging van een groot restaurant. Door combinatie van het doelgerichte winkelen met horeca kan de verblijfsduur op deze locaties worden verlengd.

Als we terugblikken op de wijze waarop de actoren de meningen van anderen betrekken bij het formuleren van hun eigen standpunten over winkelplanning dan zien we dat de resultaten overeenkomen met de functies die de actoren bekleden in het ontwikkelingsproces. De ontwikkelaars faciliteren met hun ontwikkelingen de markt en houden het meest rekening met de standpunten van de andere partijen. De retailers zijn de vragende partij en hebben duidelijk hun eigen voorkeuren. De lokale

overheden laten zich op een beperkt aantal onderdelen duidelijk beïnvloeden door de voorkeuren van marktpartijen. Dit onderzoek heeft laten zien dat het mogelijk is het gedrag van actoren in plannings- en ontwikkelingsprocessen bloot te leggen. 'Behavioral research' in de vastgoedsector is nog een onontgonnen terrein, maar zal gezien de consequenties van het handelen van actoren in de vastgoedsector, in de toekomst aan terrein winnen.

OVER DE AUTEUR

Ir. ing. Ingrid Janssen is universitair docent aan de leerstoelgroep Vastgoedbeheer van de Technische Universiteit Eindhoven. Het experiment waarover in dit artikel verslag wordt gedaan, maakt onderdeel uit van haar promotieonderzoek naar machtsverhoudingen in winkelplanning.

Voetnoten

- 1 Voor meer uitleg over dit model zie bijvoorbeeld Train, K.E (2003) *Discrete choice methods with simulation*, Cambridge, Cambridge University Press
- 2 Een Rho Square vanaf 0,20 wordt over het algemeen als acceptabel gezien. Een waarde vanaf 0,30 is goed. (Zie: Hensher, D.A., J.M. Rose and W.H. Greene (2005), *Applied Choice Analysis, A Primer*, University Press, Cambridge.)
- 3 De kolom $(P|Z)>z$ geeft de significantie van de parameter aan. Hoe dichter deze waarde bij nul is, hoe meer significant de parameter bij de variabele is. Een waarde ≤ 0.05 wordt in het algemeen als significant beschouwd.

Referenties

- Borgers, A., S. van Swaaij, I. Janssen (2006) *Assessing the impact of peripheral mega retail centres on traditional urban shopping centres*, *Belgeo* 1-2, p 53-66.
- Janssen, I. (2009) *Power positions in two initiatives Deciding on Mega Malls; the role of power positions in two Dutch initiatives*, *Research Quarterly* 8-3, p 39-45
- Oppewal H. & H. Timmermans (1993); *Conjuncte keuze experiment: achtergronden, theorie, toepassingen en ontwikkelingen*, Uit: F. Bronner (red), 'Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 1992-1993'
- Waerden, P.J.H.J. van der, A.W.J. Borgers, H.J.P. Timmermans (2008). *Modeling Parking Choice Behavior in Enclosed Business Areas*. *Proceedings of the 87th Annual Meeting of the Transportation Research Board (CD-ROM)*. p 1-12. Washington: Transportation Research Board.

Rendementseffecten door herontwikkeling van winkelcentra

Herontwikkeling vormt een middel om de positie van een winkelcentrum, in welke vorm dan ook, te verbeteren. Er is hierbij nog onvoldoende kennis over het effect van een herontwikkeling in financiële termen. Dit onderzoek laat aan de hand van een 9-tal cases zien wat er gebeurt met de huuropbrengsten per m² en de yields. Daarnaast wordt bepaald welke factoren het meest sterke effect op het rendement sorteren.

door drs. Joost de Baaij MSRE

Gezien de teruglopende bevolkingsgroei zal er in de toekomst steeds minder sprake zijn van grootschalige nieuwe woningbouwlocaties met bijhorende winkelgebieden zoals in de VINEX. Een afnemend draagvlak voor nieuwe (uitbreidings) ontwikkelingen betekent dat de focus op herstructureren of herontwikkelen van bestaande gebieden steeds groter zal worden (Buvelot en Van der Weerd, 2005; Janssen & Van der Weerd, 2007). Het belang om de levensfase van een winkelgebied of -centrum te beoordelen neemt daarom steeds verder toe. Naar de financiële gevolgen van herontwikkelingen is geen onderzoek gedaan. Dit onderzoek heeft gepoogd om meer duidelijkheid te verschaffen over de rendementseffecten die bij een herontwikkeling optreden. Daarnaast is onderzocht welke factoren, die middels een herontwikkeling kunnen worden beïnvloed, voor het sterkste effect op het rendement zorgen. Het onderzoek is opgebouwd uit een uitgebreide literatuurstudie en een empirisch onderzoek op basis van een 9-tal casestudies. Deze casestudies zijn winkelcentra die zowel

voor als na herontwikkeling worden geanalyseerd. Een combinatie van factoren als verouderde data, beperkte beschikbaarheid gegevens, vertrouwelijkheid en verdeeld eigendom maakte het lastig om de gewenste informatie voor meer dan 9 winkelcentra te achterhalen. Niettemin is het aannemelijk dat de uitkomsten ook op een grotere populatie toepasbaar zijn. Naast deskresearch wordt een belangrijk deel van de informatie verkregen via interviews met eigenaren en experts.

De kwetsbaarheid van winkelcentra

De Nederlandse winkelstructuur is fijnmazig van opzet. Zonder al te veel over dit onderwerp uit te weiden is het goed om te vermelden dat de invulling van de winkelstructuur onderhevig is aan diverse trends en ontwikkelingen aan zowel vraag- als aanbodzijde. Veranderingen hierin kunnen de positie van het winkelcentrum aantasten waarbij teruglopende bezoekersaantallen en bestedingen het gevolg kunnen zijn. De huuropbrengsten en de waardeontwikkeling van het winkelcentrum komt hiermee onder druk komen te staan.

Herontwikkeling is noodzakelijk om het winkelcentrum weer in een betere fase van de productlevenscyclus te brengen en de beleggingsdoelstellingen op lange termijn veilig te stellen. Afhankelijk van het doel of strategie kan de eigenaar / belegger de mate van ingrijpendheid van de herontwikkeling bepalen.

De mogelijkheden in herontwikkeling

Herontwikkelingen kunnen in verschillende soorten en vormen voorkomen. De toegepaste elementen in herontwikkeling zijn onder te verdelen naar ruimtelijke, functionele en visuele aanpassingen (o.a. Vrins, 1995). Ingrepen kunnen tevens variëren van eenvoudig tot zeer ingrijpend. Mulder (2007) onderscheidt een 5-tal herontwikkelingsvarianten die oplopen in mate van ingrijpendheid: 0-optie, een renovatie, een beperkte herontwikkeling, een uitgebreide herontwikkeling en sloop/nieuwbouw. De genoemde herontwikkelingselementen en -varianten zijn samengebracht in figuur 1.

De figuur laat zien dat hoe ingrijpender de herontwikkelingsvariant is, hoe meer herontwikkelingselementen kunnen worden beïnvloed.

Het NRW-register nader bekeken

Een deel van het literatuuronderzoek bestond uit het bestuderen van het NRW-register¹ (NRW, 2008). Analyse van deze data levert een aantal interessante wetenswaardigheden op. Zo valt af te leiden dat ruim 47% van de winkelcentra minimaal een keer² is herontwikkeld. Wanneer de winkelcentra in drie hoofdcategorieën worden onderverdeeld ontstaat een meer divers beeld. Zo zijn winkelcentra in centrale winkelgebieden (binnensteden, hoofdwinkelgebieden en kernverzorgende centra) in 40% van de gevallen minimaal eenmaal herontwikkeld. Bij ondersteunende winkelgebieden (stadsdeel-, wijk- en buurtcentra) ligt het percentage op ruim 56% en bij de overige winkelgebieden (o.a. GDV) is dit

FIGUUR 1 ► BEÏNVLOEDBAARHEID HERONTWIKKELINGSELEMENTEN

HERONTWIKKELINGSELEMENT	VARIABELE	TOELICHTING	- RENOVATIE - BEPERKT HERONTWIKKELING - UITGEBREIDE HERONTWIKKELING - SLOOP/NIUWBOUW
Visuele aanpassingen	Interne presentatie	Sfeer, (dag)licht, openbare ruimte, entrees, gevels, herkenbaarheid,	
	Extreme presentatie	architectuur, naamsaanduiding	
Functionele aanpassingen	Comfort, netheid, veiligheid	Verblijfsklimaat, behaaglijkheid,	
	Kwaliteit	materiaalgebruik,	
	Routing	Ondernemingskwaliteit, promotie, Branchemix, trekkers, locatie winkels,	
Ruimtelijke aanpassingen	Commerciële structuur / branchering	filialisering	
	Bereikbaarheid	Parkvoorziening, openbaar vervoer, aanvoerwegen	
	Lay out / opzet	stedenbouwkundige structuur	
	(Unit) Indeling	Samenvoegen, splitsen	
	Volume	Uitbreiding, schaalvergroting	

BRON: DIVERSE BRONNEN, EIGEN BEWERKING, 2009

ruim 32%. Een verklaring voor het grotere aantal herontwikkelingen in ondersteunende winkelgebieden kan enerzijds liggen in de complexiteit van binnenstedelijke gebieden, anderzijds, en meer waarschijnlijk, is de gemiddelde leeftijd van de diverse centra. Het register bevestigt deze stelling. Het gemiddelde openingsjaar van winkelcentra in centrale winkelgebieden ligt namelijk in 1987 terwijl winkelcentra in ondersteunende winkelgebieden gemiddeld al in 1978 zijn geopend. De relatie tussen leeftijd en herontwikkeling komt het best naar voren in het spreidingsdiagram van figuur 2. Hierin is een sterk positief verband te onderscheiden tussen het percentage winkelcentra dat minimaal eenmaal is herontwikkeld en de gemiddelde leeftijd. De correlatie bedraagt 0,715.

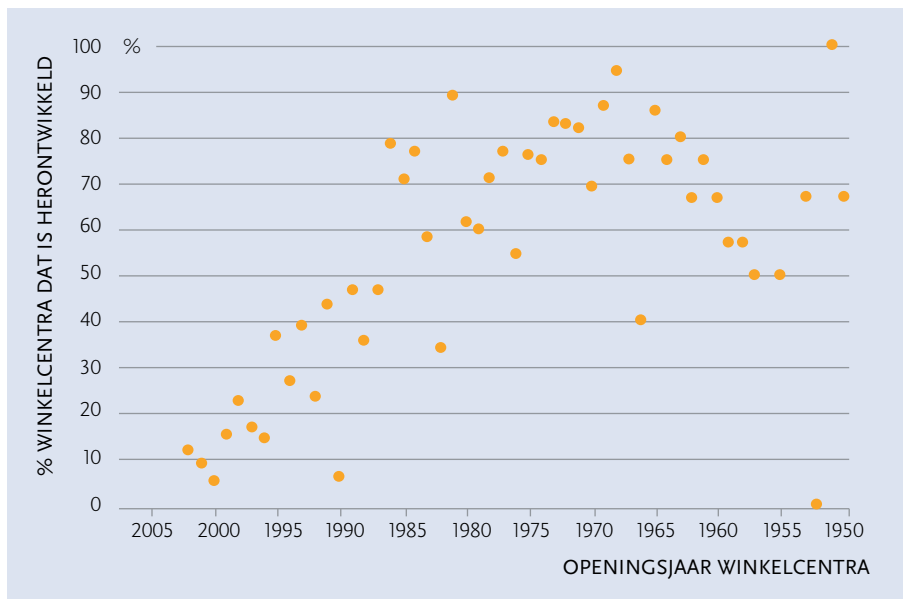
In het onderzoek is gezocht naar factoren die het rendement bepalen. Maar wat bepaalt het rendement? Het begrip rendement is namelijk geen uniform en eenduidig be-

grip en voor meerdere uitleg vatbaar. In het onderzoek is gekozen om rendement vanuit een beleggersoptiek te bekijken. Huur- en waardeontwikkeling zijn in het kader van dit onderzoek de beste toetsingselementen gebleken als het gaat om het meten van een rendementseffect.

Rendementsbepalende factoren

Om de factoren te selecteren die belangrijk zijn voor de huurontwikkeling is een literatuurstudie gedaan (o.a. Bolt, 2003; Haringsma, 2007; Koot, 2007; Ruiter, 2004). Hieruit blijkt dat de rendementsbepalende factoren onder te verdelen zijn naar locationele en omgevingsfactoren, functionele, fysieke en commerciële factoren. Zie hiervoor figuur 3. Hierbij zijn de laatstgenoemde makkelijker door herontwikkeling te beïnvloeden, maar sorteren tevens het kleinste effect op waardeontwikkeling of het rendement van een winkelcentrum. Voor de eerstgenoemde factoren is deze relatie precies andersom.

FIGUUR 2 ► VERBAND LEEFTIJD EN AANDEEL WINKELCENTRA (HERONTWIKKELD)



Deze rendementsbepalende factoren zijn de basis geweest om bij de 9 casussen de benodigde informatie te achterhalen. De waardeontwikkeling is sterk verbonden met de huur. Die relatie wordt uitgedrukt in de BAR of yield. Een lagere yield betekent een hogere waarde en vice versa. De waarde- of yeldontwikkeling van een winkelcentrum is gedurende een herontwikkeling aan marktomstandigheden onderhevig. Een herontwikkeling kan dit effect compenseren of versterken. In de uiteindelijke analyse van de rendementseffecten van een herontwikkeling is voor deze marktomstandigheden gedurende de periode van herontwikkeling gecorrigeerd. Hiertoe zijn de yeldverschuivingen van vergelijkbare winkelcentra gebruikt die sinds 1995 door de ROZ/IPD worden verzameld onder beleggers in Ne-

derland. De rendementsbepalende factoren, zoals die ook in figuur 3 zijn weergegeven, zijn in het onderzoek voor de periode van herontwikkeling per winkelcentrum in kaart gebracht. Per winkelcentrum is tevens gekeken naar de effecten op het huurniveau en naar de ontwikkeling van yield.

Herontwikkelde winkelcentra onderzocht

Omdat er ook onderscheid is gemaakt naar type winkelcentrum en de verschillende herontwikkelingsvarianten is het mogelijk ook hier uitspraken over te doen. De resultaten zijn weergegeven in figuur 4. De cijfers 1 tot en met 9 staan voor de onderzochte, maar tevens geanonimiseerde, winkelcentra. Indien een rendementsbepalende factor invloed heeft ondervonden van de herontwikkeling is dit met een + aangegeven. Is dit niet of nau-

FIGUUR 3 ► RENDEMENTSBEÏNVLOEDENDE FACTOREN

HOOFDCATEGORIE	FACTOREN	BEÏNVLOEDBAAR	EFFECT OP RENDEMENT
Locationeel en omgeving	<ul style="list-style-type: none"> • Verzorgingsgebied (inwoners, bezoekers) • Draagvlak (inkomen) • Ligging (hiërarchie, concurrentie) • Bereikbaarheid (parkeren) 		
Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> • Branchemix (samenstelling) • Kwaliteit of soort formules / huurders (winkel aanbod) • Branchepartoon (trekkerverdeling, concentratie branches) • Standkwaliteit (passantenverdeling) • Routing (bronpunten) 		
Fysiek	<ul style="list-style-type: none"> • Grootte (omvang winkelcentrum, unitgrootte en unitvorm, flexibiliteit units, courantheid units) • Stedenbouwkundige structuur (introvert, extravert) • Overdekt • Kwaliteit units (puien) • Materiaalgebruik • Interne presentatie (licht, vloeren, plafonds) 		
Commercieel	<ul style="list-style-type: none"> • Externe presentatie (entree, gevel) • Herkenbaarheid (zichtbaarheid, promotie) • Uitstraling (naamsbekendheid, architectuur) 		

BRON: EIGEN ONDERZOEK, 2009

welijks het geval, dan is er een 0 in de tabel opgenomen.

In de meeste gevallen was er sprake van zeer grote absolute huurstijgingen. Percentages variëren van 11 tot 105%. Enerzijds werd dit logischerwijs veroorzaakt door een uitbreiding van het totale winkelareaal, anderzijds, en een veel belangrijkere constatering, is dat ook de huur per m² aanzienlijk is toegenomen. In vier gevallen was er sprake van een stijging van 10-12%. In twee gevallen was er een stijging van respectievelijk 20 en 33% en er was een uitschieter met een stijging van 62%. In andere gevallen was de wijziging niet noemenswaardig.

Huurstijgingen per m²

Wisseling van winkelformules en –branchering of het aanbieden van betere, courante units kunnen oorzaak zijn van een dergelijk effect. Hoewel het vanwege het unieke karakter van elke ontwikkeling, en vanwege het relatief beperkte aantal casussen, moeilijk is generalistische uitspraken te doen, komt in de onderzochte casussen de stijging in absolute huuropbrengsten ‘gemiddeld’ voor 40 tot 75% op het conto van de huurstijgingen per m². Het resterende deel komt op het conto van het toegenomen aantal m² na herontwikkeling. Het ligt in de lijn der verwachting dat bij andere herontwikkelde winkelcentra vergelijkbare conclusies zijn te trekken dat het aandeel van huurstijgingen per m² relatief groot is.

Naast de huur zijn ook de yieldgegevens per winkelcentrum geanalyseerd. Er zijn verschillende verschuiving in de yield waar te nemen. Zoals in de vorige paragraaf reeds vermeld, is voor dit effect gecorrigeerd. Na correctie bleek er voor drie winkelcentra een lagere yield te zijn dan op grond van marktontwikkelingen zonder herontwikkeling verwacht had mogen worden. Twee andere winkelcentra moeten het volgens de eigenaren / beleggers hebben van een yield-effect op langere termijn. Tenslotte waren er nog twee winkelcentra in het onderzoek waarbij de gerealiseerde yielddaling minder gedaald was dan op grond van marktomstandigheden

had mogen worden aangenomen en er dus geen positief waarde-effect was. Ondanks, of misschien wel dankzij de uitkomsten blijven er een aantal vragen open staan. Wat was bijvoorbeeld het effect op de yield als er niet was herontwikkeld? Was de yield dan hoger geworden? Waar er dus beperkingen zijn bij de interpretatie van deze yieldontwikkelingen was er geen casus waarbij de herontwikkeling een negatief effect had op de yield. Een algemene conclusie voor het yieldeffect is dat een herontwikkeling minimaal een neutraal maar waarschijnlijk een positief effect heeft op het rendement. Omdat lagere yields bij het in portefeuille houden van een winkelcentrum slechts een theoretische winst betekenen, is de toename van cashflows via de huurinkomsten belangrijk om de investering van de herontwikkeling te financieren.

In het onderzoek is ook gekeken of er bepaalde rendementseffecten zijn te ontdekken indien naar typologie winkelcentrum of soort herontwikkelingsvariant wordt gekeken. Dit bleek niet het geval in de onderzochte casussen. Bij een grotere onderzoeksgroep zou dit wellicht wel tot bepaalde resultaten kunnen leiden. In dit onderzoek komt naar voren dat, ongeacht het type of soort herontwikkeling, een stijging van de totale huuropbrengsten voor een belangrijk deel worden veroorzaakt door een stijging van de gemiddelde huur per m².

De slotsom

Het is belangrijk voor eigenaren / beleggers om de positie van een winkelcentrum te monitoren om de kansen en potentie van het winkelcentrum op langere termijn te vergroten. Herontwikkeling kan daarbij een handig middel zijn. Hoe ingrijpender de herontwikkelingsvariant, des te meer herontwikkelingselementen te beïnvloeden zijn en des te groter de kans dat een positief rendementseffect wordt behaald die financiering van een herontwikkeling mogelijk kan maken. Huurstijgingen per m² en lagere yields voor het winkelcentrum zijn daarbij belangrijke elementen en de verschillende rendementsbepalende factoren sorteren daarbij elk een ander effect.

FIGUUR 4 ► UITKOMSTEN EMPIRISCH ONDERZOEK: 9 WINKELCENTRA

TYPES WINKELCENTRA	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Buurtcentrum					6,5	14			
Wijkcentrum									
Binnenstedelijk/stadscentrum	15	22	12	2,3			12	6	
Herontwikkelingsvarianten									
Renovatie									x
Beperkte herontwikkeling	x	x	x		x		x	x	
Uitgebreide herontwikkeling				x		x			
Sloop / nieuwbouw									
Motief, achtergrond									
Gedateerd /Niet meer bij de tijd	x			x	x	x	x	x	
Defensief /Concurrentie	x	x		x			x	x	x
(Financiële) Potentie / Groei			x			x	x		
Leegstand		x			x				
Sociaal aanzien / Prestige			x						
Locationeel en omgeving									
Verzorgingsgebied	o	o	+	o	o	+	o	o	o
Draagvlak / inkomen	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Ligging / positie tov concurrentie	+	o	+	+	o	+	+	o	o
Bereikbaarheid / parkeren	o	+	o	o	o	+	+	o	o
Functioneel									
Branchemix / -samenstelling	+	+	+	+	o	+	+	+	o
Kwaliteit en soort huurders	+	o	+	o	o	+	+	+	o
Branchepartoon / trekkerstructuur	+	o	+	o	+	+	+	+	o
Standkwaliteit / passantenverdeling	o	-	+	+	o	+	+	+	o
Routing en bronpunten	o	+	+	+	o	+	o	o	o
Fysiek									
Grootte van centrum / unit	+	+	+	+	+	+	0	+	o
Uitbreiding centrum in %	o	18	10	35	8	85	2	13	o
Verandering unitgrootte in %	▲	-6	10	106	30	25	▲	-2	o
Stedenbouwkundige structuur	o	o	o	+	o	+	o	o	o
Overdekt	o	o	o	+	o	+	o	o	o
Kwaliteit units en puin	+	+	+	+	+	+	+	+	o
Materiaalgebruik	+	+	+	o	+	+	+	+	o
Interne presentatie/licht/voeren	+	+	+	nvt	+	+	+	+	+
Externe presentatie/entree/gevel	o	+	o	+	+	+	+	+	+
Commercieel									
Herkenbaarheid/zichtbaarheid	+	o	+	+	+	+	o	o	o
Uitstraling/naamsbekendheid	o	o	+	o	o	+	+	+	o
Rendement									
Huurstijging absoluut (%)	o	92	11	50	19	105	44	27	o
Huur m ²	o	62	10	20	11	11	33	12	o
% Huurstijg. verklaard door huur/m ²	0%	67%	91%	40%	58%	10%	75%	44%	0%
Verandering yield	o	o	▼1,3	▼0,8	▼0,8	o	▼0,4	▼0,4	▼0,6
Verandering yield t.o.v. markt (gecorrigeerd)	o	o	▼0,3	▼0,3	▼0,6	o	▼?	▼0,4	▼0,4
Verwachting yield in toekomst	▼						▼1,6		

** Waarbij ▼ = lager yield - en ▲ = hogere yield

Een aantal eigenaren / beleggers vindt het effect van waardeestijging bij herontwikkeling minder relevant vanwege het subjectieve en volatiele karakter ervan. De huurinkomsten en de positie van het winkelcentrum op langere termijn zijn voor hen het meest belangrijk omdat het niet de bedoeling is de herontwikkelde winkelcentra te verkopen.

Belangrijk om ook in ogenschouw te nemen is dat bij herontwikkeling huur- of waardemaximalisatie niet altijd het meest duurzame effect genereert. Te hoge huren kunnen bijvoorbeeld leiden tot problemen bij huurders welke vanzelf weer terugkomen op het bordje van de eigenaar / belegger. Het is ook zo dat bij een duurzame herontwikkeling structurele fouten in het winkelcentrum moeten worden opgelost. Indien dit niet gebeurt zal het winkelcentrum sneller een neergaande fase in haar productlevenscyclus bereiken. Te 'makkelijk' herontwikkelen levert dan slechts een korte termijn effect op.

Een aantal respondenten geven aan dat middels herontwikkeling een aantal belangrijke maar financieel moeilijk te becijferen 'bijeffecten' kunnen worden gerealiseerd. Deze zijn overigens niet nader onderzocht in dit onderzoek. Een herontwikkeld winkelcentrum kan goedkoper zijn als het gaat om management- en exploitatiekosten omdat alles nieuw is en minder aandacht vergt. Daarentegen wordt ook

vaak bespaard op deze post als het winkelcentrum aan de vooravond van een herontwikkeling staat. Van herontwikkeling gaat ook een risicominimaliserend effect uit. Niet alleen is de positie van het winkelcentrum weer verbeterd maar zijn ook de huurcontracten vernieuwd / verlengd wat een grotere zekerheid geeft met betrekking tot toekomstige huurstromen. Het beleggingsrisico daalt hiermee. Ook is de verwachting dat het sociale rendement voor institutionele partijen een steeds belangrijkere rol gaat spelen. Imago, verantwoordelijkheid en sociale duurzaamheid zijn dan van belang. Het verdient de aandacht om laatstgenoemde zaken in de toekomst verder te onderzoeken.

Geïnteresseerden kunnen het hele onderzoek online bekijken via de vastgoedbibliotheek van de ASRE (www.vastgoedkennis.nl)

OVER DE AUTEURS

drs. J.A.A. de Baaij MSRE is marktonderzoeker en conceptontwikkelaar bij ASR Vastgoed Ontwikkeling N.V.

Voetnoot

- 1 Het NRW-register wordt inmiddels niet meer door de NRW bijgehouden
- 2 Het werkelijke aantal ontwikkelingen ligt hoger omdat het register alleen 'het jaar van de laatst bekende ingrijpende renovatie en/of uitbreiding van het winkelcentrum' laat zien. Sommige winkelcentra zijn meer dan een keer herontwikkeld.

Literatuur

- Bolt, E.J. (2003). Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Theorie en praktijk. Merkelbeek: Drukkerij Bakker Merkelbeek.
- Buvelot, S & J. van der Weerd, (2005). Juiste tijdstip en aanpassingen verlengen levenscyclus winkelcentra. Vastgoedmarkt, november 2005, p49
- Janssen, I & J. van der Weerd (2007). Formuleverkenner.nl: match tussen retail en vastgoed. Vastgoedmarkt, september 2007, 27-29
- Koot, R. (2007). Huurprijsniveau planmatige winkelcentra beter in kaart gebracht. In: Property research Quarterly, april 2007, jaargang 6, nr 1.
- Mulder, R. (2007). Herontwikkeling van naorlogs winkelvastgoed. Een andere ontwikkelbenadering door gebruik van variantenanalyse. MSRE Masterproof. Amsterdam: ASRE
- NRW (2008). NRW-register. (www.nrw.nl), 3 november
- Ruiter, T.J. (2004). De rol van trekkers in planmatig ontwikkelde winkelcentra. Afstudeerrapport Bouwkunde. Delft: Technische Universiteit Delft
- Vrins, M.A. (1995). Renovatie en Flexibiliteit van Winkelcentra. Doctoraalscriptie Bouwkunde. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven

KLANTTEVREDENHEID

De waardering van winkelcentra

Men denkt vaak te weten hoe een consument een winkelgebied beleeft en waardeert. Echter, tot dusverre is vrij weinig aandacht besteed aan de verschillende dimensies van de beleving en waardering van winkelcentra door consumenten. Naast de cognitieve beleving van winkelgebieden gaat het onderzoek in op de emotionele beleving van winkelgebieden. Zowel cognitie als emotie zijn nodig wil de consument zich prettig voelen in een winkelgebied en er graag terugkomen. Er wordt een schaal gepresenteerd om de cognitieve en emotionele beleving van winkelcentra te meten. Vervolgens worden enkele cases gepresenteerd waarvan de cognitieve en emotionele beleving wordt vastgesteld en de relatie met klanttevredenheid wordt gelegd.

door drs. ing. Henk J. Gianotten

Als gevolg van de huidige economische crisis en de groei van internetwinkelen zal de noodzaak van consument-gerichte ontwikkeling en profilering van winkelcentra alleen maar toenemen. Dit betekent dat winkelcentra veel meer inzicht moeten hebben in de manier waarop consumenten winkelcentra waarderen en hoe zij hun keuzen maken. Vanouds is onderzoek naar consumentengedrag gericht op de cognitieve waardering van winkelcentra. En veel minder op de emotionele waardering ervan. Dit laatste is echter wel noodzakelijk omdat daarmee inzicht wordt gekregen in de belevingswaarde van winkelcentra, de 'sense of the place'. Het gaat dan om vragen als wat de consument nu werkelijk van het winkelaanbod vindt? Vindt hij het echt allemaal maar saai of vindt hij het juist wel prettig overall een Hennes & Mauritz en Zara aan te treffen? Wat verlangt de

consument van een winkelgebied? Aan welke eisen dient een aantrekkelijk winkelgebied te voldoen: een winkelgebied waar de consument graag terugkomt, lang verblijft en... graag zijn Euro's uitgeeft.

Een winkelcentrum of een binnenstad kan worden gezien als een multidimensioneel geheel van kenmerken. Kenmerken van winkelcentra zijn onder meer de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid, breedte en diepte van het winkelaanbod, de kwaliteit van de winkels, lay out en routing van het centrum, de architectuur, netheid, convenience, sfeer, informatie, reclame etc. Daarnaast zijn kenmerken als horecavoorzettingen en aanvullende diensten, entertainment en veiligheid evenzeer van invloed op het keuzegedrag. Niet alle consumenten vinden al die kenmerken even belangrijk, maar er mag van worden uitgegaan dat iedere individuele consument op basis van

een afgewogen beoordeling van al die kenmerken zijn keuze maakt. Deze benadering wordt veelvuldig gekozen bij het onderzoek naar winkelkeuze. Wanneer consumenten hun afweging maken van al die kenmerken, doen ze een beroep op hun eigen geheugen, hun kennis en hun ervaring. Dit is een cognitief proces, dat ervoor zorgt dat consumenten allerlei zaken kunnen herkennen, thuis kunnen brengen en kunnen beoordelen. Dit leidt ertoe dat consumenten een bepaald centrum als goed of slecht beoordelen, maar ook dat ze bijvoorbeeld vinden dat alle winkelcentra op elkaar lijken. Of dat zij denken in een bepaald winkelcentrum de producten en diensten te kunnen vinden die ze willen hebben. Wanneer een consument op basis van zijn beoordeling tot actie wil overgaan, is behalve cognitie echter ook emotie nodig. De (h)erkenning dat alle winkelcentra op elkaar lijken zegt nog niets over de emotionele beleving van die centra. Die emotie duidt erop hoe zij die eenvoudigheid beleven. Dat vinden ze plezierig, saai of juist niet. Emoties kunnen de aandacht trekken en vasthouden. Maar, emoties kunnen evenzeer leiden tot toenadering of afwijzing.

De 'sense of a place'

De 'sense of a place' staat in de traditie van de architectuur symbool voor indruk en de ervaringen die mensen opdoen binnen een bepaalde omgeving. Daarbij wordt die omgeving gepercipieerd als een compleet systeem van sociale, culturele, artificiële, menselijke en landschappelijke objecten die daarvan deel uitmaken. Het gaat bij de waardering van de 'sense of the place' om tal van kenmerken van die externe omgeving, de ruimte en de functionele invulling daarvan, zoals lay-out, meubilair en voorzieningen. Het decor, de cultuur, de symbolen en artefacten en alles wat de zintuigen prikkelt, temperatuur, geluiden, muziek, lawaai, geroezemoes, kleuren en geuren. Een winkelcentrum of een binnenstad is voor een

consument een externe fysieke omgeving die bij hem zowel een cognitieve als een emotionele indruk kan oproepen. Samen vormen die emotionele en cognitieve reactie de 'sense of the place'. Als het 'gevoel van de plek' goed is, worden consumenten in meer of mindere mate in de juiste stemming gebracht, zij krijgen een lekker gevoel, voelen zich veilig en vertrouwd of voelen zich plezierig verrast etc. Niet alleen de functionele invulling van een centrum draagt dus bij aan de 'sense of the place', maar ook het gevoel dat de plek bij consumenten oproept.

Nieuwe indrukken

Wanneer consumenten op een bepaalde plek zijn, krijgen zij tal van indrukken en impulsen in de vorm van informatie. Zeker ook in een winkelcentrum of in een binnenstad of in een ander winkelgebied. Die informatie die zij krijgen kan zowel bekende of vertrouwde informatie zijn. Maar het kan ook geheel nieuwe informatie zijn, bijvoorbeeld in de vorm van nieuwe of onbekende winkels, nieuwe producten, prijsveranderingen, verrassingen, nieuwtjes, etc. Nu zijn aan het verwerken van informatie voor consumenten moeite en kosten verbonden. Het mag duidelijk zijn dat het verwerken van bekende informatie weinig moeite kost. Een consument die zijn eigen bakker of slager bezoekt weet precies wat hij daar kan verwachten en het kost hem weinig moeite om er zijn inkopen te doen. Het kost een consument echter veel meer moeite als hij in een hem wellicht onbekende stad een onbekende winkel binnen stapt. Dan krijgt hij veel nieuwe informatie en moet hij nieuwe indrukken verwerken wat hem veel meer moeite kost. Nu maken consumenten bij het opdoen van nieuwe ervaringen een trade off van de kosten en moeite die ze moeten investeren om die ervaringen te verwerven en te verwerken. In het algemeen is het zo, dat consumenten zoeken naar een soort optimum van 'the comfort of the known and the excitement of the new'. Enerzijds pre-

fereren consumenten datgene waarmee ze bekend zijn en waar ze wijs uit kunnen worden (Kaplan en Kaplan, 1982¹). Anderzijds willen ze uitgedaagd worden om hun horizon te kunnen verbreden. Overheerst het bekende dan is de 'sense of the place' veilig en vertrouwd. Overheerst het nieuwe, dan voelt men zich verrast, geënthousiasmeerd of gestimuleerd. Als consumenten teveel nieuwe indrukken ervaren zonder houvast te hebben aan vertrouwde indrukken, raken zij gestrest. Dan kunnen zij geen wijs worden uit die omgeving en ervaren dit als onplezierig. Als consumenten echter uitsluitend bekende en vertrouwde ervaringen opdoen is het al gauw saai en ook dat kan onplezierig worden gevonden. De hoogste tevredenheid wordt daarom bereikt door de combinatie van het vertrouwde en het nieuwe. Het optimale evenwicht is wel van enkele zaken afhankelijk, zowel van persoonlijke als situationele omstandigheden.

Persoonskenmerken van consumenten

Of consumenten op zoek zijn naar bekende of naar nieuwe ervaringen, wordt onder meer bepaald door allerlei persoonskenmerken van consumenten. Zo is het een bekend verschijnsel dat ouderen minder geneigd zijn nieuwe ervaringen op te doen dan jongeren. Ook de betrokkenheid van consumenten speelt een rol. Naarmate een consument meer betrokken is bij een aankoopproces, zoekt hij meer diversiteit en is meer op zoek naar allerlei nieuwe indrukken. Ook de motivatie beïnvloedt als vanzelfsprekend de informatiebehoefte en het zoekgedrag. Zijn consumenten doelgericht bezig, dan prefereren zij weinig nieuwe informatie. Zij gaan dan graag voor bekende merken in een bekende omgeving en zij zijn er niet op uit om allerlei nieuwe ervaringen op te doen. Teveel verrassingen worden als hinderlijk ervaren en houden de aandacht van het doel af. Snelheid en convenience staan voorop. Zijn consumenten echter meer actiegericht bezig – bijvoorbeeld in

geval van winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding – dan zoeken zij juist meer verscheidenheid. Dan staan consumenten veel meer open voor nieuwe indrukken, nieuwe informatie en verrassingen. Consumenten zoeken daarbij – zoals hiervoor is aangegeven – altijd naar een soort optimum en dat optimum hangt af van hun betrokkenheid bij het aankoopproces. Vaak wordt het nut of de functionaliteit van winkelen of boodschappen doen tegenover het genoegen, de emotionaliteit of het plezier geplaatst. Bijvoorbeeld in de confrontatie 'runshoppen' versus 'funshoppen'. Hoewel dit onderscheid erg stereotiep is en in alle opzichten kan worden verfijnd en worden aangevuld, blijft het bruikbaar om de gedachten te bepalen. Bij het doen van de dagelijkse boodschappen is het gedrag doelgericht en rationeel. Efficiency staat voorop. Maar bij winkelen in de zin van funshoppen, zoeken consumenten naar hedonistische of plezierige ervaringen. Niet het doel, maar het doen staat centraal. Het gaat meer om het winkelen zelf dan om het kopen van producten. Het gedrag is meer emotioneel, er is een hoge betrokkenheid bij het winkelen en wat men ziet wordt subjectief gepercipieerd. De voor de hand liggende conclusie is dat winkelcentra in alle gevallen, zowel qua functionaliteit als ambiance een belevingswaarde moeten hebben die aansluit op de bezoekmotieven van consumenten.

Waardering van winkelcentra

Om een indruk te krijgen van de cognitieve en emotionele waardering van het winkel-aanbod is het onderzoek in een aantal fasen uitgevoerd. Het basisonderzoek is uitgevoerd in 2003 en de vervolgonderzoeken in de periode 2004-2010. Het basisonderzoek in 2003 bestond uit een internetenquête waaraan in totaal 543 respondenten hebben deelgenomen. De consument is een groot aantal vragen voorgelegd over het laatst bezochte winkelgebied. Van dit winkelgebied is vastgelegd om welke type

het gaat (binnenstad, wijkwinkelcentrum enz.), met welke reden en hoe vaak de consument dit winkelgebied bezoekt, hoe hij de kwaliteit van dit winkelgebied beoordeelt en welke ervaring hij had bij het laatste bezoek aan dit winkelcentrum. De cognitieve waardering van elk winkelcentrum is gemeten door de consument 35 kenmerken voor te leggen. Die kenmerken hadden betrekking op het winkelaanbod, de sfeer en uitstraling van het winkelcentrum, aanvullende voorzieningen en de fysieke kenmerken. De emotionele waardering is gemeten door de consumenten te vragen op een 11-punts schaal een uitdrukking te geven van gevoelens als rustig (10) tot onrustig (0), bekend tot onbekend, verrast tot verveeld, ontspannen tot gespannen, enthousiast tot geïrriteerd, veilig tot onveilig, gestimuleerd tot niet-gestimuleerd, geslaagd tot niet geslaagd, etc. Het zijn 15 bipolaire items, die de stemmingen van consumenten weergeven.

Cognitieve als emotionele beleving

Voor zowel de cognitieve als emotionele beleving van winkelcentra is via factoranalyse de dimensionale structuur van de beoordeling door consumenten geanalyseerd. Factoranalyse is een bekende statistische methodiek om de structuur van de kenmerken in kaart te brengen. Kort gezegd wordt op basis van de antwoorden van consumenten gezocht naar de onderlinge samenhang van de beoordelingen van alle kenmerken. Uit het onderzoek bleken de volgende twee dimensies de belangrijkste te zijn bij de cognitieve waardering van winkelcentra:

- Het winkelaanbod en de kwaliteit. Deze dimensie bestaat uit de volledigheid van het product- en winkelaanbod, de verscheidenheid aan winkels, de kwaliteit van de winkels en het serviceniveau;
- Convenience. De toegankelijkheid van het centrum die bestaat uit de bereikbaarheid, parkeergelegenheid en de ori-

entatie (is het gemakkelijk er de weg te vinden?).

Vervolgens zijn de dimensies van de emotionele beleving van de winkelomgeving onderzocht. De 16 items bleken te herleiden tot twee factoren. Uit de factoranalyse resulteerden 2 dimensies.

De eerste dimensie wordt gevormd door emoties die samenhangen met je vertrouwd en veilig voelen, zeker en bekend.

De tweede dimensie geeft weer, of consumenten zich in de winkelomgeving gestimuleerd voelen, verrast en geënthousiasmeerd.

De gevoelens die het minst worden opgewekt zijn dat consumenten worden gestimuleerd, worden verrast en enthousiast worden gemaakt. Meest positief scoren gevoelens van bekendheid, vertrouwdheid en zekerheid. Kennelijk ervaren consumenten de 'comfort of the known' sterker dan de 'excitement of the new'. Zowel de cognitieve als emotionele dimensies spelen een dubbele rol: zij sturen het gedrag, maar worden ook bepaald door de actuele ervaring. Zowel voor de cognitieve als emotionele waardering van winkelcentra is op basis van genoemd onderzoek een schaal ontwikkeld die is toegepast in de jaarlijkse onderzoeken die van 2005 tot en met 2010 zijn uitgevoerd in het kader van de NRW-Jaarprijs. Dit is de prijs die door de Nederlandse Raad van Winkelcentra wordt toegekend aan het beste winkelcentrum dat in een bepaald jaar gereed is gekomen. Het is een juryprijs waarvoor in de periode 2005-2010 in totaal 41 winkelcentra zijn genomineerd. Ten behoeve van de beoordeling van deze centra wordt een consumentenonderzoek uitgevoerd onder ruim 100 consumenten per winkelcentrum. De database bevat in totaal 4.294 beoordelingen. Elk onderzoek bestond uit een passantenenquête onder bezoekers van het centrum. De onderzoeken zijn uitgevoerd onder consumenten van 15 jaar en ouder, overwegend in de weken rond

TABEL 1 ► FACTOROPLOSSING COGNITIEVE WAARDERING

KENMERK WINKELCENTRUM	FACTOR 1: KWALITEIT EN KEUZE	FACTOR 2: CONVENIENCE
Keuze aan winkels	0,669	0,286
Kwaliteit winkels	0,589	0,376
Horecavoorzieningen	0,663	-0,043
Volledigheid aanbod	0,637	0,005
Sfeer	0,713	0,215
Verrassende winkels	0,705	0,157
Inrichting en uiterlijk	0,626	0,358
Bereikbaarheid	0,123	0,797
Zoekgemak	0,304	0,708
Parkeergelegenheid	0,023	0,775

TABEL 2 ► FACTOROPLOSSING EMOTIONELE WAARDERING

KENMERK WINKELCENTRUM	FACTOR 1: EXCITEMENT	FACTOR 2: COMFORT
Verveeld-verrast	0,859	0,078
Niet-gestimuleerd-gestimuleerd	0,815	0,202
Geïrriteerd-enthousiast	0,773	0,349
Onzeker-zeker	0,396	0,589
Vreemd-vertrouwd	0,232	0,872
Onbekend-bekend	0,073	0,895

TABEL 3 ► REGRESSIEOPLOSSING KLANTTEVREDENHEID TOTALE INDRUK

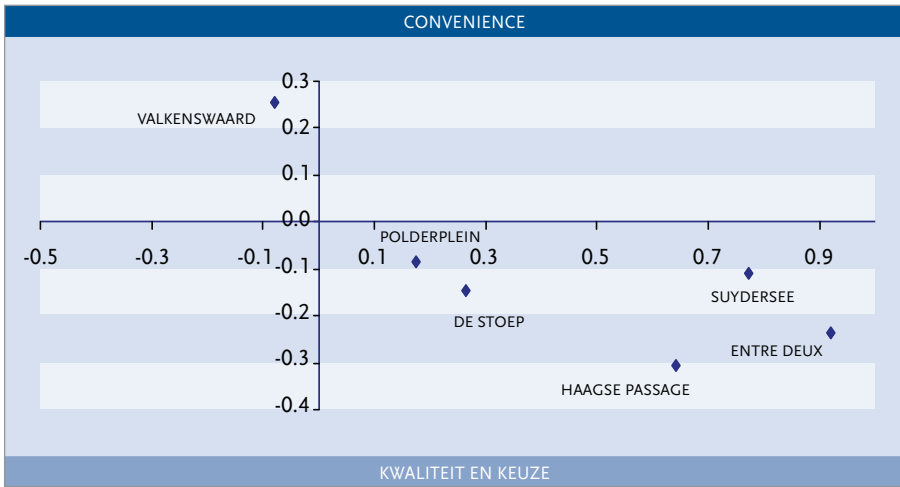
MODEL	GESTANDAARDISEERD COËFFICIËNT β	T-WAARDE	SIGNIFICANTIE
Constance		482,8	0,000
Kwaliteit	0,543	31,8	0,000
Convenience	0,451	29,7	0,000
Excitement	0,107	6,1	0,000
Comfort	0,067	4,6	0,000

eind november en begin december van het jaar. De vragen die consumenten worden gesteld betreffen bezoekerskenmerken, bezoekgedrag, bezoekdoel en bezoekredenen, bezoekduur- en frequentie, aantal bezochte winkels en voorzieningen, besteed bedrag en de waardering en beleving van de centra. Ook wordt de klanttevredenheid over de totale indruk van het centrum gevraagd. De structuuranalyse is voor de volledige database uitgevoerd. Tabel 1 bevat de geroteerde factoroplossing van de cognitieve waarde-

ring van de centra voor 10 kenmerken van de centra.

Het resultaat van de componentenoplossing is een 2-factoroplossing. De eerste factor kan geduid worden als de kwaliteit van het centrum ook in termen van volledigheid van het aanbod, de keuzemogelijkheden, inrichting, uiterlijk en sfeer van het centrum. De tweede factor is een conveniencefactor en geeft bereikbaarheid, parkeergelegenheid en zoekgemak weer. Met de 2 factoren kan 53% van de variantie in de

FIGUUR 1 ► POSITIONERING STADSCENTRA OP FUNCTIONELE DIMENSIES



antwoorden op de 10 gestelde vragen worden verklaard. Tabel 2 bevat de gerooteerde factoroplossing voor de emotionele waardering van het centrum.

De eerste factor is de excitementfactor genoemd. Deze factor geeft weer of men zich in het centrum verrast, gestimuleerd en geënthousiasmeerd voelt. De tweede factor geeft weer of men zich vertrouwd, zeker en bekend voelt. Deze factor beschrijft het 'thuisgevoel'. Met beide factoren kan 72% van de variantie in de antwoorden op de 6 gestelde vragen worden verklaard. Vervolgens kan een relatie worden gelegd met de klanttevredenheid over het centrum. Hier toe zijn alle centra gescoord² op de 4 factoren en is vervolgens via regressieanalyse de relatie met klanttevredenheid verklaard. Tabel 3 bevat de regressieoplossing.

Voorbeeldcentra

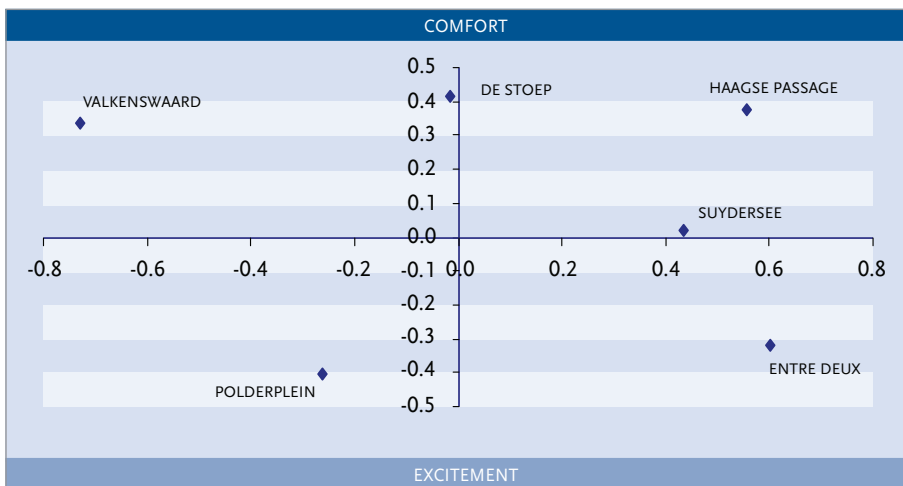
Uit de regressieoplossing blijkt dat alle 4 factoren een significante bijdrage leveren aan de klanttevredenheid. De verklaarde variantie (gecorrigeerde R²) van het model bedraagt 0,595. Dit betekent dat de tevredenheid over het winkelcentrum behoorlijk

goed verklaard kan worden uit de 4 factoren.

De werking van het model kan worden toegelicht aan de hand van 6 voorbeeldcentra. De centra zijn kort beschreven in box 1. Het zijn 6 kernwinkelcentra in stadscentra. Al deze centra zijn in de afgelopen jaren gereed gekomen. In figuur 1 zijn de centra gepositioneerd op de twee cognitieve dimensies, convenience en kwaliteit en keuze. Het centrum van Valkenswaard scoort het hoogst op convenience, de Haagse Passage en Entre Deux het laagst. Met Suydersee scoren laatstgenoemde centra echter het hoogst op kwaliteit en keuze.

De emotionele waardering op twee dimensies is weer gegeven in figuur 2. Op beide dimensies – comfort en excitement – scoort de Haagse Passage het hoogst waardoor dit centrum de beste belevingswaarde heeft. Ook Suydersee scoort positief op beide dimensies. Valkenswaard en Polderplein worden door consumenten als het minst stimulerend ervaren. Wel is Valkenswaard evenals De Stoep en de Haagse Passage een centrum dat een vertrouwd gevoel oproept bij consumenten. Tenslotte kan nog de relatie worden gelegd met klanttevredenheid. Hieruit blijkt direct het verband tussen waardering en tevreden-

FIGUUR 2 ► POSITIONERING STADSCENTRA OP EMOTIONELE DIMENSIES



heid. Op een 10-puntsschaal scoort Suydersee 8,0 en de Haagse Passage 7,8. Entre Deux en de Stoep scoren 7,5. Centrum Valkenswaard scoort 7,4 en Polderplein scoort 7,2. ‘Mooie’ projecten met – zeker die met karakter, grandeur of een historische architectuur – de aanwezigheid van zelfstandige ondernemers en niveaoverschillen scoren hoog op het belevingsaspect excitement. Projecten met een duidelijke samenhang, overzicht, aantrekkelijke winkelformules en gezelligheid scoren hoog op de dimensie comfort.

Conclusies

Consumenten stellen zeer duidelijke eisen aan winkelcentra. De emotionele beleving van het winkelcentrum speelt een belangrijke rol bij de waardering. Consumenten willen zich vertrouwd voelen, maar tegelijkertijd ook gestimuleerd worden. Elke plek vraagt om zijn eigen optimum en elk element van de externe omgeving draagt hieraan bij. Enerzijds prefe-

rerer consumenten datgene waarmee ze bekend zijn en waar ze wijs uit kunnen worden. Bekende en aantrekkelijke ketenbedrijven geven de consument een vertrouwd gevoel. Anderzijds willen ze uitgedaagd worden om hun horizon te kunnen verbreden. Bijzondere winkels die geen alledaagse spullen verkopen bieden deze stimulans. Een goed centrum biedt op een coherente wijze een optimale mix van deze verschillende typen winkels en voorzieningen. Cognitie en emotie zijn beide nodig willen consumenten kunnen slagen.

OVER DE AUTEUR:

drs. ing. Henk J. Gianotten is directeur van Panteia bv, Zoetermeer. Email: h.gianotten@panteia.nl

Voetnoot

- ¹ Kaplan, S. and R. Kaplan (1982), *Cognition and environment, Functioning in an uncertain world*, Praeger Publishers, CBS Inc. New York.
- ² Voor alle centra is een factorscore berekend. Per factoroplossing is de gemiddelde score van alle 41 centra gelijk 0. De individuele factorscore varieert per centrum tussen een minimum van -0,1 en +1,0.

BOX 1 ► BESCHRIJVING VAN 6 STADSCENTRA

De Stoep

De Stoep is een combinatie van herontwikkeling en nieuwbouw in Spijkenisse. Het geheel is deels overdekt en bestaat uit 2 niveaus. In totaal is 12.000 m² nieuwbouw ontwikkeld en 19.500 m² herontwikkeld. De Stoep is een schakel tussen verschillende winkelgebieden in het stadscentrum waar voorheen weinig samenhang tussen was. De belangrijkste trekkers zijn H&M, Mexx, Blokker en Hema.

Centrumplan Valkenswaard

Het centrumplan is als gevolg van de doorkruising van de Eindhovenseweg te verdelen in twee delen: oost en west. In het oosten is aan het einde van de Corridor het winkelcentrum De Kerkerij geopend. Hier bevindt zich ook het Kerkerijplein met circa 250 parkeerplaatsen. Aan de westzijde bevinden zich winkels als V&D, C&A en Albert Heijn.

De Haagse Passage

De Haagse Passage is het oudste winkelcentrum van Nederland (geopend in 1885) en kenmerkt zich door een historische uitstraling. Het winkelcentrum maakt onderdeel uit van het Haagse kernwinkelgebied en vormt de verbinding tussen de Spuistraat, het Binnenhof en de Hofweg. Het centrum beslaat na de herontwikkeling ruim 14.000 m² en huisvest als trekkers Selexyz Verwijs, Apple Store en DOK Cookware. Ongeveer de helft van de winkels is een winkel van een zelfstandige ondernemer.

Suydersee

Suydersee is het nieuwe winkelcentrum in het hart van Dronten. Het is een centrum voor winkelen en boodschappen doen. Het centrum bevat 56 unit, waarvan 16 van zelfstandige ondernemers en 9 horecagelegenheden. Op 15.000 m² verkoopvloeroppervlakte zijn Hema, C&A, Aldi en Albert Heijn de trekkers.

Entre Deux

Het winkelcentrum Entre Deux maakt onderdeel uit van het hoofdwinkelgebied van Maastricht en ligt tussen het Vrijthof en de Markt. Het uit de jaren zeventig daterende winkelcentrum is herontwikkeld en met 5.500 m² uitgebreid. Het winkelcentrum bestaat uit drie niveaus, waar 34 winkels en horecavoorzieningen gevestigd zijn. Trekkers zijn onder andere modeketens als Zara en H&M.

Polderplein

Het winkelcentrum Polderplein maakt onderdeel uit van het kernwinkelgebied van Hoofddorp. Naast een herontwikkeling van het winkelcentrum heeft er ook een uitbreiding plaatsgevonden. Daarbij is onder andere een geheel nieuwe passage ontwikkeld. Onder het Polderplein ligt een parkeergarage. Met uitzondering van één winkel behoren alle winkels tot het grootwinkel- en filiaalbedrijf. Trekker van het winkelcentrum is de Hema.

METHODIEKWIJZIGING

Benchmarking van de winkel asset management prestatie

Afgelopen jaar is binnen ING REIM NL de integrale Winkel Asset Management Prestatie (AMP) Benchmark ontwikkeld. Door de beschikbaarheid van het instrument wordt nu zowel financieel als niet-financieel vroegtijdig zichtbaar waar en wanneer zich binnen zowel 'het stenen- als het menselijk kapitaal' ontwikkelpunten voordoen, waarop actief gestuurd kan worden. De gepresenteerde onderzoeksresultaten zijn dus ook niet het einde, maar het startpunt van het veranderingsproces binnen ING REIM NL naar een meer retailer/consument gericht en effectiever beheermodel.

door ir. Rik Eertink MRE en drs. Marije Braam-Mesken

Door ondermeer de ontwikkeling van de ROZ/IPD index sinds het jaar 1998 en de professionalisering van het taxateurvak zijn de financiële prestatie-indicatoren binnen de vastgoed (winkel)sector in het afgelopen decennium transparanter geworden. Hierdoor is er in de relaties tussen de retailer, property manager, asset manager, ontwikkelaar en financier/belegger steeds beter inzicht verkregen op welke financiële indicatoren tussen partijen gestuurd en afgerekend kan worden. Voor het goed invullen van de uiteindelijke asset management prestatie zijn echter naast de financiële prestatie-indicatoren ook niet-financiële prestatie-indicatoren belangrijk.

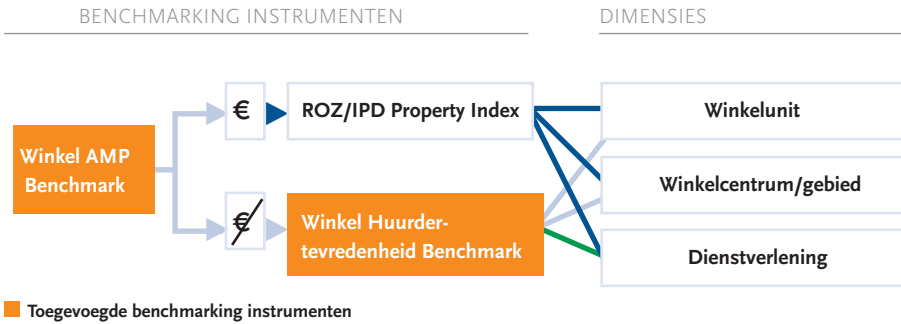
Bovenstaande is de aanleiding geweest om binnen ING REIM NL de integrale Winkel Asset Management Prestatie (AMP) Benchmark te ontwikkelen. Het instrument meet zowel financiële (ROZ/

IPD) als niet-financiële prestatie-indicatoren afzonderlijk maar legt ook relaties tussen beide. De Benchmark bestaat uit een drietal dimensies: de 'winkel unit', het 'winkelcentrum' en de 'dienstverlening door property manager'. De ontwikkelde Huurdertevredenheid Benchmark vormt de niet-financiële component van de Winkel AMP Benchmark.

Financieel: ROZ/IPD Property Index

Voor transparantie in de financiële prestatie indicatoren is aansluiting gezocht bij de bestaande gegevens van de stichting ROZ/IPD, zie figuur 1. De financiële indicatoren binnen de Winkel AMP Benchmark zijn uitsluitend gericht op het transparant maken van het directe rendement. Dit omdat de asset- en zeker de property manager slechts beperkte invloed hebben op het indirecte rendement. Bovendien gaat de eventuele beïnvloeding op dit manage-

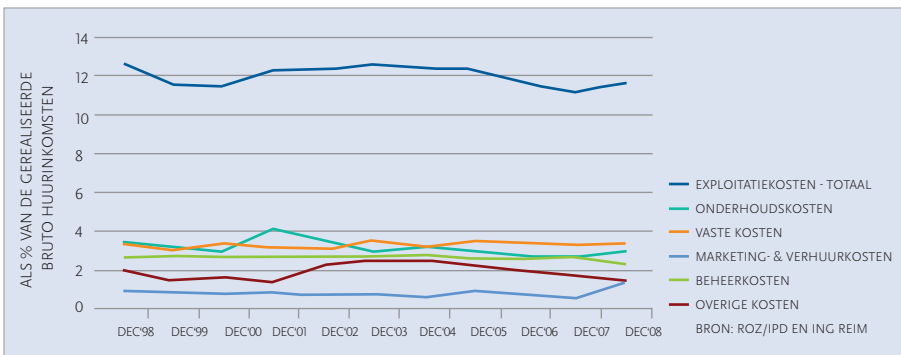
FIGUUR 1 ► OPZET INSTRUMENT



mentniveau altijd via een wijziging van de (toekomstige) kasstroom. Het optimaliseren van het indirecte rendement zit veel meer op strategisch/tactisch niveau tussen de asset manager en haar fondsdirectie. Figuur 2 geeft de totale exploitatiekosten als percentage van de gerealiseerde brutohuur van de ROZ/IPD Winkelbenchmark weer. Van de vijf onderliggende prestatie-indicatoren vormen de vaste kosten en de onderhoudskosten de hoogste kostenposten, waarbij de onderhoudskosten het meest volatiele karakter kennen. De beheer- en marketing/ verhuurkosten laten een zeer stabiel kostenpatroon zien. De overige kosten, waar vooral de kosten van oninbare

huren etc. worden genomen vertonen wel enige volatiliteit. Zij lijken samenhang te vertonen met het economische detailhandelsklimaat. De volgende twee bewijzen bevestigen dat het maximaliseren van het rendementsrisicoprofiel voor de huuropbrengsten topprioriteit moet zijn voor elk (deel)portefeuilleteam. De totale exploitatiekosten vormen met gemiddeld 12,2% een achtste deel van de totale gerealiseerde huuropbrengsten. Op basis hiervan kan worden geconcludeerd dat een positieve verandering aan de huuropbrengstenzijde een acht keer zo grote impact op het directe rendement heeft.

FIGUUR 2 ► TRANSPARANTIE IN DE EXPLOITATIEKOSTENOPBOUW



De exploitatiekostenbodem voor winkelvastgoed ligt op circa 8% van de totale generaliseerde huuropbrengsten. Circa tweederde van de totale exploitatiekosten blijken namelijk gebouw gerelateerd te zijn. Deze kosten nemen procentueel af bij een reële huurstijging, maar blijven ook van toepassing bij eventuele leegstand. Daarbij zal dan ook het absolute kostenniveau eerder toe- dan afnemen door bijvoorbeeld extra marketing- en verhuurkosten.

De voorbeelden tonen aan dat inzicht in het huuropbrengstenpotentieel/risico van de winkelportefeuille van essentieel belang is. Voor een betrouwbaar inzicht in het huuropbrengstenpotentieel/risico van de winkelportefeuille zijn binnen de Winkel AMP Benchmark ten opzichte van de huidige ROZ/IPD Benchmark een drietal methodiekwijzigingen doorgevoerd:

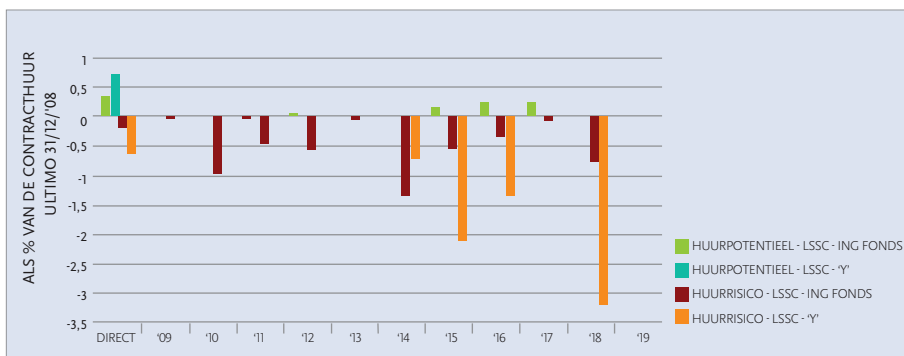
Er wordt op huurcontract- in plaats van op objectniveau geanalyseerd¹, er is een tijdsaspect ingevoerd met behulp van een 10-jaarsvervalkalender; de huurherzieningswaarde wordt meegenomen in plaats van de markthuurwaarde.

De aanpassingen resulteren in een betrouwbaarder inzicht, met effectievere strategievorming tot gevolg. Met de huurvervalkalender zie figuur 3, kan het huuropbrengstenpotentieel en risico op de korte

en de lange termijn op contractniveau inzichtelijk worden gemaakt. Het betreft inzicht in de onderverhuurde- en oververhuurde contracten voor de komende jaren. In figuur 3 is als voorbeeld de huurvervalkalender weergegeven voor een property in de ROZ/IPD categorie large scale specialty center (PDV/GDV) binnen de deelportefeuille ING Limburg. De huuropbrengsten zijn ten opzichte van de huurherzieningswaardes over een 10-jaars tijdvak transparant gemaakt. In de figuur wordt zowel het potentieel als het risico weergegeven. Deze potentie/risicocijfers zijn vergeleken met de benchmark gemiddelden van het ING Fonds eveneens voor de categorie PDV/GDV.

Met deze inzichten is het voor een fonds mogelijk om een diversificatiebeleid in te richten. Hierbij kan gespreid worden in de tijd, maar ook tussen regio's en winkelsegmenten. Hierdoor wordt het mogelijk om bijvoorbeeld het rendementsrisicoprofiel van het kasrendement aan te passen aan de economische cyclus. In het bijzonder in periodes van sterke negatieve indirecte rendementen op vastgoed, kan een stabiel kasrendement voor het fondsmanagement richting bijvoorbeeld aandeelhouders/financiers zeer waardevol zijn. Daarnaast kan de Portfolio Manager naast het beter

FIGUUR 3 ► HUURVERVALKALENDER VOOR WINKELCENTRUM 'Y'



voorspellen van zijn directe rendement zijn aan -en verkoop- en herontwikkelings beslissingen beter timen.

De Winkel AMP Benchmark richt zich ten aanzien van de niet-financiële prestatie-indicatoren op het transparant maken van de huurdertevredenheid. Hiervoor is een nieuw meetinstrument ontwikkeld, de Winkel Huurdertevredenheid Benchmark. De benchmark is ontstaan uit de resultaten van een portefeuillebreed afgenomen enquête onder alle ca. 1.450 vestigingsmanagers/ondernemers op de winkelvloer. Er is gemeten op een drietal niveaus: de tevredenheid van de retailer met de winkelunit, het omliggende winkelcentrum/gebied en de dienstverlening door de property manager. In totaal hebben 69% van alle retailers meegewerkt. De resultaten mogen dan ook als representatief worden gezien.

Benchmark

Met behulp van de benchmark kan nu, door op contract niveau te analyseren, een aantal belangrijke conclusies op het niveau van retailersorganisaties, branches, huurdercategorieën, typologie winkelcentra, regio's en property managers worden uitgesplitst. Als voorbeeld worden onderstaand enkele resultaten toegelicht van de analyse van één van de ING deelportefeuilles, 'ING Limburg' (LB).

Allereerst zijn de totaalscores van de drie gemeten hoofddimensies op deelportefeuille (Limburg) niveau en de resultaten van de benchmark, het ING FONDS, in

tabel 1 weergegeven. De laatste kolom geeft het scoreverschil weer. Verschillen van plus of min 0,2 rapportpunt zijn significant en deze zijn groen/rood gemaakt. Opgemerkt dient te worden dat een rapportcijfer van een 6 niet voldoende is in het huurdertevredenheidsonderzoek. Een 7 is pas een voldoende en boven de 7,5 mag van ruim voldoende worden gesproken (USP, 2009). Op basis van tabel 2 kan worden geconcludeerd dat de winkelunits door de retailers binnen de deelportefeuille met een 7,5 als goed gewaardeerd wordt. Het winkelgebied scoort met een 6,4 matig en blijft ook met -0,4 verschil significant achter ten opzichte van de benchmark, het ING Fonds. Uitsplitsing naar property niveau geeft inzicht dat deze matige score het directe gevolg is van een zeer laag tevredenheidsniveau bij één van de drie grootste winkelcentra binnen deze deelportefeuille. De dienstverlening tot slot wordt in de deelportefeuille met een 6,8 als redelijk beoordeeld.

Tabel 2 geeft dezelfde dimensies weer maar nu ingezoomd op de twee grootste winkelcentra binnen de geselecteerde deelportefeuille. Naast de ING Fonds winkelbenchmark, zijn de scores nu ook vergeleken met de onderscheiden winkeltypologieën op basis van ROZ/IPD segmenten, respectievelijk de score van de totale ING Larger City Centres Secundair categorie en de totale ING PDV/GDV categorie.

Winkelcentrum 'X' in tabel 2 heeft op alle facetten benedengemiddelde scores. De dienstverlening van de property manager

TABEL 1 ► TOTAALSCORES VAN DE DRIE GEMETEN HOOFDDIMENSIES

	DEEL PORTEFEUILLE ING LB	BENCHMARK ING FONDS	VERSCHIL
Steekproefgrootte	60	837	
Winkelunit totaal ²	7.5	7.5	0.0
Winkelgebied totaal ³	6.4	6.8	-0.4
Dienstverlening van de property manager in totaal ⁴	6.8	6.5	0.3

TABEL 2 ► TOTAALSCORES VAN DE TWEE GROOTSTE WINKELCENTRA

	WINKELCENTRUM 'X' BINNEN DEEL PORTEFEUILLE	VERSCHIL ING LARGER CITY CENTRES SEC.	VERSCHIL ING FONDS	WINKELCENTRUM 'Y' BINNEN DEEL PORTEFEUILLE	VERSCHIL ING PDV	VERSCHIL ING FONDS
Steekproefgrootte	9	23	837	18	56	837
Winkelunit totaal	6.9	-0.4	-0.6	7.9	-0.2	0.4
Winkelgebied totaal	4.2	-1.7	-2.6	7.1	0.0	0.2
Dienstverlening van de property manager	6.4	-0.2	-0.1	7.3	0.2	0.9

ligt op een redelijk niveau, maar in het bijzonder het winkelgebied scoort met 4,2 zwaar onvoldoende. Ten opzichte van haar ROZ/IPD segment Larger City Centres Secundair scoort zij 1,7 lager en ten opzichte van het fondsgemiddelde ligt het cijfer zelfs 2,6 punten lager. Winkelcentrum 'Y', die gekwalificeerd kan worden als een PDV/GDV centrum, noteert op alle drie de dimensies goede resultaten. Ten opzichte van ING Fonds scoort zij significant beter op winkelunit- en dienstverleningniveau. In vergelijking met het ING PDV/GDV gemiddelde, zitten de resultaten op of rond de benchmark. Een opvallende conclusie gezien het gegeven dat het PDV/GDV-segment, wat financieel een hoger rendementsrisicoprofiel kent en als sector het meest te lijden heeft onder het huidige economische klimaat. Blijkbaar bevat zowel het ING Fonds als de deelportefeuille sterke PDV/GDV-beleggingen.

Bouwstenen voor rendementsrisico

Gelet op de uitkomsten zal de focus het komende jaar binnen deze deelportefeuille op het winkelgebied/centrum niveau van winkelcentrum 'X' liggen. Daarnaast is het verbeteren van de dienstverleningscore van de deelportefeuille van 6,8 naar minimaal een 7+ prioriteit. Hieronder wordt ingegaan op de handvatten die de uitkomsten van het model aan dit portefeuilleteam meegeven om deze doelstellingen te bereiken.

In tabel 3 zijn de mogelijkheden op winkel-

centrumniveau voor rendementsrisico-verbetering binnen winkelcentrum 'X' inzichtelijk gemaakt. Binnen de tevredenheid van het winkelcentrum/gebied worden in totaal een drietal blokken onderscheiden: de locationele-, de commerciële- en de belevingskwaliteit. In totaal zijn een negentiental variabelen gemeten.

Strategieën voor rendementsrisico

Voor dit specifieke winkelgebied vragen 14 van de 19 variabelen om een hoger tevredenheidsniveau. Wel is belangrijk om vast te stellen dat het door een deel portefeuilleteam moeilijk te beïnvloeden blok 'locationele kwaliteit' op een redelijk tot goed niveau ligt, zeker wanneer de 'bewegwijzering buiten het winkelcentrum' een kwaliteitsimpuls krijgt. Zij heeft met 0,28 het grootste effect op de totale tevredenheid. Binnen de andere twee beter beïnvloedbare blokken 'commerciële kwaliteit' en 'belevingskwaliteit' liggen de scores duidelijk onder de norm van 7. Ook noteert geen enkele gemeten variabele binnen dit winkelcentrum een betere score dan de huidige ING Fonds benchmarks op de gemeten variabelen.

Om het ING LB portefeuilleteam naast inzicht ook effectieve handvatten mee te geven voor verbeteringen binnen dit winkelcentrum, zijn de voor de huurdertevredenheid meest bijdragende prestatie-indicatoren geïdentificeerd.

Deze worden grafisch weergegeven in een

TABEL 3 ► RESULTATEN PRESTATIE INDICATOREN

		WINKEL- CENTRUM 'X'	ING FONDS	VERSCHIL ING FONDS	BELANG	
Totale tevredenheid		4.2	6.8	-2.6	1.00	
Locationele kwaliteit	1	Bereikbaarheid per auto	6.6	7.2	-0.7	0.15
	2	Bereikbaarheid per openbaarvervoer	7.7	7.6	0.1	0.16
	3	Bereikbaarheid voor de bevoorrading	7.1	6.9	0.2	0.14
	4	Beschikbaarheid parkeerplaatsen	6.9	6.7	0.2	0.15
	5	Toegankelijkheid parkeerplaatsen	7.4	6.9	0.5	0.17
	6	Afstand parkeerplaatsen tot aan de winkelunit	6.9	7.6	-0.8	0.14
	7	Bewegwijzering buiten het winkelcentrum	<5.0	6.0	>1.0	0.28
Commerciële kwaliteit	8	Bewegwijzering binnen het winkelcentrum	<5.0	6.3	>1.0	0.27
	9	Passantenstromen	<5.0	6.0	>1.0	0.39
	10	Concurrentiepositie t.o.v. andere winkelcentra	<5.0	6.4	>1.0	0.48
	11	Inrichting openbaar gebied van het winkelcentrum	<5.0	6.6	>1.0	0.45
	12	Diversiteit branchemix	<5.0	6.3	>1.0	0.42
	13	Aanwezigheid overige voorzieningen	<5.0	6.2	>1.0	0.35
Belevingskwaliteit	14	Marketing en promotie van het winkelcentrum	<5.0	6.3	>1.0	0.35
	15	Sfeer/ambiance binnen het winkelcentrum	<5.0	6.5	>1.0	0.47
	16	Overlast	<5.0	6.2	>1.0	0.28
	17	Mate van vandalisme/inbraak	5.7	6.3	-0.6	0.25
	18	Veiligheidsgevoel winkelpersoneel	5.2	6.9	>1.0	0.31
	19	Netheid van het winkelgebied	6.4	6.6	-0.1	0.41

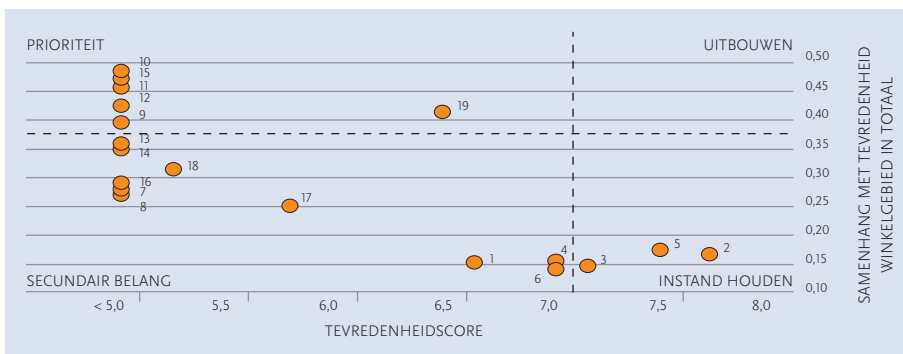
Voor dit specifieke winkelgebied dient dan ook prioriteit te worden gegeven aan:

- Concurrentiepositie ten opzichte van andere winkelcentra (nr. 10);
- Sfeer en ambiance binnen het winkelcentrum (nr. 15);
- Inrichting van het openbaar gebied (nr. 11);
- Diversiteit van de branchemix (nr. 12);
- Netheid van het winkelgebied (nr. 19);
- Passantenstromen (nr. 9).

prioriteitenmatrix, zie figuur 4. Dit is een grafiek waarin de waarden van twee elementen tegen elkaar worden afgezet. Zo is de tevredenheidsscore van de retailer op bijvoorbeeld de variabele 'sfeer/ambiance binnen het winkelcentrum (nr. 15)' (X-as) afgezet tegen de correlatie (samenhang = 0.47) van dat element met de behandelde tevredenheidsscore voor het winkelgebied in totaal (Y-as). Hoe hoger de correlatie des te groter de bijdrage van het betreffende element aan de tevredenheid over het winkelgebied in totaal. Door op de horizontale as een verticale lijn te trekken vanaf de door

ING gestelde 7,0-norm, wordt de grafiek in twee helften verdeeld. De linker helft bevat elementen die niet voldoen aan de norm. De rechter helft voldoet wel. Ook vanaf de verticale as wordt een lijn getrokken die de grafiek in twee helften deelt. De scheidslijn verbeeldt de gemiddelde correlatie, ofwel de gemiddelde bijdrage van de doorgemeten elementen aan de tevredenheid van de huurders over de dienstverlening in totaal. De horizontale en verticale lijn verdelen de grafiek uiteindelijk in vier kwadranten en deze kwadranten bieden inzicht in welke elementen direct voor verbetering in aan-

FIGUUR 4 ► PRIORITEITMATRIX - WINKELCENTRUM 'X'



merking moeten komen (prioriteit), waar concurrentievoordelen liggen (uitbouwen), welke tevredenheidsscores geconsolideerd moeten worden (in stand houden) en welke elementen op termijn verbeterd moeten worden (secundair belang). Op dezelfde wijze zijn de uitkomsten van de Winkel Huurdertevredenheid Benchmark ook geanalyseerd voor de overige grootste winkelcentra in de totale ING portefeuille. Daarnaast zijn ook voor elk property managementteam specifieke prioriteitsmatrixen ontwikkeld voor het optimaliseren van hun dienstverlening richting de retailers.

Ook zijn analyses uitgevoerd naar dwarsverbanden. Zo is de correlatie berekend tussen de totale huurdertevredenheid over de dienstverlening, het winkelcentrum/gebied, de winkelunit en de intentie van een retailer om het huurcontract te laten continueren. Aangetoond wordt dat bij alle drie de dimensies geldt, dat als de mate van ontevredenheid toeneemt de verhuiscapaciteit stijgt. Er is sprake van een positieve samenhang. De relatie tussen de verhuiscapaciteit en de dienstverlening is het hoogst. Hieruit kan worden afgeleid dat dus niet de tevredenheid van de retailer met de 'stenen' (winkelunit en winkelcentrum/gebied), maar met de 'mensen' (dienstver-

lening) de meest bepalende dimensie voor het beïnvloeden van de verhuiscapaciteit is. Het feit dat in de winkelmarkt de huurprijvaststelling na ommekeer van een overeengekomen huurperiode middels de huurherzieningswaarde bij wet is vastgelegd, resulteert in de volgende theoretische consequentie. Zolang de huurherzieningswaarde van een huurovereenkomst onder de markthuuruwaarde ligt is het voor een winkelvastgoed (asset)manager vanuit een kasstroomperspectief niet effectief om een hoge mate van huurdertevredenheid na te streven. Hoe tevreden een retailer ook is, hij mag op basis van de wet na ommekeer van een huurperiode altijd een huurprijspprocedure opstarten.

In de volgende paragraaf wordt ingegaan op elementen waarbij het sturen op huurdertevredenheid voor een winkel vastgoed (asset)management organisatie met een lange termijn strategie – zeker met een portefeuille van enige omvang - wel de gelijk kernstrategie moet zijn.

Toepasbaarheid benchmarkingresultaten

Onderstaand worden vijf gebruikstoepassingen gepresenteerd die binnen het fonds op dit moment - met de beschikbaarheid van dit nieuwe instrument - in ontwikkeling zijn.

Investeren in klantmanagement top retailers

Binnen het fonds is circa twee derde van de totale huuropbrengsten afkomstig van contractrelaties met circa 100 grootwinkelbedrijven. Er is dus sprake van een redelijk overzichtelijk klantenveld. Eén derde van de totale huuropbrengsten is zelfs afkomstig van de Top-10 retailers. Het opbouwen van een intensieve relatie met deze overzichtelijke klantengroep - gericht op huurdertevredenheid - biedt naast het direct beheersen van dit significante deel van de bestaande kasstroom ook eerder en nauwkeuriger zicht op de (veranderende) winkelunit, winkelcentrum en dienstverleningswensen van deze dragers binnen de diverse winkelcentra. Dit zal op fondsniveau bijdragen aan een betere timing en onderbouwing van herontwikkelingsopgaven en aan- en verkoopbeslissingen.

Daarnaast bestaat er met dit instrument ook de mogelijkheid om de onderzoeksresultaten te segmenteren tot branche/klantniveau. Hierdoor is het mogelijk om - naast de traditionele financiële gesprekspunten in de portefeuillebrede klantgesprekken - nu eveneens afspraken te maken over het (te verwachten) niveau van bijvoorbeeld de dienstverlening. Deze verrijkte wijze van klantbenadering zal positief bijdragen aan de relatie tussen verhuurder en huurder dat ongetwijfeld leidt tot een stabielere rendementsrisicoprofiel van de beheerde winkelportefeuille.

Investeren in klantmanagement Top winkelcentra

ING REIM NL heeft op basis van de uitkomsten van de prioriteitenmatrixen samen met de externe property managementteams voor haar 30 grootste winkelcentra een plan van aanpak per winkelcentrum ontwikkeld. Deze afspraken zijn voor een groot deel al gedeeld met de winkeliers ter plaatse en zijn onderdeel geworden van de prestatiebeloningdoelstellingen tussen ING en de property management-organisaties voor het jaar 2010.

Investeren in klantmanagement consument

De tevredenheid van de consument is in het jaar 2009 gemotiveerd niet onderzocht. Voor de o-meting is de aanname gedaan dat de winkeliers de stem van de consument in hun mening hebben vertaald. Gegeven ondermeer het feit dat zij als eerste het toe- of afnemen van het economisch functioneren van een winkelgebied financieel ervaren, lijken zij een goede voorspeller van consumententevredenheid. Bij de doorontwikkeling van dit instrument wordt het aankomende jaar wel onderzocht of er consumentenpanels kunnen worden opgezet rondom bijvoorbeeld de Top-10 winkelcentra uit de portefeuille. Voor periodieke consumentenonderzoeken worden op dit moment al de vragenlijsten van retailers en consumenten op elkaar afgestemd zodat in het vervolg een koppeling kan plaatsvinden.

Investeren in klantmanagement gemeentes

Het ontwikkelde instrument geeft ook handvatten voor rendementsrisicoverbeteringen door segmentaties te maken naar winkelcategorieën of regio's. Zo is bijvoorbeeld binnen de categorie PDV/GDV de bereikbaarheid traditioneel altijd een belangrijke kritische succesfactor voor het functioneren van dit type winkel onroerend goed. Met de beschikbaarheid van dit instrument kan nu vanuit een Nederlands perspectief inzicht worden gegeven hoe in relatie tot de volledige categorie woonboulevards een specifieke woonboulevard volgens haar gebruikers qua 'bereikbaarheidsaspecten' (dis)functioneert. Deze nieuwe inzichten kunnen bijdragen aan het vergroten van het draagvlak voor (her)ontwikkelingstrajecten of andere beïnvloedingstrajecten bij bijvoorbeeld gemeentes. Naast het funderen van de uitspraken vanuit een macroperspectief is het feit dat de informatie rechtstreeks komt van de werkgelegenheidsscheppers - de retailers - een tweede verrijking.

Investeren in property management kapitaal

Het fondsmanagement van ING heeft nu samen met de verschillende externe property management organisaties tot op persoonsniveau inzicht in het functioneren van de tientallen managers binnen de verschillende deelportefeuille teams. De retailer tevredenheid over de betreffende manager zal ondersteunend zijn bij de vraag of en zo ja welke personele verschuivingen er moeten plaatsvinden binnen het aansturingmodel van het ING Fonds. Hiermee denkt ING REIM NL beter invulling te kunnen gaan geven aan het ontwikkelen en het binden van de goed presterende property managers die het externe gezicht van ING REIM NL vormen richting de retailers.

sector te vergroten, zodat de rendementsrisicoprofielen op vastgoed als beleggingscategorie optimaliseren. Daarbij kan dan bijvoorbeeld ook inzicht worden gekregen of een ex- of intern georganiseerd property management apparaat invloed heeft op de huurdertevredenheid en het uiteindelijke rendementsrisicoprofiel. Dit geeft property managementorganisaties en vastgoedeigenaren cruciale strategische inzichten. Om invulling te geven aan deze ambitie is een samenwerking met het onafhankelijke ROZ/IPD platform in combinatie met draagvlak vanuit brancheorganisaties wel een voorwaarde.

Afsluitend

Door het beschikbaar komen van dit integrale instrument wordt nu zowel financieel als niet-financieel vroegtijdig zichtbaar waar er zich wanneer binnen zowel 'het stenen- als het menselijk kapitaal' ontwikkelpunten voordoen, waarop actief gestuurd kan worden.

De toekomst moet uitwijzen of deze interne Winkel AMP Benchmark uitgebouwd kan worden naar een sectorbrede (internationale) Vastgoed AMP Benchmark. Dit met als doel om de transparantie van de

OVER DE AUTEURS

Ir. Rik Eertink MRE is als asset manager retail werkzaam bij ING REIM Europe en **drs. Marije Braam-Mesken** is werkzaam als european researcher retail bij ING REIM Europe.

Voetnoten

- 1 ROZ/IPD kijkt alleen naar objectniveau
- 2 Bij het onderdeel winkelunit is gevraagd naar de tevredenheid met betrekking tot de hoofdonderdelen: maatvoering, uitstraling, bereikbaarheid en bouwkundige staat.
- 3 Bij het onderdeel winkelgebied is gevraagd naar de tevredenheid met betrekking tot de hoofdonderdelen: locatiele, commerciële en belevingskwaliteit.
- 4 Bij het onderdeel dienstverlening is ingegaan op de dienstverlening op winkelunit niveau (contactmoment kwantitatief en kwalitatief, uitvoering dienstverlening en de dienstverlening in totaal. Tevens is specifiek ingegaan op dienstverlening op winkelcentrum niveau.

De huurwetgeving en de dynamiek in de retail

De Nederlandse huurwetgeving ligt regelmatig onder vuur van marktpartijen in de retailvastgoedsector. Huurcontracten die betrekking hebben op winkelruimte en horeca vallen onder dwingende wetgeving. Deze wetgeving beperkt de contractsvrijheid en beschermt de huurder op een aantal belangrijke punten. Het huurrecht is in 2003 – na lang politiek getouwtrek - herzien, waarbij de belangrijkste kenmerken echter in stand bleven. In de markt wordt deze wetgeving beschouwd als een factor die in belangrijke mate de dynamiek in de retail beïnvloedt. In dit artikel worden de dynamiekbeïnvloedende aspecten uit het huurrecht geanalyseerd en afgezet tegen geluiden uit de markt¹.

door Mr. Sonja van der Kamp

Het huurrecht voor winkelruimte en horeca is wettelijk geregeld in de artikelen 290-310 van boek 7 van het Burgerlijk Wetboek. Om deze reden wordt gesproken van ‘290 wetgeving’. De belangrijkste kenmerken die van invloed zijn op de dynamiek en die ongewijzigd zijn gebleven, zijn: de wettelijke minimale huurtermijnen van 5+5 jaar; de huur eindigt na het verstrijken van de overeengekomen of de wettelijke termijn niet, maar loopt voor onbepaalde tijd door; er gelden beperkte gronden voor de verhuurder om op te zeggen; opzegging door de verhuurder leidt niet tot het einde van de huur, daarvoor moet een gerechtelijke procedure worden gevoerd; ook ontbinding van de huurovereenkomst wegens wanprestatie door de huurder kan alleen via een gerechtelijke procedure plaatsvinden; de huurprijs kan periodiek wor-

den aangepast volgens een wettelijk systeem waarbij wordt getoetst aan gemiddelde huurprijzen over 5 voorafgaande jaren (‘303 methodiek’); bij overdracht van het bedrijf kan de huurder verlangen dat de huur overgaat op de koper (‘indeplaatsstelling’).

Bijzondere aandacht verdienen de volgende twee aspecten die nieuw zijn opgenomen in het huurrecht sinds 2003: renovatie als opzeggingsgrond ; de mogelijkheid om met goedkeuring van de kantonrechter contractueel af te wijken van de wet.

De opzeggingsgrond ‘dringend eigen gebruik’ is uitgebreid met ‘renovatie’. Indien de verhuurder wenst te renoveren, en daarvoor ook een (dringende) noodzaak bestaat, terwijl de huurovereenkomst in verband met die renovatie niet kan voortduren, dan kan op die grond worden opgezegd. Dit is een zogenaamde

‘dwingende opzeggingsgrond’, wat betekent dat de rechter de huurbeëindiging móet toewijzen als is voldaan aan de vereisten, ongeacht de belangen aan de zijde van de huurder. Onder renovatie wordt op grond van de wettekst verstaan zowel gedeeltelijke vernieuwing als sloop en nieuwbouw. Waar precies de grens ligt is niet gedefinieerd.

Bij algehele sloop en nieuwbouw van winkelcentra is de rechter de afgelopen jaren verhuurders steeds weer tegemoet gekomen. Voorbeelden zijn Stadcentrum Zoetermeer, 't Circus in Almere en momenteel Hoog Catharijne. Huurders voerden daarbij onder meer aan dat de huurovereenkomst niet hoeft te worden beëindigd omdat er geen belemmering is voor terugkeer na renovatie. De huurders stelden zich op het standpunt dat hun een ‘redelijk renovatievoorstel’ moet worden gedaan waarbij in beginsel de huur voortduurt. Deze discussie lijkt te zijn beslecht in het voordeel van verhuurders. Zo besliste de rechtbank Utrecht onlangs tot huurbeëindiging van M&S wegens de herontwikkeling van Hoog Catharijne. Het standpunt van M&S dat zij recht heeft op terugkeer na nieuwbouw en een redelijk renovatievoorstel werd afgewezen.

Renovatie

Deze vernieuwing in de wet op het punt van renovatie komt tegemoet aan de roep van eigenaren die voorheen ernstig werden belemmerd in het realiseren van renovaties. Bij toewijzing van huurbeëindiging heeft de huurder geen recht op schadevergoeding, maar slechts op een ‘tegemotkoming in de kosten van verhuizing en herinrichting’. Dit is een beperkte vergoeding die in de praktijk meestal laag uitvalt. De hoogste vergoeding die uit de jurisprudentie blijkt is een bedrag van €105.000,- dat Strukton moest betalen aan Laurus voor de beëindiging van de huur van een supermarkt in Nijmegen. De werkelijke kosten waren volgens Laurus berekend op het achttvoudige. Meestal gaat het om bedragen onder € 50.000,-, een richtlijn is ca. 25 % van de werkelijke kosten na aftrek van nieuw voor oud. Er is een zekere

tendens waar te nemen dat de rechter iets toeschietelijker lijkt te worden jegens huurders.

Een tweede wijziging van de wet sinds 2003 is de mogelijkheid om met goedkeuring van de kantonrechter contractueel af te wijken van de wet.

Goedkeuring afwijkende bedingen

Op zichzelf bestond deze mogelijkheid ook vóór 2003, maar de goedkeuring werd toen alleen verleend op grond van ‘bijzondere omstandigheden’. Dit is fundamenteel gewijzigd. De kantonrechter keurt volgens de wettekst goed als de maatschappelijke positie van de huurder zodanig is dat hij in redelijkheid geen huurbescherming behoeft. Kortom, als sprake is van een grote partij (bijvoorbeeld een landelijk filiaal- en ketenbedrijf), dan moet de kantonrechter alle contractuele afwijkingen van de wet goedkeuren. Er vindt geen inhoudelijke toets van de afspraken plaats. De enige uitzondering betreft het recht op indeplaatsstelling. Dat is absoluut dwingend.

De kantonrechter kan daarnaast volgens de wet afwijkingen goedkeuren als de huurder geen grote partij is, maar dan alleen als de betreffende afwijkingen geen wezenlijke aantasting van de rechten van de huurder meebrengen. Uit de jurisprudentie blijkt dat rechters hierin terughoudend zijn. Afspraken die meebrengen dat de huurovereenkomst kan worden beëindigd zonder rechterlijke toetsing worden in het algemeen niet goedgekeurd. Alleen enigszins marginale afwijkingen worden tot nu toe goedgekeurd, zoals een aanvankelijke termijn van 4,5 jaar in plaats van 5 jaar.

De wet geeft geen kader voor de vraag wanneer een huurder een zodanige maatschappelijke positie heeft dat hij geen bescherming behoeft. Of een partij voldoet aan dit criterium wordt door de rechter bepaald. In de praktijk blijkt dat wordt beoordeeld of de huurder al dan niet voor zijn (voort)bestaan in grote mate afhankelijk is van de betreffende bedrijfsruimte. Een filiaal- of ketenbedrijf met meer dan bijvoorbeeld 10 vestigingen zal in het algemeen als een zodanige huurder kwalificeren. Maar ook een

partij met minder vestigingen kan als zodanig kwalificeren. Een duidelijke grens is uit de jurisprudentie nog niet te trekken.

Inventarisatie marktgeluiden

De algemene visie van de zijde van verhuurders/ beleggers alsmede ontwikkelaars (kortom de partijen aan de vastgoedzijde) is dat het huurrecht belemmerend werkt op de gewenste dynamiek. Het wordt star gevonden en niet meer van deze tijd. Bedoeld wordt dan dat het uitgangspunt van de bescherming van de kleine middenstander die ten grondslag ligt aan het huurrecht, niet meer aansluit bij de huidige situatie in de markt. Huurders zijn vaak grote en machtige partijen die geen bescherming nodig hebben. De onvrede richt zich tegen het feit dat de huur alleen via een gerechtelijke procedure kan worden beëindigd, tegen de systematiek van huurprijsherziening en tegen het recht op indeplaatsstelling.

Beleggers verstaan onder 'dynamiek' veelal, dat een niet meer gewenste huurder uit een winkelcentrum kan worden verwijderd of verplaatst en dat huurvoorwaarden (opnieuw) kunnen worden uitonderhandeld. De mogelijkheid de huur te beëindigen wegens renovatie wordt als een verbetering gezien, maar onvoldoende omdat dit alleen de flexibiliteit in geval van renovatie vergroot.

Verder wordt naar voren gebracht dat invoering van omzethuur niet mogelijk is vanwege de wettelijke huurherzieningsregeling. Op dit punt wordt hierna verder ingegaan.

Huurders vinden in zijn algemeenheid de huurwetgeving rechtvaardig en menen dat de bescherming die deze biedt ook nu nog op zijn plaats is. De winkelier is immers voor de uitoefening van zijn bedrijf afhankelijk van de locatie. De huurder ziet zichzelf in een dwangpositie zonder de bescherming van de wet. Immers, als een winkel op een bepaalde locatie eenmaal is gevestigd en goed loopt (nadat de huurder heeft geïnvesteerd en wellicht aanloopverliezen heeft geleden), is er geen sprake meer van een gelijkwaardige of vrije onderhandelingspositie.

De stemming onder huurders is ook wel dat beleggers genoeg moeten nemen met huur-opbrengst, en zich niet moeten bemoeien met de wijze van exploitatie of teveel controle willen hebben op de invulling van een winkelcentrum. In de ogen van de retailer doet de markt zijn werk en moet dynamiek worden bepaald door de consument die met zijn koopgedrag bepaalt welke winkels waar horen.

Van de kant van huurders is er een beweging die zich richt tegen de renovatieregeling, op grond waarvan sinds 2003 op grote schaal huurovereenkomsten worden opgezegd en beëindigd, zonder dat de huurders recht hebben op compensatie en zonder dat hun belangen worden meegewogen. Recent heeft Detailhandel Nederland de pers gezocht en de politiek benaderd, omdat zij meent dat de nieuwe regeling onevenwichtig is en op grote schaal door verhuurders wordt misbruikt.

De huurwet

'De huurwet en het renovatieartikel daarin staan nu volop in de belangstelling. En niet ten onrechte. Echter er wordt te snel van dat wetsartikel gebruik gemaakt door verhuurders. Het past verhuurders om zich de positie van hun huurders aan te trekken. Zeker omdat zij een langjarige relatie hebben wil men van dit artikel gebruik kunnen maken. Het is niet terecht dat de verhuurder direct naar dit middel grijpt. De huurwet zou moeten worden aangepast. Er moet wel een 'renovatieartikel' blijven, maar anders. Want, huurder en verhuurder hebben samen in het centrum geïnvesteerd, de een in het centrum, in zijn pand c.q. zijn winkel. En voor de helderheid de investering van huurders is ook niet gering. Zij investeren in de inrichting, maar ook in marketing/de naam bekendheid, het personeel, concept-actualisatie. Als een verhuurder dat artikel gebruikt om van de huurder af te komen, zit deze met een enorme kostenpost. Het is niet terecht dat de huurder die kosten niet vergoed krijgen. Dan is de balans uit die relatie. Dus ook in die situaties een redelijke schadevergoeding; renovatie mag je niet afwentelen op ondernemers die jarenlang

hebben geïnvesteerd! Dan is de balans weg.' Opvallend is dat de twee groepen (huurders en verhuurders) lijnrecht tegenover elkaar staan. De discussies worden al jaren gevoerd terwijl de argumenten van beide dezelfde blijven. De grondhouding lijkt wantrouwen ten opzichte van elkaar. Samenwerking en het zoeken naar creatieve manieren om krachten te bundelen ontbreekt. Dat is opvallend aangezien de beide groepen ook belangen hebben die uiteindelijk hetzelfde zijn, namelijk optimaal functionerende winkelcentra.

Analyse van marktgeluiden

Verder is opvallend dat er misverstanden en onbekendheid bestaan over de mogelijkheden die het huurrecht biedt. De mogelijkheden die de wet biedt zijn namelijk veel ruimer dan algemeen wordt gedacht. Zo bestaat er (zoals genoemd) sinds 2003 de mogelijkheid om contractueel af te wijken op alle fronten van de wet (behalve indeplaatsstelling) waarvoor de kantonrechter toestemming moet geven, indien er sprake is van een grote huurder. Deze mogelijkheid wordt niet onderkend of in ieder geval zeer beperkt ingezet door eigenaars. Dit instrument biedt tevens de mogelijkheid om omzethuur in te voeren, maar ook die mogelijkheid wordt niet of onvoldoende gezien.

Tot slot gaat men voorbij aan de mogelijkheden die de wet biedt om de zo gewenste 'couleur locale' binnen een winkelcentrum te krijgen en houden. Het is mogelijk een lagere huurprijs te vragen aan een specifieke huurder die wel grote toegevoegde waarde heeft voor de aantrekkelijkheid van het centrum, maar die een relatief beperkte omzetspotentie heeft en daarom de reguliere huren niet kan opbrengen. De vermeende risico's hiervan bij huurprijsherziening zijn anders dan veelal gedacht wordt te ondervangen. Hierna wordt op enkele van deze aspecten nader ingegaan. Over omzethuur is veel te doen. Feit is dat het in het buitenland veel wordt toegepast, terwijl het in Nederland nauwelijks van de grond komt. Steeds weer wordt naar voren gebracht dat het wenselijk zou kunnen zijn dat dit instrument ook in

Nederland meer wordt ingezet. In de discussies zijn verschillende invalshoeken waar te nemen. In de eerste plaats is het de vraag met welk doel voor ogen omzethuur wordt overwogen. Opvallend hierbij is dat verhuurders het voordeel met name lijken te zien in het ter beschikking krijgen van de omzetgegevens van huurders. Zij krijgen inzicht in de omzet van de winkelier, zodat zij inzicht kunnen krijgen in de huurdraagkracht en het functioneren van de betreffende onderneming op deze plek in het winkelcentrum. Verhuurders zien het kortom als een middel om te kunnen sturen en controle te hebben. Bij deze invalshoek wordt slechts het belang van verhuurder gediend. Er wordt dan ook veelal uitgegaan van een omzetgerelateerde component bovenop een vaste basishuur die niet lager ligt dan de marktconforme huurprijs.

Omzethuur

'Grootste voordeel van omzethuur is het inzicht in informatie zowel tussen retailers onderling als tussen retailer en eigenaar. Omzethuur als systeem biedt veel handvatten voor vooral managers/beheerders om veel directer te sturen op het functioneren van het winkelcentrum. In Nederland is er op dit gebied echter nog veel wantrouwen tussen de retailer en de eigenaar. In andere landen is dit vertrouwen niet groter maar is men er aan gewoon gevegens te delen. De huidige ontwikkelingen rondom het internetwinkelen, zijn bij omzethuur een extra complicerende factor, hierdoor wordt het nog ondoorzichtiger hoe de omzetten van winkels liggen.'

Een andere invalshoek is dat omzethuur een gezamenlijk belang creëert. Hoe meer de winkelier verdient, hoe meer het de eigenaar oplevert. In deze variant is de basishuurprijs een percentage van de normale vaste huurprijs, de rest is omzetafhankelijk. In dit geval is er een gezamenlijk risico. Huurders zien begrijpelijkerwijs alleen in deze laatste variant enig voordeel. Er is in algemene zin bij huurders reserve ten aanzien van omzethuur, omdat zij niet graag hun omzetgegevens prijsgeven. Er

is bij eigenaren huivering voor omzethuur waarbij een substantieel deel van de huur omzetafhankelijk is, omdat dit onzekerheid creëert ten aanzien van het rendement.

‘Veel projectontwikkelaars zijn terughoudend om omzethuur in te voeren vanwege het feit dat de gemiddelde belegger bij aankoop van nieuw te bouwen onroerend goed de waarde van het vastgoed berekent aan de hand van de huuropbrengst van de huurcontracten. Bij aankoop is het winkelcentrum vaak nog niet geopend - een percentage van de omzet is dus niet te berekenen. Als de basishuur beneden de marktwaaarde ligt krijgt de ontwikkelaar dus niet de marktconforme opbrengst.

Maatwerk mogelijk

Natuurlijk kun je een verrekenmoment afspreken na 3 of 5 jaar maar dit is voor ontwikkelaars niet erg aantrekkelijk omdat zij geen invloed kunnen uitoefenen op de exploitatie van het centrum en de belegger niet de volledige waarde van de omzethuur zal willen afdragen omdat zij dit zien als een beloning van het gevoerde asset management. Omzethuur is voor een ontwikkelaar dus een value killer als de vaste contracthuur beneden de markthuur waarde ligt.’ Zoals gezegd wordt veel gedacht dat de wet de mogelijkheid voor het toepassen van omzethuur bemoeilijkt. Dat is op zichzelf juist, omdat de wet niet regelt hoe bij huurprijs-herziening wordt omgegaan met omzetafspraken. Er is nauwelijks jurisprudentie om houvast te bieden. Dit geeft dus inderdaad onzekerheid. Dat probleem kan echter ondervangen worden. Het is namelijk wel zeer goed mogelijk om de wettelijke huurprijs-herziening in het huurcontract buiten toepassing te verklaren en /of een contractuele regeling uit te werken in plaats van de wettelijke. Door hiervoor goedkeuring aan de kantonrechter te vragen, kan deze contractuele regeling rechtskracht worden meegegeven. Er zijn meerdere mogelijkheden om meer dynamiek in winkelcentra te creëren

binnen de huidige wettelijke kaders.

Voor wat betreft de grote partijen kan een volledig maatcontract worden opgesteld waarin van de wet wordt afgeweken op alle fronten (behalve indeplaatsstelling). Hiermee bestaat in feite volledige contractsvrijheid. Voor wat betreft huurders die niet de markthuurprijs kunnen betalen maar die wel een wenselijke toevoeging zijn in een winkelcentrum, zijn er in elk geval mogelijkheden om een afwijkende huurprijfspraak te maken. Er heerst een angst onder eigenaars dat dit in hun nadeel kan werken bij huurprijs-herzieningen van andere winkels. De angst is dat de lagere huurprijs als referentie zal worden gebruikt, zodat deze het prijspeil van het gehele winkelcentrum in gevaar brengt. Deze angst is ongegrond mits in het betreffende contract duidelijk wordt vastgelegd dat er sprake is van een aangepaste huurprijs vanwege het bijzondere karakter van deze huurder cq. de beperkte omzetspotentie. In dat geval zal met succes kunnen worden voorkomen dat deze lagere huurprijs wordt meegevoegen.

Struikelblok

Gebruik maken van de mogelijkheden betekent wel dat er vooraf goed wordt nagedacht en gepland. Dit vergt creativiteit en energie. Een winkelcentrum dient qua huurstructuur zorgvuldig te worden ontworpen. Dit ontwerp moet vervolgens consequent worden geïmplementeerd, onderhouden en regelmatig bijgesteld. De contracten dienen op elkaar te zijn afgestemd. In gesprekken met verhuurders blijkt dit een struikelblok. Men vindt het te ingewikkeld. Men is te zeer gewend een standaard (ROZ) contract te hanteren en de extra inspanningen en investeringen voor een huurstructuur op maat zijn (nog) geen onderdeel van het denken. Er zijn enkele voorbeelden in Nederland van winkelcentra waar wel een bewuste huurstructuur is doorgevoerd. Dat is in de eerste plaats Schiphol Plaza. Sinds een aantal jaren voert Schiphol consequent contracten door

met beperkte termijnen, een voorwaardelijk recht om na die termijn te verlengen, de mogelijkheid voor verhuurder om daarvan af te zien bij lage omzetten en een omzethuur, vergaande rechten om huurders te verplaatsen etc.. Eveneens consequent worden deze contracten ter goedkeuring voorgelegd aan de kantonrechter. Aangezien Schiphol aan (vrijwel) uitsluitend grote partijen verhuurt, is er daarbij geen probleem. Voorbeelden van winkelcentra waar wordt gewerkt met omzethuur zijn de Factory Outlet Centra, zoals Roermond, Roosendaal en Lelystad.

Conclusies

De perceptie in de markt dat het huurrecht in bepaalde opzichten de dynamiek belemmert is juist. Het huurrecht is niet gericht op dynamiek, maar op bescherming van de positie van de huurder. De bescherming zit hem met name in de beperkte mogelijkheden om tot beëindiging van de huur te komen. De incorporatie van de opzeggingsgrond renovatie komt aan de roep van verhuurders tegemoet en wordt veelvuldig gebruikt. De wet biedt daarnaast de mogelijkheid om via de goedkeuring van afwijkende bedingen volledige contractsvrijheid te effectueren indien sprake is van een 'grote' huurder. Deze mogelijkheid wordt nog maar zeer beperkt onderkend, althans zeer beperkt ingezet door verhuurders.

Onderzoeksverantwoording:

Voor het schrijven van het artikel heeft de au-

teur geput uit het Burgerlijk Wetboek boek 7 artikelen 290-310 en uit eigen praktijkervaringen. Ten behoeve van de analyse van de marktgeluiden heeft met de auteur en de leden van de NRW Dynamische Winkelgebieden een expertmeeting plaatsgevonden. Daarnaast heeft een schriftelijke inventarisatie plaatsgevonden onder NRW leden, betreffende nationaal en internationaal opererende vastgoedpartijen (beleggers en ontwikkelaars), een retail brancheorganisatie, landelijk en internationaal opererende makelaarskantoren/adviesorganisatie en een winkelcentrummanagement-organisatie. De in het artikel opgenomen citaten zijn afkomstig uit deze inventarisaties.

OVER DE AUTEUR(S)

Mr. S. van der Kamp Boekel de Nerée, specialiste op het gebied van huurrecht.

Co-auteurs:

drs. M. van Loon Beleidsmedewerker NRW en

drs. ing. M. Reinartz directeur RMA (tevens voorzitter NRW Taskforce Dynamische Winkelgebieden).

drs. J. Sentel directeur Third Place (tevens bestuurslid NRW en voorzitter van de NRW commissie Research en Educatie).

De Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW) is een onafhankelijk expertiseplatform. Het streven van NRW is discussies te initiëren en te faciliteren die een bijdrage leveren aan de professionalisering van de kennis over winkelgebieden in Nederland, ter bevordering van de gewenste dynamiek. Naast input vanuit NRW leden werkt NRW hierbij ook samen met andere experts uit de markt.

Voetnoten

- 1 Uiteraard zijn er naast het huurrecht andere factoren van invloed op de dynamiek. Dit artikel beperkt zich tot het huurrecht.
- 2 Rechtbank Utrecht 9 september 2009, LJN: BJ 7387
- 3 Rechtbank Arnhem sector kanton Nijmegen 29 februari 2008, WR 2009/24
- 4 Rechtbank Amsterdam 7 mei 2007, WR 2007/93

How bloated is the Dutch housing market?

Is the Dutch housing market overvalued and, if so, to what degree? Are the home prices too steep in comparison to other economic data, such as interest rates and income? Can we expect a bubble to burst, causing a collapse of the market similar to what has happened in the United States of America? After all, the Netherlands also experienced a long uninterrupted period of rising home prices, from 1985 until 2008. Between 1996 and 2001 prices even increased between 10 and 18% on an annual basis. This growth period came to an end in August of 2008. The annual difference between 2008 and 2009 is according Statistics Netherlands (CBS) approximately minus 3%. Whether further price drops can be expected in the near future depends especially on the question whether the current home prices are too high in relation to the relevant economic factors. To answer this question, I will present an error correction model. This model can measure a potential overvaluation, as well as make predictions concerning future home prices.

by prof. dr. Marc K. Francke

This article is a summary of the second part of my inaugural lecture titled “Casametrics. The art of modelling and forecasting the market value of houses”, delivered on the appointment to the Chair of Real Estate Valuation at the Faculty of Economics and Business, University of Amsterdam on Thursday 4 February 2010.

Will the Dutch housing market decline any further, or has the trough already been

reached? Put differently: are homes in the Netherlands overvalued? In the last couple of years several reports have appeared on this issue, with widely diverging conclusions. The Organization for Economic Cooperation and Development reported an overvaluation in 2004 of 20% (Girouard et al., 2005, p. 136). The International Monetary Fund (IMF, 2008, p. 113) announced that the Dutch housing market in 2007 was overpriced by 30%. Kranendonk and Ver-

bruggen (2008) of the Netherlands Bureau of Economic Policy Analysis (CPB) stated in their reaction to the IMF report that the overvaluation of approximately 10% in 2003 has dwindled down to about 0% in 2007. The IMF (2009a, p. 24) pointed out that prices at the beginning of 2009 were approximately 7% too high. The preliminary countries report of the IMF (2009b) demonstrated that global housing prices are in agreement with fundamental economic factors, a conclusion that was confirmed by De Vries (2009) of the research institute OTB. All these studies are rooted in error correction models that lead, depending on the variables used and model specification, to different results.

The error correction model

The housing market is a typical example of a so-called stock market. Each year no more than 1½% is added to the stock. In the short term, therefore, supply does not adjust to demand, yet in the long run it does. For the Netherlands there are some indications that, partly because of government interference in the real estate and housing market, the supply in the medium-long term is also fairly inelastic. This implies that the sup-

ply is more or less fixed, regardless of the height and development of the price, see for this the CPB reports of Verbruggen et al. (1995) and Vermeulen and Rouwendal (2007). The real housing prices are therefore largely determined by demand factors: how affordable are homes given the status of wage earnings, the interest rates and the mortgage tax relief?

In the error correction model (ECM) a distinction is made between two equations, describing respectively the long and the short-term price developments. The long-term price development depends on the levels of the variables, such as the height of the income and the interest rate. This long-term equation defines for each period an equilibrium price, depending on the height of the explanatory variables. If the actual price (P_t) is above the equilibrium price (P_t^*), there is talk of overvaluation. $(P - P^*)_t$ is called the error correction term. In the short-term equation price changes are explained from previous price changes, changes in the fundamental economic variables and the deviation between the actual price and the equilibrium price in the previous period. In its basic form, the ECM looks as follows:

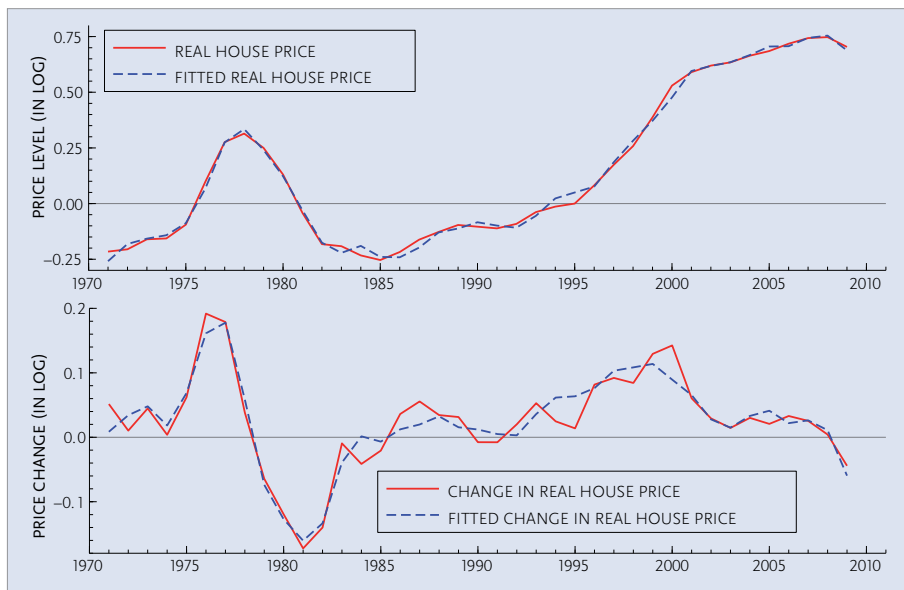
$$\begin{aligned}
 P_t^* &= \beta_1 x_{1,t} + \dots + \beta_k x_{k,t}, \\
 P_t - P_{t-1} &= \alpha (P_{t-1} - P_{t-2}) + \delta (P - P^*)_{t-1} + \gamma (x_t - x_{t-1}) + \varepsilon_t,
 \end{aligned}$$

in which $x_{i,t}$ stands for the fundamental economic factors, and ε_t the error term. The coefficient α of the term $(P_{t-1} - P_{t-2})$ indicates how the current price changes relate to previous price changes. The existence of this effect can be explained as speculation effect and/or market inefficiency (Hort, 1998). The coefficient δ indicates how quickly prices revert to the long-term equilibrium. If δ is equal to -1, then prices adjust immediately to changes in the fundamental variables. The coefficient γ measures the contemporaneous price adjustments as a result of changes in the current fundamental economic factors.

Francke et al. (2010) estimate an ECM based on data from 1970 on. This is opposed to some studies in which the large price increases of the 1970s, followed by the crisis in the housing market around 1980, are not included. Another difference is that instead of average or median annual sales prices a constant quality price index is used. For the period to 1995 the repeat sales price index of Mahieu and Van Bussel (1996) is drawn upon. From 1995 onwards the SPAR index, as published by the CBS, is utilized. Ultimately, as explanatory variables for the long-term relation of the real home prices, only demand factors are used. Supply data, such as the number of new construction units, whether or not in the private sector, the housing stock and the construction costs fail to explain the price changes in this period. The model contains the following demand-related factors: the user costs as a

percentage of the home price, the aggregated disposable wage income per household and the aggregated financial capital per household. The user costs consist of the mortgage rate, corrected for the mortgage tax relief and increased with maintenance and insurance costs and depreciation minus the expected inflation (Poterba, 1992). Changes in the aggregated disposable wage income per household can be the result of changes in the average wage, the size of the working population and the unemployment rate. The financial wealth per household contains savings and other liquid capital reduced by debts. Mortgage debts and home and stock ownership have been kept out of consideration. The short-term explanatory variables are the annual changes of the user costs and the aggregated wealth per household and the growth of the gross domestic product.

FIGURE 1 ► REALIZED AND FITTED REAL PRICE INDEX (CHANGE) IN LOG.



Between 1970 and 2009, the real home prices have risen by an annual average of 2.6%. Figure 1 shows that within this period there are huge differences. For example, prices increased 80% between 1970 and 1978, followed by a decline of 43%, with 1985 as a low point. At the end of the millennium prices increased yearly with more than 10%. The last few years the growth was more moderate, around 2%. In 2009 prices declined approximately 4%, all percentages in real terms. The user costs are to a significant degree determined by the mortgage rate and the inflation. The seventies are characterized by a high inflation percentage, more than 7%, and a growing mortgage rate. The average mortgage rate increased from 8% in 1970 to almost 13% in 1981. On the other

hand, from 2003 onwards the interest rate and inflation are relatively low. The aggregated disposable wage income has annually increased over the period 1970-2009 in real terms with an average of 2.1%. In the early eighties the wage income declined, whereas in the late nineties there was substantial growth, partly because of the increased participation of women in the labour force. See also the CPB publication by Ewijk and Teulings (2009, p. 96).

A good model gives a valid description of the data on plausible grounds. 'Our' ECM satisfies both requirements. All explanatory variables possess the right sign and the expected size. The model can be summarized as follows, where p_t is the real house price index in year t :

$$\begin{aligned}\Delta p_t &= 0.31\Delta p_{t-1} - 0.23(p - p^*)_{t-1} - 0.08\Delta ruc_t + 1.22\Delta gdp_t + 0.16\Delta wealth_t, \\ p_t^* &= -0.87 - 0.34ruc_t + 0.69wealth_t + 1.43wage_t.\end{aligned}$$

Table 1 provides detailed information of the estimation results.

TABLE 1 ► ESTIMATION RESULTS FROM THE ERROR CORRECTION MODEL

DEPENDENT VAR: Δp_t	COEFFICIENT	STD.ERROR	T-VALUE	T-PROB
Δp_{t-1}	0.307	0.089	3.48	0.002
p_{t-1}	-0.233	0.045	-5.21	0.000
Δruc_t	-0.081	0.013	-6.02	0.000
Δgdp_t	1.218	0.290	4.26	0.002
$\Delta wealth_t$	0.161	0.067	2.41	0.022
Long-run relation				
Constant	-0.867	0.180	-4.82	0.000
ruc_{t-1}	-0.338	0.055	-6.17	0.000
$wealth_{t-1}$	0.690	0.313	2.21	0.034
$wage_{t-1}$	1.430	0.130	11.0	0.000
sigma	0.025	RSS		0.019
R ²	0.907	F(7,31) =		43.2 [0.000]**
log-likelihood	93.37	DW		1.92
no. of observations	39	no. of parameters		8
mean (Δp_t)	0.025	Var (Δp_t)		0.0052
Long-run sigma	0.106			

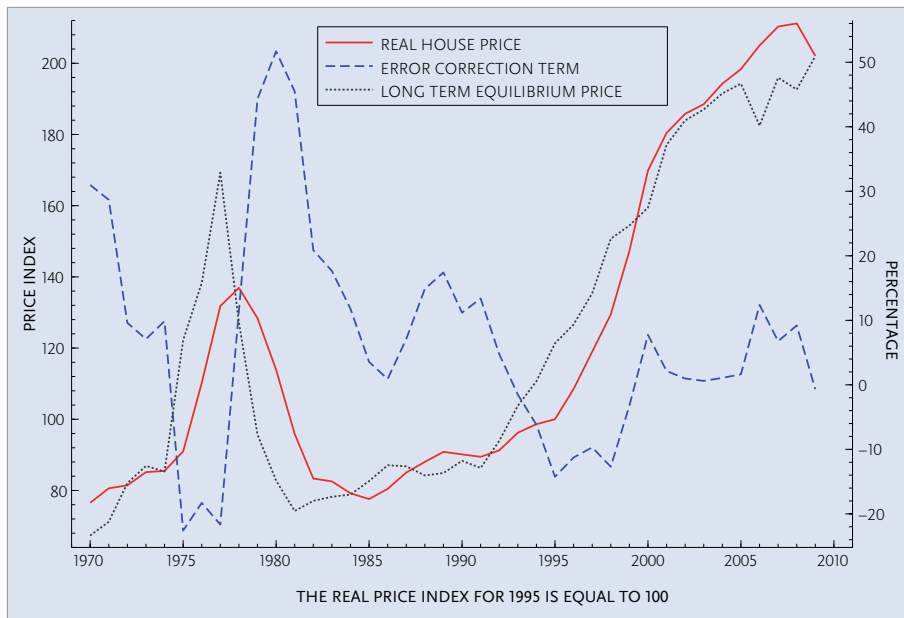
The coefficients can be interpreted as elasticities. The coefficient of the wage income amounts in the long-term relation 1.43, meaning that the prices, by approximation, increase with 14.3% if the wage income increases by 10%. The coefficients for the user costs and the financial wealth amount to respectively -0.35 and 0.69, with a comparable interpretation. In the short-term relation the coefficients for the changes in gross domestic product, financial wealth and user costs are respectively equal to 1.22, 0.16 and -0.08. Figure 1 shows that the ECM explains the home prices correctly. The upper part of the figure displays the prices in levels, the lower half displays them in annual differences. The solid line is the realized price (change), the broken line is the modelled price (change). In general the modelled price (change) appears to follow to the real price (change) quite remarkably. The model only has some

difficulties describing the extremes, as can be noted around the year 2000.

The development of the real sales prices

The ECM provides a direct insight in the degree of overvaluation of the housing market. In Figure 2 the solid line shows the development of the real sales prices, expressed by a price index, in which the index in 1995 is equal to 100. The dotted line is the long-term equilibrium relation, also expressed by an index. Of both series the scale can be found on the left axis. The solid line is the difference between the real price and the equilibrium price, expressed in percentages, as displayed on the right axis. The figure shows that halfway the seventies there was a substantial undervaluation. At the end of the seventies and in the early eighties there was a great overvaluation; at the time the real prices are significantly higher

FIGURE 2 ► REAL PRICE INDEX, LONG TERM EQUILIBRIUM RELATION (LEFT AXIS) AND ERROR CORRECTION TERM (RIGHT AXIS)



than the equilibrium prices. The last few years the differences between real prices and equilibrium prices are small. From the perspective of the ECM there is no reason to assume that there is an overvaluation of the housing market at the moment. This conclusion is in line with the recent reports of research institutions like the CPB, IMF and OTB.

Which factors have contributed to the change of the equilibrium price in the housing market? Figure 3 gives a graphic display of this. In the legend the contribution of the separate factors is shown, the line showing the change in the equilibrium price. In the seventies the changes in the equilibrium price were mainly the result of changes in the user costs. Around 1975 the real interest rate was more or less equal to zero, due to the rising inflation. From 1978 onwards the inflation decreased, resulting in a growth of user costs and a decrease of the equilibrium price. In the second half of the 1990s the rise of the disposable wage income is the

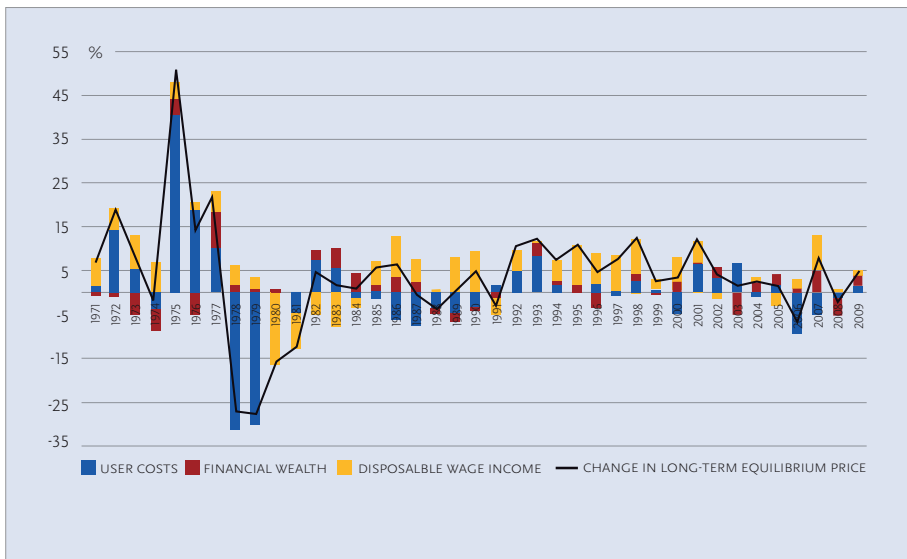
most important reason for a rising equilibrium price. The financial wealth plays only a secondary role in explaining the changes in the equilibrium price. The model further proves that the annual price change in the previous period accounts for 30% in the price change of the current period, independent of other economic factors.

Price expectations

Based on this model, what developments in the home prices can we expect in the upcoming years? At any case the real prices in 2009 are not above the equilibrium prices. This implies that there can be no talk of a correction of the home prices as a result of overvaluation. At this moment the predictions of the future home prices from the ECM therefore depend mainly on the predictions of the explanatory variables, such as inflation (+1%), mortgage rate (almost constant), income (-1¾%) and growth of the gross domestic product (+1½%).

For this we base ourselves as much as pos-

FIGURE 3 ► CHANGES IN THE LONG TERM EQUILIBRIUM PRICE



sible on the predictions of the CPB of December 15, 2009. This is the basic scenario. Subsequently, there is an optimistic scenario in which the economy recovers more speedily from the recession. This means higher growth rates combined with a somewhat higher inflation. Moreover, there is a pessimistic scenario in which the economy recovers only slowly with low growth rates and 0% inflation. For these three scenarios there are predictions of the sales prices of homes for the period 2010-2015. In the basic scenario the nominal price in 2010 increases with 1%, in the positive scenario with 3% and in the pessimistic scenario prices decline with 1½%. In real terms the predictions are -1½%, 0% en 1½% for respectively the negative, basic and positive scenario. In the basic scenario the nominal prices in 2011 are back to the level of 2008. In the negative scenario this price level is reached only in 2014. It is important to note that in these predictions potential changes in the fiscal treatment of home ownership is not taken

into account. Changes in the mortgage tax relief will have results for the height of the home prices, see for example the CPB report by Van Ewijk et al. (2006). Our model can also be used to estimate what possible results this may have. And in combination with the work on price developments per district and house type, many more detailed statements can be made on this politically charged issue. In other words, there is still a lot of room for further research, to which I would like to dedicate myself in the near future.

ABOUT THE AUTHOR

Prof. dr. Marc K. Francke is professor real estate valuation at the University of Amsterdam (UVA) and head of real estate research at Ortec Finance.

References

- Ewijk, C. van, M. Koning, M. Lever and R. de Mooij, 'Economische effecten van aanpassing fiscale behandeling eigen woning', CPB Document, 62, CPB, Den Haag, 2006
- Ewijk, C. van, and C. Teulings, De grote recessie. Het Centraal Planbureau over de kredietcrisis, Balans, Amsterdam, 2009
- Francke, M., 'Casametrics. The art of modelling and forecasting the market value of houses', Oratie, UvA, Februari 2010
- Francke, M.K., S. Vujčić and G.A. Vos, 'Forecasting House Prices.', Mimeo, Universiteit van Amsterdam, 2010 (This is an update of: 'Evaluation of House Price Models Using an ECM Approach.' Paper ERES Conference, Stockholm, 2009)
- Girouard, N., M. Kennedy, P. van den Noord and C. André, 'Recent House Price Developments: The Role of Fundamentals.' In: OECD Economic Outlook 78, 2005
- Hort, K., 'The Determinants of Urban House Price Fluctuations in Sweden 1968-1994.' In: Journal of Housing Economics, 7, p. 93-120, 1998
- IMF, World Economic Outlook. Housing and the Business Cycle, International Monetary Fund, Washington, April 2008
- IMF, World Economic Outlook. Sustaining the Recovery, International Monetary Fund, Washington, October 2009a
- IMF, Kingdom of the Netherlands. The Netherlands 2009 Article IV Consultation: Preliminary Conclusions, International Monetary Fund, 2009b
- Kranendonk, H., and J. Verbruggen, 'Is de huizenprijs in Nederland overgewaardeerd', CPB Memorandum, 199, Den Haag, 2008
- Mahieu, R., and A. van Bussel, 'A Repeat Sales Index for Residential Property in the Netherlands.' Working paper, Limburg Institute of Financial Economics, Maastricht, 1996
- Poterba, J., 'Taxation and Housing: Old Questions, New Answers.' In: American Economic Review, 82 (2), p. 237-242, 1992
- Verbruggen, J.P., H.C. Kranendonk, M. van Leuvensteijn and M. Toet, 'Welke factoren bepalen de ontwikkeling van de huizenprijs in Nederland?' CPB Document, 81, CPB, Den Haag, 2005
- Vermeulen, W., and J. Rouwendal, 'Housing Supply in the Netherlands.', CPB Discussion Paper, 87, CPB, Den Haag, 2007
- Vries, P. de, 'Is de woningprijs van lucht?' In: Tijdschrift voor de Volkshuisvesting 6, p. 6-11, 2009

BEREIKBAARHEIDSCRITERIUM

Locatie bij allocatie

Een traditioneel gespreide vastgoedportefeuille wordt veelal gealloceerd naar de sectoren woningen, winkels en kantoren. Een iets specifiekere portefeuillemanager let aanvullend nog op landen of regio's, doch verdergaande 'categorisering' van een vastgoedallocatie komt relatief weinig voor.

door drs. Bas Bosma, Vincent de Heer MSRE en ir. Anisa Salomons

De impliciete aanname die aan deze sectorale aanpak ten grondslag ligt, lijkt te zijn dat de onzekerheid rondom vastgoedbeleggingen goeddeels kan worden beschreven middels de factor 'sector' (en eventueel 'geografie'). Gelijktijdig wordt er door vastgoedprofessionals meer informeel gebruik gemaakt van diverse andere factoren in het samenstellen van portefeuilles, zoals 'locatie' (meer op het tactische niveau: welk pand wel, welke niet). Opvallend is dat de factor 'locatie' nog nauwelijks wordt opgenomen in de strategische allocatiestudie, terwijl dat feitelijk het meest aangewezen niveau is waar antwoord kan worden gegeven op de vraag of de factor 'locatie' nu daadwerkelijk iets toevoegt. Dit onderzoek toont aan dat het hanteren van een specifieke locatietypering binnen de strategische asset allocatie tot belangrijke performanceverbetering kan leiden. Indien we door een theoretische bril kijken naar portefeuilleconstructie dan kunnen we dit in algemene bewoordingen typeren als de zoektocht naar die combinatie van beleggingsobjecten die het best past bij de doelstellingen van de belegger in een onzekere omgeving. Omdat niemand

weet hoe de toekomst er precies uit zal zien draait het bij het samenstellen van een portefeuille om het zo goed mogelijk beoordelen van onzekerheden. Zeggen we ditzelfde op een meer statistische manier dan gaat het er dus om tot een zo goed mogelijke inschatting te komen van de kansverdeling van de toekomstige portefeuillewaarde. Dit einddoel bereikt men in de praktijk veelal door het op te delen in een aantal deeldoelstellingen, te weten het zo goed mogelijk inschatten van de kansverdelingen van toekomstige waarden van de diverse beschikbare beleggingsinstrumenten waaruit men een portefeuille samen zou kunnen stellen. Onderzoek van onder andere Fama en French (1992, 1993) heeft aangetoond dat een groot deel van de onzekerheden die komen kijken bij het samenstellen van portefeuilles beschreven kan worden met een relatief klein aantal zogenaamde risicofactoren. In de praktijk wordt gebruik gemaakt van deze bevinding door het verwachte rendement en risico van beleggingsinstrumenten te beschrijven middels dit kleinere aantal risicofactoren en de gevoeligheden van beleggingsinstrumenten naar deze risicofactoren. Binnen een vastgoedpor-

tefeuille zouden we een 'factor' derhalve kunnen interpreteren als een 'karakteristiek' op basis waarvan de beleggingsobjecten gegroepeerd kunnen worden.

Kijken we nu vanuit deze optiek naar de wijze waarop vastgoedportefeuilles worden samengesteld, dan valt op dat de allocatie in veel gevallen hoofdzakelijk sectoraal is: welk deel van het beschikbare budget wijzen we toe aan de sectoren woningen, winkels en kantoren? De impliciete theoretische aanname lijkt hierbij dus te zijn dat de onzekerheid in de vastgoedmarkt, welke de uiteindelijke portefeuillesamenstelling bepaalt, goeddeels kan worden beschreven met slechts een enkele factor, zijnde 'sector'. Deze impliciete veronderstelling komt niet geheel overeen met de wijze waarop in de praktijk wordt aangekeken tegen de relatieve aantrekkelijkheid van verschillende vastgoedobjecten. Het is hierbij bijvoorbeeld niet ongebruikelijk de onzekerheid rondom vastgoedobjecten te beschrijven en managen door rekening te houden met factoren als 'locatie'. Er lijkt dus sprake te zijn van een afwijking tussen enerzijds de meer informele risicofactoren waar rekening mee wordt gehouden en anderzijds de meer formele analyses zoals deze worden uitgevoerd bij het samenstellen van vastgoedportefeuilles.

Eerder onderzoek

Het identificeren van die (vastgoed)factoren die van waarde zijn bij het inschatten van de toekomstige portefeuillevverdeling is een actief onderwerp in (vastgoed)onderzoek. Ondanks eerder genoemde observatie dat een aanmerkelijk deel van de vastgoedallocaties toch in hoofdzaak sectoraal is, zijn er wel degelijk historische zoektochten geweest naar aanvullende dan wel alternatieve risicofactoren die waarde kunnen toevoegen binnen de formele analyses op gebied van vastgoedportefeuilleconstructie. Het al dan niet bestaan van een substituuut heeft hierbij de meeste aandacht gekregen:

toepassing van welke andere factor om de onzekerheid in vastgoedrendementen te beschrijven zou kunnen leiden tot een meer optimale portefeuillesamenstelling? Uit onderzoeken van, onder andere, Hartzell (1987), Mueller en Laposa (1995) en Lee (2001), bleek echter dat geen enkele van de onderzochte alternatieve factoren, zoals objectgrootte, waarde, economische of geografische regio's, als waardig alternatief kan dienen: een sectorale allocatie op basis van dezelfde dataset leidde in alle gevallen tot een meer optimale portefeuille.

Methodologie

De studies naar aanvullende factoren, zoals bijvoorbeeld Hamelink et al. (2000) en Viezer (2000), laten een meer genuanceerd beeld zien: allocatie op basis van sectorale karakterisering aangevuld met factoren als economische regio leidt tot wat men 'aanvullend diversificatiepotentieel' noemt; een betere verhouding tussen rendement en risico.

Genoemde studies baseren zich allen op de Britse of Amerikaanse vastgoedmarkt. Voor zover bij de auteurs bekend is tot op heden voor de Nederlandse vastgoedmarkt geen onderzoek gedaan dat vergelijkbaar is aan genoemde internationale studies. In het navolgende bespreken we de resultaten van een onderzoek naar de toegevoegde waarde van de factor 'locatie' bij het samenstellen van Nederlandse vastgoedportefeuilles.

Om de informele factor 'locatie' op te kunnen nemen in de formele analyse, dient deze geoperationaliseerd te worden. Hierbij is er in dit onderzoek voor gekozen 'locatie' te definiëren op basis van een bereikbaarheids criterium. De reden voor deze locatiedefiniëring is gelegen in de diverse beschikbare onderzoeksresultaten van o.a. De Bok et al. (2004), Debrezion et al. (2006) en Vink et al. (2004) waaruit bleek dat 'bereikbaarheid' een aanwijsbare invloed heeft op een vastgoedbelegging

(bijvoorbeeld op de hoogte van de huurprijs of op de waarde). Kennelijk wordt de aantrekkelijkheid van een vastgoedobject significant beïnvloed door haar (al dan niet goede) bereikbaarheid.

Een systeem of database waarin alle plekken in Nederland gekwalificeerd zijn als bereikbaarheidslocatie, bestaat niet. De wel bestaande methodes omtrent locatietypering kennen allen subjectieve onderdelen waarbij een bereikbaarheidsaspect (denk aan 'kwaliteit openbaar vervoer') meeweegt in de uiteindelijke beoordeling van de 'bereikbaarheid' van een locatie. Om uiteindelijk subjectiviteit zoveel mogelijk uit te sluiten, heeft er in dit onderzoek een alternatieve methode als uitgangspunt gediend. Bereikbaarheid is namelijk gedefinieerd als nabijheid van infrastructuur en in het bijzonder de treinbereikbaarheid¹.

Strategieën

Teneinde een duidelijk antwoord te kunnen geven op de vraag of locatie van toegevoegde waarde kan zijn in de strategische asset allocatie, is door de onderzoekers een drietal strategieën geformuleerd welke onderling vergeleken wordt:

strategie 1: locationele allocatie;

strategie 2: sectorale allocatie; en

strategie 3: gecombineerde allocatie, dus sectoraal + locationeel.

Zoals gezegd wordt in dit onderzoek 'locatie' gedefinieerd vanuit een bereikbaarheids criterium, met de definitie zoals hierboven uiteengezet. Om de mate van bereikbaarheid voldoende onderscheidend te maken, is gekozen de treinbereikbaarheid te onderscheiden in 3 typen (gebaseerd op de indeling van Van Hagen en De Bruyn): zeer groot (knoop)station in één van de vier grote steden; groot station in het centrum van een stad of voorstad; en kleinere stations.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van de data over de Nederlandse vastgoedmarkt

zoals verzameld door ROZ/IPD¹. Uit de vastgoedobjecten die onderdeel zijn van de ROZ/IPD vastgoedindex zijn alle objecten geselecteerd die gelegen zijn op of nabij spoorwegstations. Meer specifiek zijn die objecten geselecteerd die zich bevinden in het postcodegebied (evt. meerdere) van het station, wat zich doorgaans vertaalt in een straal van 500 meter rondom het station. In onderstaande tabel 1 is een overzicht te zien van het aantal in deze studie opgenomen vastgoedobjecten dat zich per jaar op of nabij de spoorwegstations bevindt. Deze vastgoedobjecten hebben als basis gediend voor de drie strategieën.

Data

Vervolgens zijn objecten ingedeeld volgens de eerder beschreven strategieën en is hier rendementsdata aan toegevoegd uit de database van ROZ/IPD. De rendementsdata is volgens gebruikelijke methoden 'unsmooth' door te corrigeren voor de aanwezige eerste-orde autocorrelatie (Geltner 1991). De rendements- en risicokarakteristieken, waarbij is aangenomen dat het historisch waargenomen gemiddelde een goede maatstaf is voor het verwachte rendement, zijn per strategie beschreven in Tabel 2, Tabel 3 en Tabel 4.

Opmerkelijk is dat kantoren op stationstype B-locaties historisch minder risicovol zijn geweest dan kantoren op stationstype A-locaties. Een mogelijke verklaring voor dit opvallende feit is gelegen in de manier waarop de markt aankeek tegen bereikbaarheid specifiek voor kantoren, waarbij vooral autobereikbaarheid belangrijk werd geacht. En juist de binnenstedelijke stationstype A-locaties zijn doorgaans minder goed bereikbaar per auto, hetgeen zich vertaalde in een bredere spreiding in de waarderings van dit type stationslocaties. Meer recent lijkt een omslag in deze opvatting waarneembaar wat zich mogelijk zal vertalen in dempend effect op het risico van kantoren op stationstype A-locaties.

TABEL 1 ► VASTGOEDOBJECTEN (ALLE SECTOREN TEZAMEN)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
aantal waarnemingen	1126	1091	1199	1359	1602	1678	1639	1629	1580	1552	1371	1257	1186

TABEL 2 ► LOCATIONELE STRATEGIE: VERWACHT RENDEMENT EN RISICO

STRATEGIE 1	STATIONSTYPE A	STATIONSTYPE B	STATIONSTYPE C
verwacht rendement (%)	10,9	11,4	11,5
risico (standaarddeviatie %)	5,4	4,7	5,4

TABEL 3 ► SECTORALE STRATEGIE: VERWACHT RENDEMENT EN RISICO

STRATEGIE 2	WINKELS	WONINGEN	KANTOREN
verwacht rendement (%)	12,9	11,7	10,8
risico (standaarddeviatie %)	6,8	6,1	7,6

TABEL 4 ► GECOMBINEERDE STRATEGIE: VERWACHT RENDEMENT EN RISICO

STRATEGIE 3	STATIONSTYPE A			STATIONSTYPE B			STATIONSTYPE C		
	WIN- KELS	WONIN- GEN	KANTO- REN	WIN- KELS	WONIN- GEN	KANTO- REN	WIN- KELS	WONIN- GEN	KAN- TOREN
verwacht rendement (%)	11,2	10,3	11,3	12,0	11,3	12,4	14,7	10,1	11,4
risico (standaarddeviatie %)	3,7	6,3	6,0	5,9	7,6	5,1	8,5	8,1	6,8

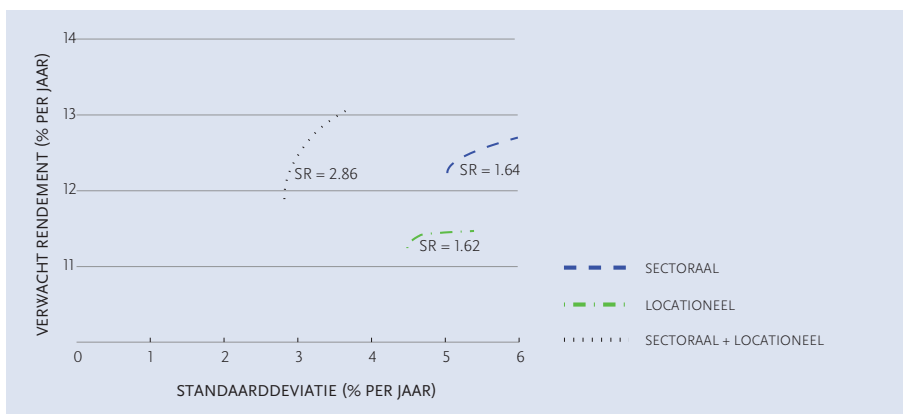
Binnen de beleggingstheorie worden reultaten van bijvoorbeeld verschillende methoden van portefeuilleconstructie vaak weergegeven middels zogenaamde efficiënte grenslijnen (Markowitz 1952). Een dergelijke curve verbindt de portefeuilles met het hoogst verwachte rendement voor ieder niveau van risico. Doordat het risicoprofiel van beleggers verschilt, zal iedere individuele belegger een andere efficiënte portefeuille, ofwel een ander punt op de grenslijn, verkiezen. Vanwege onze interesse in het onderling vergelijken van verschillende factoren bij het samenstellen van vastgoedportefeuilles is niet gekeken naar specifieke punten op de grenslijn maar naar de vorm en ligging van de grenslijn als geheel. Een verschuiving van de

grenslijn in noordwestelijke richting dient hierbij gezien te worden als indicatie voor meer optimale portefeuilles. Immers, ieder punt op een dusdanig verschoven grenslijn resulteert in een betere rendement-risico-verhouding.

Figuur 1 toont de efficiënte grenslijnen die horen bij de verschillende strategieën².

Uit de figuur kan een aantal conclusies getrokken worden. In een onderling vergelijk hebben zowel de locationele als de sectorale strategie potentieel toegevoegde waarde voor beleggers met verschillende risicoprofielen. De locationele strategie (strategie 1) biedt de mogelijkheid portefeuilles samen te stellen met een lager risico, terwijl de sectorale strategie (strategie 2) het mogelijk maakt portefeuilles samen te stellen

FIGUUR 1 ► EFFICIËNTE GRENSLIJN VOOR DE VERSCHILLENDE STRATEGIEËN



De maximale Sharpe-ratio is per strategie aangegeven in de figuur ($SR = (\text{verwacht rendement} - \text{risicovrijrente}) / \text{standaarddeviatie van het rendement}$), de risicovrije rente is gelijkgenomen aan 4%.

met een licht hoger verwacht rendement. De verhouding tussen risico en rendement, uitgedrukt in de zogenaamde Sharpe-ratio, is voor de sectorale strategie marginaal beter. Mogelijke conclusie die men, in lijn met eerder onderzoek, uit dit feit kan trekken is dat een locationele strategie geen volwaardig substituut vormt voor de sectorale strategie.

Wanneer locatietypering echter wordt toegevoegd aan de formele sectorale analyse (strategie 3) resulteert een ander beeld dat wederom in lijn is met eerder (buitenlands) onderzoek. De grenslijn op basis van de gecombineerde portefeuilleconstructie verschuift duidelijk in noordwestelijke richting en resulteert in een aanmerkelijk hogere Sharpe-ratio.

Conclusies

Op basis van de in dit onderzoek gehanteerde definitie van locatie (bereikbaarheid), concluderen we dat 'locatie' daadwerkelijk iets toevoegt wanneer deze wordt betrokken bij de strategische asset allocatie. Immers, de gecombineerde strategie

(sectoraal en locationeel tezamen) is in figuur 1 gunstiger gesitueerd ten opzichte van zowel de locationele strategie als ten opzichte van de sectorale strategie. Iets voorzichtiger geformuleerd: de factor 'locatie' waarde laten toevoegen kan met name wanneer deze wordt toegevoegd aan de factor sector. Sector blijft derhalve belangrijk. De vraag die daarbij ontstaat, is welke waarde aan dit resultaat ontleend mag worden. De outperformance van de gecombineerde strategie (sectoraal en locationeel tezamen) zal ongetwijfeld (deels) veroorzaakt zijn door de gehanteerde bereikbaarheidsdefinitie. Feitelijk bestaat er een ontelbaar aantal mogelijke locatiedefiniëringen op basis waarvan dit onderzoek uitgevoerd had kunnen worden.

De waarde die hierdoor aan het resultaat van dit onderzoek gegeven mag worden, lijkt dan ook voornamelijk gelegen in het feit dat het zin kan hebben om er een persoonlijke beleggingsvoorkeur (in dit geval: voor een treinlocatie) op na te houden. Met dit onderzoeksresultaat kunnen portefeuillemanagers worden uitgedaagd hun

eigen voorkeuren op deze wijze te toetsen op toegevoegde waarde, dan wel te zoeken naar voorkeuren die in de allocatie toegevoegde waarde bieden. Hierdoor behoeft de vraag naar het geheim achter het succes van een beleggingsobject niet alleen meer beantwoord te worden met 'locatie, locatie, locatie', doch wordt aangetoond dat het (in portefeuillevverband) meer zin heeft te letten op 'locatietype x, y of z'.

OVER DE AUTEURS

Drs. Bas Bosma is Director Capital Markets bij Deloitte Financial Advisory Services,

Vincent de Heer MSRE is Assetmanager bij NS Poort Exploitatiebedrijf,

Ir. A. Salomons is Consultant Capital Markets bij Deloitte Financial Advisory Services.

Referenties

- Bok, M. de en C. Poulus (2004). "Wat Kost een Beetje Bereikbaarheid?" Real Estate Research Quarterly 3, 7-13
- Debrezion, G., E. Pels en P. Rietveld (2006). "The Impact of Railway Stations on Residential and Commercial Property Values: A Meta Analysis" Journal of Real Estate Finance and Economics 35, 161-180
- Fama, E.F. en K.R. French (1992). "The Cross-Section of Expected Stock Returns" Journal of Finance 47(2), 427-465
- Fama, E.F. en K.R. French (1993). "Common Risk Factors in the Returns on Stocks and Bonds" Journal of Financial Economics 33(1), 3-56
- Geltner, D.M. (1991). "Smoothing in Appraisal-Based Returns" Journal of Real Estate Finance and Economics 4(3), 327-345
- Hagen, M. van en M. de Bruijn (2002). "Typisch NS. Ieder Station Zijn Eigen Rol", Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk, NS Productmanagement, p. 5
- Hamelink, F., M. Hoesli, C. Lizieri en B.D. MacGregor (2000). "Homogeneous Commercial Property Market Groupings and Portfolio Construction in the United Kingdom" Environment and Planning A 32, 323-344
- Hartzell, D.J., D.G. Shulman en C.H. Wurtzbaach (1987). "Refining the Analysis of Regional Diversification for Income-Producing Real Estate" Journal of Real Estate Research 2(2), 85-94
- Markowitz, H.M. (1952). "Portfolio Selection" The Journal of Finance 7(1), 77-91
- Mueller, G.R. en B.A. Ziering (1992). "Real Estate Portfolio Diversification using Economic Diversification" Journal of Real Estate Research 7(4), 375-386
- Mueller, G.R. en S.P. Laposa (1995). "Property-Type Diversification in Real Estate Portfolios: A Size and Return Perspective" The Journal of Real Estate Portfolio Management 1, 9-50
- Lee, S.L. (2001). "The Relative Importance of Property Type and Regional Factors in Real Estate Returns" Journal of Real Estate Portfolio Management 7, 159-167
- Vink, B en M. Verlaak (2004). "De Onderliggende Factoren voor Locatiewaarde" Real Estate Research Quarterly (2), 6-11

Voetnoot

- 1 Dank aan dhr. Teuben van Stichting ROZ Vastgoedindex voor het verstrekken van de voor dit onderzoek onmisbare rendementsdata.
- 2 Resultaten van het volledige onderzoek zijn op verzoek beschikbaar en op te vragen bij de auteurs.

i Kanttekening bij deze methode is het 'statische' karakter ervan. Dat wil zeggen: in de gekozen bereikbaarheidsdefinitie is uitsluitend de aanwezigheid van een vervoersmodaliteit bepalend voor de mate van bereikbaarheid van de locatie. In een dichtbevolkt land als Nederland is bereikbaarheid van locatie x echter veelal een relatief begrip; de nabijheid van een station impliceert niet automatisch dat de bereikbaarheid 'goed' is.

CALL FOR PAPERS JUNI 2010

Real Estate Research Quarterly signaleert nieuwe ontwikkelingen in de wetenschapsgebieden die relevant zijn voor de vastgoedsector: economie, sociale geografie, bouwkunde, planologie maar ook bijvoorbeeld bestuurskunde. De uitgave biedt een podium voor onderzoek, analyses en discussies die bijdragen aan de verdere ontwikkeling van de vastgoedsector.

Voor de editie juni 2010 roept de redactie auteurs op rond het thema:

Financiering van vastgoed en gebiedsontwikkeling

De vastgoedmarkt kende voor de crisis een trend van steeds maar meer complexere financieringsvormen in een omgeving waarin er sprake was van overliquiditeit. Banken namen nauwelijks nog een risico-opslag om maar financieringen weg te kunnen zetten. Die trend lijkt inmiddels door de crisis abrupt geëindigd. In plaats daarvan zitten we nu in een fase waarin de financiering terug lijkt te gaan naar haar roots: minder risicodragend, hogere risico-opslagen en mogelijke scherpere regelgeving voor banken. Er is minder kapitaal beschikbaar en de afdelingen Bijzonder Beheer draaien nu al overuren. Ook de sector van vastgoedfinanciering verandert. Het is de vraag welke impact de crisis heeft gehad voor de sector en voor de producten die door hen worden aangeboden.

In dit themanummer willen wij ons richten op vastgoedfinanciering van het verstrekken van eenvoudige leningen aan beleggers in vastgoed en ontwikkelaars tot aan de (meer) complexere constructies zoals CMBS. We zijn bijvoorbeeld geïnteresseerd

in onderzoeken over nieuwe financieringsproducten, maar ook over de waarderingsproblematiek die samenhangt met de fair value waardingsgrondslag, over de gevolgen van de crisis voor bestaande en nieuwe financieringsvormen, etc. Het thema mag breed worden uitgelegd.

De redactie daagt academici en praktijkmensen uit artikelen in te sturen die passen bij dit onderwerp.

Behalve artikelen over het thema, is het ook altijd mogelijk om buiten het thema artikelen in te sturen. De bijdrage moet zijn gebaseerd op eigen wetenschappelijk of toegepast onderzoek, of commentarieert onderzoek van derden.

Auteurs die een bijdrage willen leveren, kunnen voor 12 april 2010 een korte opzet van artikel inzenden. Het definitieve artikel dient uiterlijk 31 mei 2010 binnen te zijn bij de redactie.

Correspondentieadres: vogon@propertynl.com

Literatuurlijst Ontwikkeling Retailmarkt

Heeft de stadsgrootte invloed op het rendement van winkelvastgoed in Nederland?

R.F.P. Verwoerd, Amsterdam, 2009

Bij het beleggen in winkelvastgoed in Nederland wordt bovenop de risicovrije voet een subjectieve opslag gehanteerd of er wordt gekeken naar eerdere transacties. Om diverse beleggingsmogelijkheden in winkelvastgoed in Nederland beter met elkaar te vergelijken en risico's beter in te prijzen is er behoefte aan een onderzoek naar de invloed van de stadsgrootte op het minimaal benodigde rendement. Winkelvastgoed heeft over de afgelopen tien jaar hogere rendementen laten zien dan woningen, kantoren of bedrijfsruimten. Er is gebruik gemaakt van gegevens over direct vastgoed van ROZ IPD over de afgelopen 14 jaar, Strabo en CBS. Op de data is de analyse naar de Moderne Portefeuille Rtheorie toegepast. De grote steden beschikken over minder winkelvloeroppervlakte per inwoners bij een relatief hoge huurgroei.

Aanbevolen wordt aan institutionele beleggers hun portefeuillemanagers meerdere investeringsscenario's te laten overleggen. Scriptie in het kader van de MRE-opleiding, jaargang 2007-2009, aan de Amsterdam School of Real Estate. Fulltext beschikbaar via www.vastgoedkennis.nl.

In de crisis een kans: omzethuur in Nederland

Arthur R. Moerman, 2009

Omzethuur komt voor in een verhuursituatie waarbij de retailer de verhuurder belegeren aan de omzet gerelateerde huurvergoeding die verschillende vormen kan hebben, betaalt. Omzet huur wordt in Nederland beperkt toegepast: in factory-outletcentra, diverse treinstations, vliegvelden en tankstations. Voordelen van omzethuur

zijn een flexibele huursom, zowel upwar potential als downside risk en vice versa), het delen van risico's tussen huurder en verhuurder en het centermanagementconcept. Nederlandse nadelen bij omzethuur vormen de huurderbescherming en de huurprijsaanpassing conform artikel 7:303 BW. Bij het sluiten van nieuwe huurovereenkomsten moet er rekening worden gehouden met verlening van de huurovereenkomst op grond van overeenkomst wordt verlengd, het afspreken van een lange eerste periode, het afspreken van een huurprijs die niet wordt gewijzigd. In een enquête onder 190 retailers en beleggers komt naar voren dat meer beleggers dan retailers omzethuur toepassen, dat de Nederlandse wetgeving de omzethuur in de weg staat, dat 35,8% van de respondenten omzethuur in meer of mindere mate toepast. Masterthesis (scriptie) in het kader van de MSRE-opleiding, jaargang 2009, aan de Amsterdam School of Real Estate. Fulltext beschikbaar via www.vastgoedkennis.nl.

De waarde-ontwikkeling van winkelvastgoed tijdens exploitatie: een onderzoek naar de verwachte verouderingsopslag bij winkelvastgoed om daarmee een betere rendementsvoorspelling te maken

A.A. Bergsma, Amsterdam, 2009

Beleggers hebben belang bij een betere rendements voorspelling van de exitwaarde van de belegging bij verkoop en willen weten wat de gemiddelde verouderingslag die voortkomt uit de vastgoedtaxatie zal zijn. De berekeningen van de verouderingsopslagen bij winkelvastgoed zijn gedaan volgens verschillende rendementstheorieën: de BARNAR-methode en de discounted cashflow-methode (DCF/IRR). Over de opbouw van een winkelstructuur wordt uitleg gegeven

met theorieën van Christaller, Nelson, Myrdal, Reilly en Alonso. Zij behandelen het overheidsbeleid en het gedrag van consumenten en detaillisten. Bij het voorkomen van economische of markttechnische veroudering is het van belang de trends in het winkellandschap te kennen, duurzaamheid, lifestyle, branding, openingstijden en internet. Het empirische onderzoek is gebaseerd op taxatie rapporten verkregen van de ROZ/IPD in de beschouwingperiode 1997 - 2007. Uit het onderzoek blijkt dat rekening moet worden gehouden met een verouderingsopslag bij een tienjarige exploitatieperiode tussen 0,8 en 1,2 procentpunt.

Scriptie in het kader van de MRE-opleiding, jaargang 2007-2009, aan de Amsterdam School of Real Estate. Fulltext beschikbaar via www.vastgoedkennis.nl.

Winkelvastgoed bij corporaties: een exploratief onderzoek naar de mogelijkheden van dienstverleners op het gebied van winkelvastgoed om een samenwerking aan te gaan met woningcorporaties

W. Christiaanse, Amsterdam, 2009.

Woningcorporaties zijn getransformeerd van sociale huisvester naar gebiedsregisseur en winkelvastgoed is belangrijker geworden. Onderzoek naar de mate waarin organisaties als Shopping Center Management (SCM) kunnen samenwerken met de woningcorporaties; aanbevelingen en aandachtspunten voor dienstverleners van de winkelvastgoedmarkt. Aan bod komen het

belang van inzicht in de markt, overzicht van (bedrijfstakspecifieke) acquisitiemethoden en de focus op de klant. Om een nieuwe markt te betreden is het essentieel om de klant (de woningcorporatie) goed te kennen. De markt van woningcorporaties blijkt een niche markt. In relatie tot de totale winkelvastgoedmarkt beperkt en specifiek van aard wat betreft locatie, winkelstrips in voor- en naoorlogse wijken, schaalgrootte, veelal kleinschalig, een versnipperde eigendomsstructuur en huurders van veel MKB-bedrijven. Dienstverlening aan woningcorporaties zal vooral consultancy en makelaarswerkzaamheden betreffen en ook aan extra expertise bij (her-)ontwikkeling van winkelvastgoed. Scriptie in het kader van de MRE-opleiding, jaargang 2007-2009, aan de Amsterdam School of Real Estate. Fulltext beschikbaar via www.vastgoedkennis.nl.



Samenstelling:

Vastgoedinformatiecentrum, Amsterdam School of Real Estate. Voor meer informatie zie www.vastgoedkennis.nl.

AGENDA

28e VOGON STUDIEMIDDAG

7 april 2010, ASRE, Huys Azië, Amsterdam

Taxatiestrijd in waarderingstijd

Informatie: www.vogon.nl

Richtlijnen voor auteurs

Aan artikelen liggen bij voorkeur de resultaten van concreet onderzoek ten grondslag en bevatten goed onderbouwde praktische relevantie/nieuwswaarde voor de vastgoedsector. Het kan zowel gaan om fundamenteel wetenschappelijk onderzoek als om toegepast wetenschappelijk onderzoek. De resultaten van onderzoek moeten breed toepasbaar zijn. Onderzoek dat uitsluitend betrekking heeft op individuele locaties of regio's, past niet in de formule. Daarnaast biedt de redactie ruimte voor opiniërende artikelen. Ook die vinden echter hun basis in onderzoek. De redactie streeft naar een aantrekkelijke afwisseling van langere en kortere artikelen. De maximale lengte is circa 2000 woorden.

Opbouw

Een artikel is bij voorkeur als volgt opgebouwd:

- een korte, prikkelende inleiding met de belangrijkste conclusies (maximaal 75 woorden)
- een beschrijving van het onderzoek, met accenten op:
 - de wetenschappelijke betekenis van het onderzoek,
 - de belangrijkste conclusies
 - de betekenis van de onderzoeksresultaten voor de vastgoedpraktijk
 - een korte beschrijving van de onderzoeksmethodiek.

Het verdient aanbeveling te vermelden op welke manier geïnteresseerde lezers kennis kunnen nemen van de onderzoeksresultaten. Auteurs dienen (een selectie van) hun bronnen op te nemen.

Procedure

De redactie stelt het op prijs wanneer auteurs een outline van hun voorgenomen artikel toezenden. Op basis hiervan kan de redactie beoordelen of een uitwerking tot een volledig artikel zinvol is. Artikelen worden beoordeeld door een vakredacteur en een externe referent. Er is sprake van een tweezijdig blinde beoordeling. Auteurs ontvangen opmerkingen via de vakredacteur waarna aanpassingen kunnen plaatsvinden.

Door het artikel aan te bieden aan Real Estate Research Quarterly verklaart de auteur dat hetzelfde niet tegelijkertijd elders ter publicatie wordt aangeboden. De uiteindelijke beslissing tot plaatsing wordt genomen door de redactie. De redactie kan altijd een artikel weigeren of inplannen voor een volgend nummer. De redactie kan een artikel, in overleg met de auteur, inkorten of wijzigen. Veranderingen in de tekst die slechts de leesbaarheid ten goede komen zonder noemenswaardige inhoudelijke gevolgen, kunnen door de redactie zonder overleg met de auteur worden aangebracht.

Wijze van aanleveren

Voor aanlevering gelden de volgende technische richtlijnen:

- artikelen: als MS Word-bestand
- gebruikte illustraties (grafieken, tabellen, stroomschema's): separaat aanleveren
- de onderliggende data voor grafieken: als separaat MS Excel-bestand (alleen waarden, zonder formules)
- kaartmateriaal: als EPS-bestand (Adobe Illustrator).

Voorstellen voor artikelen kunnen digitaal worden aangeleverd via:

vogon@propertynl.com