

De vastgoedportefeuille inzichtelijk

14 januari
2016

Onderzoek naar het bevorderen van de verhuurbaarheid van perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen

Naam student: Paul de Lange
Studentnummer: 0845959
Stagebedrijf: **Van Herk Groep**
Opleiding: Vastgoed & Makelaardij
Hogeschool Rotterdam
Docent begeleider: drs. G. Schenk RA
Datum: 14-01-2016
Plaats: Rotterdam

Colofon

Titel: De vastgoedportefeuille inzichtelijk

Ondertitel: Onderzoek naar het bevorderen van de verhuurbaarheid van perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen

Document: Bachelor scriptie (versie 1)

Auteur: Paul de Lange
Studentnummer: 0845959
Opleiding: Vastgoed & Makelaardij
T: 06-55 89 10 37 M: pauldelange1@hotmail.com

Opdrachtgever: Van Herk Groep
Lichtenauerlaan 30
3062 ME, Rotterdam
T: 010-24 11 555 M: info@vanherkgroep.nl

Hogeschool Rotterdam – Instituut voor de Gebouwde Omgeving
G.J. De Jonghweg 4-6
3015 GG, Rotterdam
T: 010-79 48 156

Bedrijfsbegeleider: Frederique van Oss
M: fvanoss@vanherkgroep.nl

Docent-begeleider: drs. G. Schenk RA
M: g.schenk@hr.nl

Plaats: Rotterdam

Datum: 14-01-2016

Inhoudsopgave

VOORWOORD	VI
MANAGEMENT SAMENVATTING	VII
1. AANLEIDING ONDERZOEK	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Doelstelling	1
1.3 Probleemstelling	2
1.4 Onderzoeksvragen	2
1.5 Methoden en technieken	2
2. ORGANISATIE	5
2.1 Organisatieanalyse	5
2.2 Stakeholdersanalyse	6
2.3 Conclusie	8
3. BEOORDELINGSMETHODEN	9
3.1 Inleiding - Reeds bestaande beoordelingsmodellen	9
3.1.1 (Neo)- klassieke locatietheorieën	9
3.1.2 Literatuur / reeds bestaande beoordelingsmodellen	11
3.1.3 Andere beoordelingsmodellen	14
3.2 Conclusie	14
4 MACRO – MICRO FACTOREN	15
4.1 Economische analyse	15
4.1.1 Internationale economische situatie	15
4.1.2 Nederlandse economie	15
4.2.1 Actuele beleggingssituatie	16
4.2.2 Kenmerken bouwperiodes	17
4.2.3 Soorten woonwinkconcentraties	18
4.2.4 Trends en ontwikkelingen	18
4.2.5 Verzorgingsgebied	22
4.2.6 Locatieaspecten	23
4.2.7 Methoden waardebeoordeling	24
4.3 Conclusie	26
5. PROGRAMMA VAN EISEN	27
5.1 Reeds beschikbare input	27
5.2 Randvoorwaarden VHG	27
5.3 Eisen VHG	27
5.4 Conclusie:	28
6. ONDERBOUWING MODEL	29
6.1 Interviews	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

6.2 Belangrijkste inzichten experts	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
6.3 Wijze van toetsing.....	30
6.4 Onderbouwing wegingsfactoren	30
6.5.1 Economisch (actualiteit bronnen checken).....	31
6.5.2 Verzorgingsgebied.....	32
6.5.3 Centrum	33
6.5.4 Object	34
6.6 Conclusie.....	34
6.7 Toetsing objecten	35
6.8 Conclusie.....	36
6.9 Aanpassingen n.a.v. toetsing.....	36
7. AANBEVELINGEN VOOR VERVOLGONDERZOEK.....	37
8. IMPLEMENTATIEPLAN	38
BIBLIOGRAFIE	40
BIJLAGEN	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
Bijlage 1: Mindmap	
Bijlage 2: Onderzoeksmodel	
Bijlage 3: Organisatieanalyse	
Bijlage 4: Stakeholdersanalyse	
Bijlage 5: Reeds bestaande beoordelingsmodellen	
Bijlage 6: Economische analyse	
Bijlage 7: Aanbodanalyse	
Bijlage 8: Programma van Eisen	
Bijlage 9: Interviews	
Bijlage 10: Toelichting factoren	
Bijlage 11: Wegingsfactoren	
Bijlage 12: Omschrijving objecten	
Bijlage 13: Bestemmingsplan	
Bijlage 14: Beoordeling objecten	
Bijlage 15: Implementatieplan	
Bijlage 16: Kritische reflectie	

Lijst met afkortingen

PDV	Perifere detailhandel
GDV	Grootschalige detailhandel
BBP	Bruto binnenlands product
BAR	Bruto aanvangsrendement
NAR	Netto aanvangsrendement
IRR	Internal Rate of Return
ASRE	Amsterdam School of Real Estate
MJOP	Meerjarenonderhoudsplan
IVS	International Valuation Standards
EVS	European Valuation Standards
VVO	Verhuurbaar vloeroppervlakte

Lijst met figuren

Figuur 1	7S model	p 5
Figuur 2	Factoren model	p 27
Figuur 3	Legenda sterren	p 30
Figuur 4	Beoordelingsmodel	p 31
Figuur 5	Beoordeling objecten	p 35

Lijst met tabellen

Tabel 1	Overzicht stakeholders	p 6
Tabel 2	Belangen stakeholders	p 7
Tabel 3	Factoren Economisch	p 32
Tabel 4	Factoren Verzorgingsgebied	p 33
Tabel 5	Factoren centrum	p 34
Tabel 6	Factoren object	p 34

Begrippenlijst

Baby Boomers:	Verzamelnaam voor mensen die in de eerste decennia na de tweede wereldoorlog zijn geboren.
PDV winkellocaties:	Perifere detailhandel locaties, A-B-C locaties (auto's, boten, caravans) en later ook meubelboulevards en soortgelijke detailhandelsfuncties.
GDV winkellocaties:	Grootschalige detailhandel locaties. Het zegt niets over het product wat er verkocht wordt, echter wel iets over de oppervlakte (+1500 m2).
Omzethuur:	De huurprijs, gerelateerd aan de omzet van de winkelier.
Single Channel:	De consument kan slechts op één manier bij de detaillist kopen.
Cross Channel:	De consument kan via diverse manieren bij de detaillist kopen en deze processen lopen allemaal in elkaar over.
Volumineuze detailhandel:	Verzamelnaam van PDV en GDV winkellocaties tezamen. Detailhandel welke gezien de omvang en aard veel ruimtebehoefte kent.
Verzorgingsstaat:	Veel zaken zijn door de overheid gereguleerd, 'men wordt verzorgd van de wieg tot aan de kist'.
ITZA:	Taxatiemethode waarbij een winkelruimte in verschillende zones wordt verdeeld. Iedere zone heeft een aparte weging.

Voorwoord

Dit afstudeeronderzoek vormt de afronding van de studie Vastgoed & Makelaardij aan de Hogeschool Rotterdam. Op basis van de resultaten van dit onderzoek is een beoordelingsmodel ontwikkeld waarmee op relatief eenvoudige wijze inzicht kan worden verkregen in de performance van leegstaande PDV locaties. Tevens verschaft dit beoordelingsmodel inzicht in de overige winkelportefeuille. Met dit onderzoek wordt beoogd een bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van een transparante performancemeting.

Het onderzoek is tot stand gekomen door de eigen praktische ervaring en kritische houding tegenover reeds bestaande modellen en theorieën. Gedurende het onderzoek heb ik de nodige steun en medewerking gekregen. Hierbij wil ik iedereen bedanken die direct of indirect heeft bijgedragen aan dit eindresultaat. Tevens wil ik nadrukkelijk enkele mensen in het bijzonder bedanken.

Allereerst wil ik mijn begeleider, de heer Bert Schenk van de Hogeschool Rotterdam bedanken. Door de discussiemomenten groeide beetje bij beetje mijn inzicht in het onderwerp en zijn positief-kritische blik bood bijsturing waar nodig.

Tevens wil ik mijn collega's Frederique van Oss, Arjen van Houwelingen en Theo Jurrius bedanken voor de discussies omtrent de wegingsfactoren van het beoordelingsmodel. Daarnaast wil ik eveneens alle deskundigen bedanken welke gedurende het onderzoek hebben bijgedragen aan de ontwikkeling van mijn brede blik.

Tot slot wil ik het thuisfront bedanken voor de steun en het geduld gedurende de studieperiode.

Ik wens u veel plezier met het lezen van deze scriptie.

Paul de Lange

Rotterdam, 14 januari 2016

Management samenvatting

In deze scriptie is onderzocht op welke wijze er een betrouwbaar beoordelingsmodel opgesteld kan worden voor de Van Herk Groep om zo inzicht te verkrijgen in de toekomstbestendigheid van leegstaande PDV winkellocaties. Deze behoefte van Van Herk Groep is vertaald in de volgende doelstelling:

“Een beoordelingsmodel opstellen voor het management van Van Herk Groep om de verhuurbaarheid van leegstaande PDV locaties in portefeuille inzichtelijk te maken, teneinde op basis van de uitkomsten van het model een advies te geven over de mogelijke maatregelen om leegstand te verminderen en exploitatie te optimaliseren.”

Om bovenstaande doelstelling te bereiken is onderzoek gedaan naar de organisatie Van Herk Groep, primaire en secundaire stakeholders, diverse locatie theorieën, reeds bestaande beoordelingsmodellen, de markt en diverse aspecten welke van belang zijn bij de beoordeling van PDV locaties. Vervolgens is er een programma van eisen opgesteld waar in een later stadium van het onderzoek de onderdelen van het beoordelingsmodel aan zijn getoetst.

Aan de hand van theoretisch vooronderzoek zijn (neo)-klassieke locatietheorieën en reeds bestaande beoordelingsmodellen onderzocht alvorens de kaders van het onderzoek zijn bepaald. Uit deze analyses zijn de belangrijke aspecten naar voren gekomen welke nader onderzocht moesten worden om een betrouwbaar model op te kunnen stellen.

De internationale en nationale economische situatie is uitgebreid geanalyseerd, waarna er een aanbodanalyse van het PDV segment is gemaakt om de van belang zijnde aspecten zo breed mogelijk in kaart te brengen. De algehele beleggingssituatie is in kaart gebracht alsmede de diverse bouwperiodes en soorten PDV locaties. Actuele trends en ontwikkelingen zijn uitvoerig geanalyseerd en verzorgingsgebieden en locatieaspecten zijn in kaart gebracht om een gedegen achtergrondkennis te verwerven omtrent het onderwerp. Vervolgens is het theoretisch vooronderzoek gecombineerd met de eisen en randvoorwaarden van Van Herk Groep op basis waarvan de uiteindelijke eisen voor het beoordelingsmodel zijn opgesteld.

Het uiteindelijke model is opgedeeld in vier onderdelen: Economisch, Verzorgingsgebied, Centrum en Object. In het onderdeel Economisch worden diverse factoren behandeld welke tezamen de verkenningsfase vormen en hierdoor een gegronde indicatie van de conjuncturele situatie weergeven. Dit onderdeel blijft constant voor alle op dat moment te beoordelen objecten. Het onderdeel Verzorgingsgebied vormt een indicatie van de interactie tussen de vraag en het aanbod, met andere woorden, de potentie binnen het verzorgingsgebied. Nadat alle achterliggende aspecten in kaart zijn gebracht kan er in de verfijningsfase beoordeeld worden op Centrum niveau en als laatst op Objectniveau.

De wegingsfactoren van alle onderdelen zijn door middel van praktische verificatie bij interne en externe deskundigen getoetst om zo tot een gewogen gemiddelde wegingsfactor te komen.

Door de stappen van het beoordelingsmodel te volgen kan de betreffende locatie worden beoordeeld om zo de toekomstbestendigheid van de belegging in kaart te brengen. De score gegenereerd door het beoordelingsmodel vormt de basis voor het advies voor de optimale aanwending van het object. Deze optimale aanwending zou vervolgens kunnen leiden tot een vervolgonderzoek naar de (financiële) haalbaarheid van dit advies.

Het in dit onderzoek ontwikkelde beoordelingsmodel is vervolgens toegepast op drie door van Herk Groep voorgestelde toetsingsobjecten.

Het toetsingsobject de Watermanweg gelegen te Rotterdam is met vier sterren (bovengemiddeld) beoordeeld. De optimale aanwending voor dit object is: verhuren in huidige staat.

Het toetsingsobject de Snipperling gelegen te Deventer is met drie sterren (gemiddeld) beoordeeld. De optimale aanwending voor dit object is: verhuren in huidige staat.

Het toetsingsobject de Zuiderpoort gelegen te Lelystad is met drie sterren (gemiddeld) beoordeeld. De optimale aanwending voor dit object is: verhuren in huidige staat.

Er zijn de volgende aanbevelingen aan van Van Herk Groep gedaan: Het is verstandig om met enige regelmaat objecten te toetsen omdat vooral het onderdeel economisch zeer beïnvloedbaar is door factor tijd. Daarnaast wordt de betrouwbaarheid verbeterd als het beoordelingsmodel op meerdere toetsingsobjecten wordt toegepast.

Ter nadere verificatie van de beoordelingsfactoren zouden er meer deskundigen geraadpleegd moeten worden zodat er meer inzicht in de aanvaardbaarheid van de beoordelingsaanpak wordt gerealiseerd. Er zijn tevens aspecten zoals o.a. belevingswaarden welke dienen voor verder onderzoek. De financiële haalbaarheid van de optimale aanwending zou doorberekend moeten worden om te kijken wat de haalbaarheid van de adviezen zijn. Daarnaast kan het model zonder al te veel aanpassingen gebruikt worden op de gehele winkelportefeuille van Van Herk Groep.

1. Aanleiding onderzoek

1.1 Aanleiding

In Nederland kampen veel perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen (hierna benoemd als PDV en GDV locaties) met leegstand. De afgelopen decennia is het aanbod van deze locaties fors gestegen, met een verzadigde markt als gevolg (Achmea vastgoed, 2014). De financiële crisis heeft een o.a. een lagere koopkracht en hoge werkloosheidscijfers als gevolg gehad, met grote gevolgen voor winkeliers en vastgoedeigenaren (CPB, 2015).

Naast een veranderende markt en economisch klimaat waarin e-commerce een steeds grotere rol gaat spelen is er sprake van een veranderende bevolkingssamenstelling (CBS, 2014). Ouderen maken een steeds groter deel van de totale bevolkingssamenstelling uit. Onder deze doelgroep is tevens sprake van een grote mate van onzekerheid omdat de huidige 'verzorgingsstaat' versobert, waarbij de overheid zich steeds meer richt op klassieke overheidstaken en aanstuurt op marktwerking (Rijksoverheid, 2013). De bestedingsruimte van de doelgroep zal hierdoor naar verwachting afnemen. Door deze conjuncturele ontwikkelingen zullen winkellocaties gaan veranderen alsmede verzorgingsgebieden en bestedingspatronen van de consument.

Bovengenoemde ontwikkelingen hebben tevens een negatief effect op de commerciële portefeuille van Van Herk Groep (hierna VHG): er is sprake van een lage bezettingsgraad en wegens de economische recessie zijn er de afgelopen jaren veel huuropzeggingen geweest, met leegstand als gevolg.

Dit onderzoek betreft een praktijkopdracht om een beoordelingsmodel te ontwikkelen ter verbetering van de informatievoorziening omtrent de verhuurbaarheid van leegstaande PDV locaties. Het model wordt getoetst aan een drietal leegstaande objecten gelegen in: het Alexandrium te Rotterdam, Runshopping center de Snipperling te Deventer en Palazzo te Lelystad.

Gezien de omvang van de leegstand binnen de commerciële portefeuille van VHG is een rendabele exploitatie van essentieel belang. Bij de selectie van de locaties zijn objecten gekozen welke niet direct met elkaar in relatie staan en tevens divers van aard zijn. Deze diversiteit draagt bij aan de algemene toepasbaarheid van het te ontwikkelen beoordelingsmodel. De gekozen objecten bedragen circa 2% van de totale commerciële portefeuille (op basis van totale huurstromen) van VHG. Een uitgebreide omschrijving van de objecten is opgenomen in de bijlage.

1.2 Doelstelling

Op basis van bovenstaande is voor dit onderzoek de volgende doelstelling gedefinieerd:

Het opstellen van een beoordelingsmodel voor het management van Van Herk Groep om de verhuurbaarheid van leegstaande PDV locaties in portefeuille inzichtelijk te maken, teneinde op basis van de uitkomsten van het model een advies te geven over de mogelijke maatregelen om leegstand te verminderen en exploitatie te optimaliseren.

Naast het te leveren beoordelingsmodel volgt een advies omtrent de optimale aanwending van de getoetste objecten. Het beoordelingsmodel dient ter ondersteuning van investeringsbeslissingen en de besluitvorming omtrent leegstaand winkelvastgoed in de commerciële portefeuille. Men kan het beoordelingsmodel zien als een nulmeting van het object waarbij de levensvatbaarheid van de belegging in kaart wordt gebracht.

1.3 Probleemstelling

Om tot een oplossing voor de bovenstaande onderzoeksdoelstelling te komen, is de volgende probleemstelling gedefinieerd:

Aan welke eisen moet een beoordelingsmodel voldoen om voor het management van Van Herk Groep de verhuurbaarheid van leegstaande PDV locaties in portefeuille inzichtelijk te maken, zodat op basis van de uitkomsten van dit model geadviseerd kan worden over mogelijke maatregelen om leegstand te verminderen en exploitatie te optimaliseren?

1.4 Deelvragen

Bovengenoemde probleemstelling is uitgesplitst in acht deelvragen:

1. Wat is de strategie en het beleid van VHG en hoe zijn de organisatie en ambities ingericht en welke stakeholders zijn daarbij van belang?
2. Welke beoordelingsmodellen en literatuur zijn reeds voorhanden en op welke wijze kunnen van belang zijnde factoren in kaart gebracht worden?
3. Welke geïdentificeerde markt- en objectgegevens kunnen dienen als input voor het beoordelingsmodel?
4. Hoe kunnen bovengenoemde relevante markt- en objectgegevens worden geïntegreerd met de wensen van VHG in een programma van eisen?
5. Uit welke gewogen factoren dient het beoordelingsmodel te bestaan?
6. Hoe valide blijkt het model, na toetsing van de objecten?
7. Hoe ziet een uiteindelijk beoordelingsmodel eruit welke toepasbaar is op alle PDV locaties binnen de VHG portefeuille?
8. Hoe kan het model in de organisatie worden geïmplementeerd?

1.5 Methoden en technieken

Een uitgebreide literatuurstudie vormt de gedegen achtergrond (hoofdstuk 3) omtrent het onderwerp. In Bijlage 2 is een onderzoeksmodel opgenomen waarin de onderzoeksfasen duidelijk worden toegelicht.

In dit model vormt de literatuur de basis i.c.m. de voorhanden gegevens van VHG. Getracht is de informatie op neutrale wijze te analyseren zodat er nog geen oordeel wordt geveld over het beoordelingsmodel in deze eerste fase van het onderzoek.

Op basis van de onderzochte literatuur is er een vragenlijst voor interviews met experts opgesteld om op deze wijze informatie vanuit de markt te verwerven. Gedurende het onderzoek is er gebruik gemaakt van onderstaande onderzoeksmethoden- en technieken. Zoals eerder vermeld vindt er zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek plaats. De methoden en technieken per deelvraag betreffen:

1. Aan de hand van het 7-S model is door middel van desk research de organisatie en haar strategie en beleid geanalyseerd. In de organisatieanalyse worden alle kenmerken van VHG nader in kaart gebracht zodat duidelijk wordt wat de behoeften en kenmerken van de organisatie zijn. Belanghebbenden van de organisatie zijn in kaart gebracht d.m.v. een stakeholdersanalyse. Beide analyses leveren input voor het programma van eisen (hierna: PVE).
2. Deelvraag twee zal worden beantwoord door verkennend literatuuronderzoek, leidend tot een beschrijving van relevante markt- en objectgegevens. Dit theoretisch vooronderzoek vormt de basis voor verder onderzoek naar relevante beoordelingsfactoren voor PDV locaties. Deze geïdentificeerde beoordelingsfactoren vormen de input voor het PVE. Er is op objectieve wijze onderzocht om zo op betrouwbare wijze de input te verzamelen.
3. Deelvraag drie bestaat uit beschrijvend onderzoek, leidend tot een uitbreiding op het eerdere verkennend onderzoek (M.Saunders, 2008). De geanalyseerde factoren uit het vooronderzoek worden nader en diepgaander geanalyseerd om zo kwalitatief hoogwaardige beoordelingsfactoren voor het PVE aan te leveren.
4. Deze deelvraag zal worden beantwoord door verkennend onderzoek. Nadat de belangrijkste beoordelingsfactoren van het model in het vooronderzoek zijn bepaald, kan in het PVE geverifieerd worden wat de eisen/randvoorwaarden en informatiebehoefte van VHG zijn m.b.t. het model. Na afronding van deze deelvraag is voldoende input geleverd voor alle beoordelingsfactoren van het model.
5. De beoordelingsfactoren van het model worden bepaald aan de hand van de reeds aangedragen kwalitatieve en kwantitatieve input van het PVE. Deze factoren worden vervolgens aan de hand van praktische verificatie getoetst bij experts om de wegingsfactoren te bepalen. Vervolgens wordt aan de hand van field- en desk research het model opgesteld. Door de uitkomsten en keuzes van het model op duidelijke wijze te beargumenteren wordt de objectiviteit en betrouwbaarheid van het model verhoogd.
6. Deze deelvraag bestaat hoofdzakelijk uit toetsend onderzoek. Toetsend onderzoek wordt gebruikt om na te gaan of de hypothese (het ontwikkelde model) juist is (M.Saunders, 2008). Er wordt vooral onderzocht of de reeds aangedragen beoordelingsfactoren het vooraf verwachte resultaat hebben en geschikt zijn voor het model. Bij het toetsen zal er vooral goed naar de betrouwbaarheid, validiteit en replicerbaarheid worden gekeken.
7. Ter beantwoording van deze deelvraag zullen de resultaten van de voorgaande deelvragen worden verwerkt in het beoordelingsmodel. Nadat het model is toegepast op de objecten kan worden nagegaan of er nog aanpassingen moeten worden gedaan of dat het model betrouwbaar en valide is. Het model dient replicerbaar te zijn zodat er bij herhaling dezelfde uitkomsten zullen zijn.

Vervolgens kan aan de hand van de uitkomsten bepaald worden welke maatregelen kunnen worden genomen, teneinde de verhuurbaarheid van objecten te verhogen.

8. De beantwoording van de laatste deelvraag geschiedt middels een implementatieplan. Met deze deelvraag wordt afgesloten omdat het model daadwerkelijk op zowel de afdeling Backoffice als op andere afdelingen geïmplementeerd dient te worden.

Interviews

In paragraaf 6.1 en 6.2 worden de interviews met experts behandeld. Om de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten zijn diverse stakeholders geïnterviewd, ieder met een andere expertise. Hierdoor konden resultaten vanuit verschillende invalshoeken worden gemeten. Daarnaast hebben stakeholders vaak een directe relatie met de onderzochte objecten en/of spelen zij mogelijk een belangrijke rol in toekomstige (markt)ontwikkelingen. Er zijn interviews afgenomen bij Locatus, DTZ Zadelhoff, KPN Real Estate Services, WPM Groep, De Kaste Advies en medewerkers van VHG. De interviews hebben allen een semigestructureerd karakter, wat mogelijkheden biedt voor eigen input van de geïnterviewde. Het uiteindelijke doel van de interviews is om de verzamelde informatie uit het vooronderzoek te verifiëren en onduidelijkheden uit te sluiten (Verhoeven, 2014). Bij de interviews is gebruik gemaakt van geluidsopnamen ten behoeve van de kwaliteitswaarborging.

Vooronderzoek

Om te bepalen welke factoren van belang zijn bij het toepassen van het beoordelingsmodel wordt er gebruik gemaakt van enkele theoretische modellen zoals (neo)-klassieke locatie theorieën (Hotelling (1929), Reilly (1931), Christaller (1933), Myrdal (1956) en Nelson (1958)), reeds bestaande beoordelingsmodellen (Koot (2006), Ten Have (2007), Voster 2008, Vink (2012) en Pragt (2015)) en overige literatuur. Aan de hand van het literatuuronderzoek is geconcludeerd welke onderdelen mogelijk van belang kunnen zijn voor de factoren van het model en nader onderzocht moeten worden.

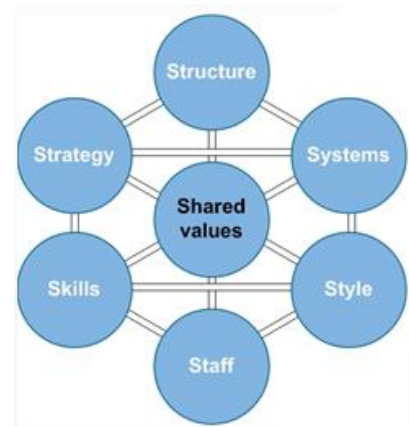
2. Organisatie

Om het beoordelingsmodel aan te laten sluiten bij de organisatiebehoeften- en kenmerken van VHG wordt er gestart met een organisatie- en stakeholdersanalyse. De informatie gegenereerd door deze analyses vormt samen met de geïdentificeerde relevante factoren uit literatuuronderzoek de input voor het PVE. Dit hoofdstuk vormt het antwoord op deelvraag 1. Voor de uitgebreide analyses alsmede interviews met medewerkers van VHG wordt verwezen naar bijlage 3.

‘Wat is de strategie en het beleid van VHG en hoe zijn de organisatie en ambities ingericht en welke stakeholders zijn daarbij van belang?’

2.1 Organisatieanalyse

Aan de hand van het 7S model van McKinsey hiernaast (Hoendervanger, 2012) kan een organisatie duidelijk in kaart worden gebracht. De verschillende onderdelen worden hieronder betrokken op VHG.



1. *Strategie*: VHG ontwikkelt en beheert kantoor-, winkel- en bedrijfsruimten en woningen in Nederland en voor een klein deel in de rest van Europa. De totale omvang van de portefeuille betreft 1,5 miljard euro. Naast directe beleggingen in vastgoed (circa 15%) is VHG tevens actief in indirecte beleggingen (circa 85%). Momenteel is de strategie vooral gericht op het versterken van de huidige portefeuille en het optimaliseren van de rendementen, er wordt gezien de economische verwachtingen slechts incidenteel vastgoed aangekocht of verkocht.

2. *Structuur organisatie*: VHG is een middelgrote Besloten Vennootschap. In totaal zijn er circa 40 werknemers werkzaam, plus enkele externen. De organisatie kenmerkt zich door een verticale organisatiestructuur (top down), in de praktijk is er echter sprake van een vlakke en laagdrempelige organisatie. Feitelijk gezien zijn er drie organisatielagen (na de eigenaar, CFO en interim manager): de afdelingsmanager, uitvoerend manager en overige medewerkers.

3. *Vaardigheden (Skills)*: VHG heeft de reputatie opgebouwd van actieve en ambitieuze vastgoedbelegger en neemt een prominente plek in binnen de markt. Kenmerkend voor VHG is dat haar rendement en risicoprofiel hoger is dan van de gemiddelde belegger. Door een goede marktkennis en haar no-nonsense mentaliteit is VHG in staat om tijdig en adequaat in te spelen op veranderingen in de markt. Door de beperkte omvang van de organisatie kan er eenvoudig worden geschakeld tussen de afdelingen, is de communicatie laagdrempelig en kan er snel worden gehandeld.

4. *Gedeelde Waarden (Shared Values)*: De bedrijfscultuur van VHG is open, laagdrempelig en prestatie- en resultaatgericht te noemen. Hierbij acht men veel waarde aan de ethische normen en waarden. Deze normen en waarden zijn allemaal vastgelegd in de ondernemingsgedragscode (bijlagen).

Omdat het 7s model veel overlappende factoren kent, en de belangrijkste bovenstaand zijn weergegeven, worden de onderdelen *Systemen*, *Staf en Stijl* in de bijlagen nader toegelicht.

2.2 Stakeholdersanalyse

Door alle stakeholders in kaart te brengen kan systematisch bepaald worden welke stakeholders belang hebben bij een succesvolle vastgoedbelegging en dus bij een geschikt beoordelingsmodel. Door het bepalen van de onderlinge belangen en invloeden kan de input voor het PVE worden bepaald. Daarnaast kunnen d.m.v. een stakeholdersanalyse de stakeholders worden geïdentificeerd welke belangrijk zijn om te interviewen. De organisatieanalyse heeft betrekking op de interne stakeholders, in dit onderdeel wordt er vervolgens onderscheid gemaakt tussen primaire en secundaire stakeholders. In bijlage 4 zijn alle stakeholders en hun invloed en belangen uitgebreid omschreven.

Primaire stakeholders

Primaire stakeholders zijn de beleggers (bij versnipperd eigendom), de leegstandsbeheerder en het winkelcentrummanagement (indien niet VHG).

Secundaire stakeholders

Secundaire stakeholders zijn de gemeenten, winkeliers, financiers en consumenten. Dit zijn voornamelijk partijen uit de directe omgeving en belanghebbenden.

Omdat de belangen van verschillende stakeholders flink uiteen kunnen lopen is onderstaand schema opgesteld om de belangen van iedere stakeholder t.o.v. elkaar te verduidelijken. Onderstaand zijn de parameters waarmee de belangen en invloeden worden gemeten ter verduidelijking opgenomen. In bijlage 4 is een externe analyse opgenomen waar de onderbouwing per parameter nader wordt toegelicht.

Tabel 1: Overzicht belangen en invloeden stakeholders, bron: P. de Lange (2016)

Mate van belang	Geen	Klein	Gemiddeld	Bovengemiddeld	Hoog
Belegger					*
Leegstandsbeheerder		*			
Winkelcentrummanagement				*	
Gemeenten					*
Winkeliers				*	
Financiers					*
De consument					*

Mate van invloed	Geen	Klein	Gemiddeld	Bovengemiddeld	Hoog
Belegger					*
Leegstandsbeheerder	*				
Winkelcentrummanagement				*	
Gemeenten					*
Winkeliers			*		
Financiers					*
De consument		*			

Onderstaand is een matrix opgenomen waarin de belangen van diverse stakeholders t.o.v. elkaar in kaart zijn gebracht. De uitgebreide omschrijving is in de bijlagen opgenomen.

Tabel 2: Belangen stakeholders, bron: P. de Lange (2016)

Belang t.o.v. elkaar	Belegger	Gebruiker/ leegstandsbeheerder	Winkelcentrum management	Gemeenten	Winkeliers	Financiers	De consument
Belegger	X	**	*****	*	***	*****	*****
Leegstandsbeheerder	**	X	**	*	*	*	**
Winkelcentrum man.	*****	**	X	*****	***	***	*****
Gemeenten	*	*	*****	X	**	***	*****
Winkeliers	***	*	***	**	X	*	*****
Financiers	*****	*	***	***	*****	X	*****
De consument	*****	***	*****	*****	*****	*****	*****

- * Belangen komen niet overeen en er bestaat een grote kans dat er conflicten zullen openbaren zonder dat hier een compromis tegenover staat.
- ** Belangen komen niet overeen en er bestaat een grote kans dat er conflicten zullen openbaren waarvoor een compromis dient te worden gemaakt.
- *** Er zijn gelijke belangen, maar er ontstaan mogelijk onderlinge conflicten.
- **** Er zijn gelijke belangen, er ontstaan geen conflicten.
- ***** Gezamenlijke belangen kunnen mogelijk tot een beter eindresultaat leiden.

Tegenstrijdige belangen * & **

De volgende stakeholders hebben een tegenstrijdig belang bij een oplossing voor leegstaande winkelruimte:

- Leegstandsbeheerder vs. Overige stakeholders
- Belegger vs. Gemeenten
- Gemeenten vs. Winkeliers

Gelijke belangen *** & ****

Er zijn tussen veel stakeholders gelijke belangen geconstateerd. Deze stakeholders hebben allen baat bij een succesvolle vastgoedbelegging omdat zij hier direct of indirect ook positieve effecten van zullen ondervinden. Dit betreffen de:

- Winkeliers vs. Beleggers - financiers
- Winkelcentrummanagement vs. Gemeenten
- Winkelcentrummanagement vs. Winkeliers
- Financiers vs. Winkelcentrummanagement – Gemeenten
- Belegger vs. Gemeenten

Versterkende belangen *****

Naast veel gelijke belangen zijn er ook enkele versterkende belangen tussen stakeholders geconstateerd. Deze stakeholders hebben allen baat bij een succesvolle vastgoedbelegging omdat zij hier direct of indirect positieve effecten van ondervinden welke een versterkend belang hebben op beide stakeholders. Dit betreffen de:

- *Belegger* vs. *Winkelcentrummanagement*
- *Consument* vs. *Overige stakeholders (uitgezonderd leegstandsbeheerder)*

2.3 Conclusie

Het doel van de organisatie- en stakeholdersanalyse is het in kaart brengen van de strategie en beleid van VHG, alsmede het in kaart brengen van belangrijke stakeholders. De organisatieanalyse beantwoordt het eerste gedeelte van de deelvraag:

‘Wat is de strategie en het beleid van VHG en hoe zijn de organisatie en ambities ingericht’.

De strategie van VHG is gericht op het versterken van de huidige portefeuille en het optimaliseren van de rendementen. De organisatie is open, laagdrempelig, ambitieus en prestatie- en resultaatgericht te noemen. Op de werkvloer heerst er een echte no-nonsense mentaliteit. Het blijkt dat de ontwikkeling van de economie, marktvraag, de huidige en toekomstige vraag, en demografische- en politieke ontwikkelingen ten grondslag liggen aan de strategie en beleid van VHG. Deze factoren dienen als input voor hoofdstuk 3 en 4. Ten slotte moet het model aansluiten bij de organisatiecultuur, hiermee worden de eerste globale randvoorwaarden voor het PVE weergegeven:

- *De werkwijze van het beoordelingsmodel moet overeen komen met de organisatie.*
- *Er moet sprake zijn van een laagdrempelige beoordeling.*
- *Het model moet voor iedere afdeling te gebruiken zijn.*

De stakeholdersanalyse beantwoordt het tweede gedeelte van de deelvraag:

‘welke stakeholders zijn daarbij van belang?’

De stakeholders waarvan is gebleken dat zij een gelijk of versterkend belang hebben komen direct of indirect aan bod bij de geïdentificeerde beoordelings-factoren voor het PVE. Dit betreffen de stakeholders:

- *Winkeliers*
- *Beleggers*
- *Financiers*
- *Winkelcentrummanagement*
- *Gemeenten*
- *Consumenten*

Doordat alle belangrijke stakeholders in kaart zijn gebracht kan n.a.v. het vooronderzoek bepaald worden welke stakeholders geïnterviewd worden en op welke wijze de interviewvragen opgesteld kunnen worden. Er zijn een winkelier (KPN) en winkelcentrummanagers geïnterviewd (WPM Groep, De Kaste Advies) Op deze wijze kan de informatie geverifieerd worden zodat de betrouwbaarheid van het uiteindelijke beoordelingsmodel wordt vergroot.

3. Beoordelingsmethoden

Allereerst worden de achtergrond en kenmerken van het beoordelen van perifere winkellocaties duidelijk in kaart te gebracht. Dit hoofdstuk vormt het antwoord op deelvraag 2.

‘Welke beoordelingsmodellen en literatuur zijn reeds voorhanden en op welke wijze kunnen van belang zijnde factoren in kaart gebracht worden?’

3.1 Inleiding - Reeds bestaande beoordelingsmodellen

In dit hoofdstuk worden (klassieke) locatietheorieën en beoordelingsmodellen geanalyseerd welke reeds beschikbaar zijn in de markt om winkelobjecten te beoordelen. De analyse van deze modellen gezamenlijk met de in het voorgaande hoofdstuk geïdentificeerde punten dient als input voor het PVE. De modellen zijn uitgebreid omschreven in Bijlage 5. Van ieder model wordt in een kritische beschouwing beschreven welke aspecten ontbreken of niet correct zijn, vervolgens wordt de aanwending tot het eigen model beschreven.

3.1.1 (Neo)- klassieke locatietheorieën

Hotelling (1929)

In de locatietheorie van Hotelling (1929) wordt beredeneerd vanuit het oogpunt van de detaillist. In tegenstelling tot het model van Christaller (1933) wordt er gekeken naar de vestigingsplaatsen van concurrenten (Cuppen, 2007). Het doel van het model is de vestigingsplaats van de concurrent te analyseren en hiervan te profiteren. In de theorie gaat men er vanuit dat een winkel zich vestigt in de buurt van zijn (identieke) concurrent om zo de beste locatie te vinden, op zo kort mogelijke afstand van de consument. Men gaat er vanuit dat consumenten evenredig zijn verdeeld binnen een verzorgingsgebied en dat winkels dezelfde prijzen hanteren, herhuisvesten kosteloos is en bijkomende zaken zoals transportkosten het meest efficiënt zijn op de concurrerende locaties (Dijk, 2009).

Kritische beschouwing

De genoemde veronderstellingen zijn kort door de bocht, in werkelijkheid zijn deze aannames voorbarig en niet correct. Daarnaast wordt gesuggereerd dat een hoog concurrentieniveau winkeliers aantrekt terwijl dit ook negatief kan werken.

Aanwending eigen model

Er kan worden gesteld dat winkeliers zich volgens deze theorie willen vestigen op locaties waar ook veel concurrenten aanwezig zijn. Locaties waar concurrenten ontbreken (mogelijk ook met veel langdurige leegstand) kunnen dan drempelverhogend werken voor een winkelier. De beoordeling van het concurrentieniveau is dus van belang.

Reilly (1931)

De locatietheorie van Reilly (1931) stamt uit dezelfde tijd als die van Christaller (1933). Reilly gebruikte ter inspiratie de zwaartekrachtwetten van Newton voor zijn ‘law of retail gravitation’ (Butink, 2013). Reilly had als doel de samenhang tussen het inwonersaantal van een stad en de aantrekkingskracht van de detailhandel te bepalen. Volgens Reilly maakt de consument vervolgens zijn afweging door te

vergelijken wat de kosten en tijd zijn om de bestemming te bereiken (Butink, 2013) (Pragt, 2015). De consument zou kiezen voor het centrum met de meeste aantrekkingskracht en niet voor de kortste afstand. Hierdoor zijn inwoners van een kleine stad eerder geneigd om naar een grote stad te gaan dan naar het eigen stadscentrum. De theorie is ontwikkeld aan de hand van een wiskundige formule (Bijlage 5) waarmee de aantrekkingskracht per winkelcentrum wordt berekend.

Kritische beschouwing

In de praktijk zijn er meer aspecten van belang dan enkel de afstand tot en aantrekkingskracht van een winkelgebied. Een wiskundige formule werkt in theorie maar in de praktijk zijn altijd meerdere (onvoorziene) variabelen van invloed.

Aanwending eigen model

Om te bepalen of de aantrekkingskracht van PDV locaties voldoende is om genoeg consumenten aan te trekken moet beoordeeld worden welke aspecten consumenten belangrijk vinden aan een centrum met een hoge aantrekkingskracht. Kortom: welke aspecten zorgen voor een hoge *aantrekkingskracht*, hoe is de *bereikbaarheid in tijd* en hoe scoort het object/centrum hier op?

Theorie van Christaller (1933)

Christaller (1933) was de eerste onderzoeker welke economische afstanden in kaart bracht, waarbij het draaide om de gemeten afstand in tijd en geld (Dekker, 2008) (Koot, 2006). Hoewel er al enkele locatie theorieën bestonden (Von Thünen, 1836 & Weber, 1909) welke met dit onderwerp te maken hadden, was Christaller de eerste welke dit specifiek op niet industriële objecten toepaste. Door middel van een honingraat model (Bijlage 5) wordt de markt weergegeven waarbij er onderscheid wordt gemaakt tussen luxe- en niet luxe goederen. Hoe luxer een product, hoe groter het verzorgingsgebied. Het model van Christaller heeft als doel om te bepalen hoe ver een consument minimaal of maximaal bereid is te reizen voor het aanschaffen van een product. Met behulp van dit model kan de keuze van een consument naar een bepaald winkelcentrum in belangrijke mate worden herleid en kan worden bepaald of er voldoende vraag is binnen een winkelgebied om het huidige aanbod te rechtvaardigen.

Kritische beschouwing

In de theorie worden aannames gedaan welke niet in lijn staan met de werkelijke situatie. Christaller gaat ervanuit dat de bevolking evenredig is verdeeld en dat steden op gelijke afstand van elkaar zijn gelegen. In werkelijkheid zou het model veel chaotischer en minder schematisch moeten zijn.

Aanwending eigen model

Het bepalen van *vraag en aanbod* binnen het verzorgingsgebied van een object is van essentieel belang. De *interactie* tussen beide bepaalt sterk de omvang en capaciteit van het *verzorgingsgebied*. Door o.a. de *koopkrachttoevloeiing- en afvloeiing* binnen het (relatief grote) verzorgingsgebied van PDV locaties te analyseren kan het toekomstperspectief van PDV locaties bepaald worden.

Myrdal (1956)

De locatietheorie van Myrdal (1956) voorspelt dat detaillisten zich vanwege te behalen schaalvoordelen graag huisvesten in de buurt van de concurrentie (Cuppen, 2007). Dit model toont veel overeenkomsten met het model van Hotelling (1929). Door zich te vestigen op de beste locaties hoopt men mee te liften op het succes van andere winkeliers (vooral van zogenaamde trekkers) (Simons, 2012). Deze trekkers hebben immers een aanzuigende werking op de omgeving. Cumulatieve causatie staat centraal in deze theorie, wat betekent dat de aanwezigheid van winkels ertoe leidt dat een andere activiteit volgt waardoor uiteindelijk de (economische) ontwikkeling in de regio wordt versterkt.

Kritische beschouwing

In deze theorie wordt geen bovengrens getrokken voor de mate van concurrentie. Concurrenten kunnen zich niet oneindig op een locatie blijven vestigen; op een bepaald punt raakt het aanbod op de locatie verzadigd. Daarnaast zal door een verhoogde vraag de huur stijgen.

Aanwending eigen model

De aanwezigheid van een *trekker* op een winkellocatie is van toegevoegde waarde. Indien er geen trekker aanwezig is blijft mogelijk het grote publiek weg. Om die reden is het beoordelen op de aanwezigheid van één of meerdere trekkers van belang.

Nelson (1958)

De locatietheorie van Nelson (1958) heeft als doel om de theorie van Hotelling te beredeneren vanuit het oogpunt van de consument. Nelson was van mening dat door de aanwezigheid van verschillende soorten winkels consumenten meerdere aankopen zouden doen doordat men veel kan vergelijken. Dit is vooral van toepassing voor luxe goederen, meubels en bijvoorbeeld de kledingbranche. Volgens Nelson is branchering één van de belangrijkste zaken voor een succesvol winkelcentrum. Door de clustering en het vergelijkend winkelen neemt vervolgens de concurrentie onderling toe (Butink, 2013) (Pragt, 2015).

Kritische beschouwing

Er zijn meerdere factoren dan alleen het brancheringsniveau van belang om consumenten aan trekken. Daarnaast is deze theorie mogelijk niet van toepassing bij grote solitaire winkeleenheden (zoals IKEA). Deze grootschalige vestigingen beschikken immers over voldoende zelfstandige aantrekkingskracht.

Aanwending eigen model

Volgens deze theorie lijkt de hoogte van het concurrentie/brancheringsniveau in relatie te staan met de bezoekersaantallen. Beoordelen op het *brancheringsniveau* is dus mogelijk van belang. Een groot centrum met veel clusters van winkels biedt veel vergelijkingsmogelijkheden voor consumenten. Een klein centrum kan zich daarentegen moeilijker onderscheiden en trekt mogelijk minder bezoekers aan.

3.1.2 Literatuur / reeds bestaande beoordelingsmodellen

In dit onderdeel wordt omschreven welke beoordelingscriteria eerdere onderzoeken hebben opgeleverd en wat hier bruikbaar van is.

Onderzoek huur beïnvloedende factoren winkelcentra - R. Koot (2006)

Koot (2006) stelt in zijn onderzoek een beoordelingsmodel op aan de hand van vier hoofdcategorieën (markt, locatie, micro, en imagofactoren) met als doel om vanuit het oogpunt van de belegger het huurniveau van winkelcentra te bepalen. Onderzochte gegevens zijn in regressiemodellen getoetst om zo het functioneren van een winkelcentrum te beoordelen. Per categorie is er een regressiemodel gemaakt waarmee is gekeken naar verklaringswaarden van de modellen. De cijfermatige analyses zijn vervolgens voorzien van ‘gewichten’ welke door deskundigen op gevoel zijn ondersteund, de kwalitatieve analyses zijn voorzien van dummy variabelen. Door middel van een puntensysteem valt te zien hoe een winkelcentrum scoort op de vier deelfactoren en worden verbeterpunten inzichtelijk.

Kritische beschouwing

De methodiek wordt niet volledig omschreven, hierdoor is het lastig om de belangrijkste zaken op goede wijze te recapituleren. M.b.t. het eigen model mist de beoordeling van Koot enige diepgang, er zijn mogelijk meer factoren van belang dan welke hier worden onderzocht.

Aanwending eigen model

Per onderdeel en subonderdeel wordt aangegeven wat de wegingsfactoren zijn. Deze gewichten zijn getoetst a.d.h.v. deskundigen, wat zorgt voor een *praktische verificatie* van het model.

Beoordeling winkelcentra G. Ten Have (2007)

Het model van Ten Have (2007) heeft als doel de lokale economische-, locatie-, functionele- en fysieke kwaliteit van winkellocaties te beoordelen. Ten Have gebruikt voor verschillende winkelcentra verschillende wegingsfactoren omdat een klein centrum anders zal scoren op bijvoorbeeld bereikbaarheid. Daarnaast is de omgeving zeer divers. Er wordt a.d.h.v. een aanbodanalyse in kaart gebracht wat het totale aanbod binnen de gemeente betreft. Vervolgens wordt de locatie geanalyseerd, waarbij de concurrerende winkelvoorzieningen, absolute ligging en bereikbaarheid in kaart worden gebracht. Hierna komen functionele aspecten zoals branchering, trekkers, kwaliteitsniveau, en filialisering aan de orde. Wanneer alle bijbehorende aspecten in kaart zijn gebracht worden de fysieke aspecten van het centrum zoals verblijfsklimaat en staat van het onderhoud beoordeeld.

Kritische beschouwing

Het model van Ten Have laat op duidelijke wijze de beoordeling zien, echter ontbreekt een goede onderbouwing van de wegingsfactoren. Hierdoor is het model niet volledig transparant.

Aanwending eigen model

Hoewel de wegingsfactoren niet worden toegelicht, is de beoordeling in zeer duidelijke stappen uiteengezet en toegelicht. Zo wordt o.a. gemeld dat er een *verschillende weging moet zijn voor grote en kleine winkelcentra* omdat aspecten per centrum flink kunnen verschillen.

Beoordeling winkelgebieden - C. Voster (2008)

In het onderzoek van Voster (2008) wordt onderzocht vanuit het perspectief vanuit de consument. De beoordeling heeft als doel onderscheid te maken in klantwaarden (functioneel, emotioneel en sociaal)

en bijbehorende kwaliteiten en kenmerken van een centrum. Aan de hand van een respondentenonderzoek wordt geconcludeerd dat consumenten PDV locaties wegens de goede voorzieningen boven de binnenstad verkiezen. Wanneer dezelfde voorzieningen voor de binnenstad zouden gelden, zou de binnenstad de voorkeur hebben. Aan de hand van een vergelijking met het meest optimale winkelgebied zijn twee winkelgebieden getoetst aan de theorie. Hierbij wordt zowel de hedendaagse situatie als de toekomstige situatie geanalyseerd.

Kritische beschouwing

Dit model beoordeelt de toets objecten vanuit het oogpunt van de consument. Het verschil met het eigen onderzoek is dat de objecten worden bekeken vanuit het oogpunt van de eigenaar/belegger.

Aanwending eigen model

Er dient onderzocht te worden of de voorzieningen op het te beoordelen centrum afdoende zijn om de consument in zijn behoeften voorzien. Hierdoor dienen de *ligging, bereikbaarheid en parkeergelegenheid* in het model opgenomen te worden.

Belevingskwaliteit winkelcentra – A.J. Vink (2012)

Uit onderzoek van Vink (2012) blijkt dat de belevingswaarde voor winkelcentra belangrijk is voor de kwaliteitsbeleving van de consument. Het onderzoek heeft als doel in kaart te brengen welke aspecten consumenten van belang achten voor een bezoek aan een winkelcentrum. Zo worden meer bezoekers naar een winkelcentrum getrokken wanneer de belevingskwaliteit van hoog niveau is. Door te sturen op een aantrekkelijk aanbod, een goede bereikbaarheid, comfort, en een vertrouwde visuele kwaliteit kan het huurniveau stijgen. Hierin geldt dat hoe beter de waardering en beleving van de consument, hoe hoger de aantrekkingskracht en bestedingen (en dus de omzet van de winkelier). Wanneer locaties een hoge omzet kunnen draaien heeft dit als gevolg dat de vraag stijgt en het verkooppunt schaars wordt, met als gevolg dat de huur stijgt.

Kritische beschouwing

Het onderzoek van Vink richt zich vooral op de relatie tussen de belevingswaarde van winkelcentra en de huurprijs. Voor het eigen onderzoek zijn tevens andere factoren (zoals o.a. het verzorgingsgebied) van belang welke in het onderzoek van Vink niet of slechts kort worden aangehaald.

Aanwending eigen model

In dit onderzoek worden meerdere belangrijke factoren aangehaald waardoor duidelijk wordt in welke mate de beleving van belang is voor de consument. Deze factoren zijn een *aantrekkelijk aanbod, goede bereikbaarheid, en verblijfsklimaat*.

Beoordelingsmodel winkelcentra – L. Pragt (2015)

Het beoordelingsmodel voor winkelcentra van L. Pragt (2015) wordt getoetst aan enkele bestaande winkellocaties en de database van MVGM. Het doel van het beoordelingsmodel is d.m.v. een Quick scan op eenvoudige wijze kansen en risico's van een winkelcentrum te identificeren. Het winkelcentrum

wordt beoordeeld aan de hand van een omgevings- en objectanalyse. Vervolgens zijn deze hoofdfactoren onderverdeeld in totaal 10 sub factoren waar op wordt beoordeeld.

Kritische beschouwing

De wegingsfactoren zijn subjectief tot stand gekomen en zijn aangepast aan het type belegger. Voor deze aannames is volgens Pragt geen onderbouwing gevonden, daarnaast is het daadwerkelijke model niet in de (gepubliceerde) scriptie opgenomen.

Aanwending eigen model

In dit onderzoek wordt een duidelijke onderverdeling gemaakt tussen *omgevingsfactoren*, *objectfactoren* en *sub-factoren*. Deze duidelijke onderverdeling zal in het beoordelingsmodel gehanteerd worden.

3.1.3 Andere beoordelingsmodellen

Naast beoordelingsmodellen welke specifiek zijn bedoeld voor het bepalen van de kwaliteit van een winkelcentrum of PDV/ GDV locatie zijn er ook twee andere beoordelingsmodellen geanalyseerd welke zich richten op een bepaald onderdeel zoals technische kwaliteit of leegstand. Zo dragen deze bij aan de ontwikkeling van een volledig model. De NEN 2767 norm dient als input voor het onderdeel *technische staat*. Het model ‘de Leegstandsrisicometer’ dient al input voor de *optimale aanwending*. Beide modellen en zijn opgenomen in bijlage 5.

3.2 Conclusie

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat er reeds veel onderzoek is verricht naar de prestaties en beoordeling van winkelcentra. Duidelijk is geworden dat er veel factoren van belang zijn bij het beoordelen van een winkelunit. Deze factoren dienen niet alleen op objectniveau onderzocht te worden maar vooral in breder perspectief door alle bijbehorende zaken te beoordelen. Duidelijk is dat de levensvatbaarheid van de belegging staat of valt met consumentenbestedingen. De aantrekkingskracht en de bereidheid van de winkelier om zich te vestigen in een centrum gaat dan ook in belangrijke mate samen met de bezoekersaantallen en omzetverwachtingen.

De reeds onderzochte literatuur geeft de eerste input voor het antwoord op deelvraag 2: ‘Welke beoordelingsmodellen en literatuur zijn reeds voorhanden en op welke wijze kunnen van belang zijnde factoren in kaart gebracht worden?’. Onderstaande achtergronden en kenmerken zijn van belang bij het opstellen van een valide beoordelingsmodel. Hiermee zijn de eerste globale beoordelingsfactoren voor het PVE bepaald. Deze factoren zullen in opvolgend hoofdstuk inhoudelijk worden onderzocht. Belangrijk is dat de beoordelingsfactoren uiteindelijk getoetst dienen te worden aan de vraag en behoeften van VHG zoals reeds geïdentificeerd in voorgaande organisatieanalyse. De factoren betreffen:

- *Economische aspecten (zowel internationaal als nationaal)*

Aanbodaspecten van de diverse PDV locaties.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| - <i>Actuele beleggingssituatie</i> | - <i>Verzorgingsgebied</i> |
| - <i>Kenmerken bouwperiodes</i> | - <i>Locatieaspecten</i> |
| - <i>Soorten woonwinkelconcentraties</i> | - <i>Methoden waardebeoordeling</i> |
| - <i>Trends en ontwikkelingen</i> | - <i>Vraag en behoeften van VHG</i> |

4 Macro – micro factoren

In dit hoofdstuk worden de gedetailleerde aspecten welke van belang zijn voor een levensvatbare PDV belegging nader geanalyseerd. Vervolgens kan na analyse van de aspecten geconcludeerd worden wat de input voor het PVE wordt. Dit hoofdstuk heeft betrekking op deelvraag 3.

‘Welke geïdentificeerde markt- en objectgegevens kunnen dienen als input voor het beoordelingsmodel?’

4.1 Economische analyse

Zoals is gebleken uit het vooronderzoek is de staat van de conjunctuur van groot belang. De (internationale) economische situatie wordt geanalyseerd omdat deze grote effecten heeft op de vastgoedbelegging. De uitgebreide economische analyses zijn opgenomen in Bijlage 6.

4.1.2 Internationale economische situatie

De wereldeconomie zal dit jaar naar verwachting groeien met circa 3,5% (CPB, 2015). Dit cijfer is recent bijgesteld als gevolg van slecht draaiende opkomende economieën. Het economisch herstel binnen de eurozone zal naar verwachting dit jaar doorzetten met een verwachte groei van het BBP van 1,8% in 2016. Hoewel de wereldhandel dit jaar met circa 3,5% en volgend jaar mogelijk met 4,1% zal stijgen neemt voor Nederland, als gevolg van aantrekkende groei binnen de eurozone, de relevante wereldhandel toe met 4,3% (CPB, 2015). Door recente ontwikkelingen zoals de koersdaling van de Euro en de daling van grondstofprijzen wordt importeren duurder terwijl de export wordt gestimuleerd. Dit is voor de Nederlandse economie, welke vooral op export is gericht, zeer gunstig. Binnen de Eurozone zorgen sterkere financiële markten in combinatie met een toenemende welvaart voor een verbeterde stabiliteit op de vastgoedmarkt, welke eveneens resulteert in een laag werkloosheidspercentage en een groeiend aantal banen. In de Eurozone zal er de komende jaren nog sprake zijn van een matige economische situatie. Echter door verbeterde economisch vertrouwen binnen de Eurozone zullen de bestedingen en kredietverlening weer toenemen.

Verwacht wordt dat de wereldwijde economische groei zich tot 2020 zal ontwikkelen met een gemiddeld economisch groeipercentage van 3 á 4%. Ontwikkelde landen zullen naar verwachting jaarlijks ruim 2% groeien terwijl opkomende economieën een jaarlijkse groei kennen van bijna 4% (ATKearney, 2015) (FD, 2015). De verwachtingen zijn dat juist opkomende economieën onder andere door een afname van de bedrijvigheid voor stagnatie van de economische groei zullen zorgen.

4.1.2 Nederlandse economie

Ondanks positieve economische ontwikkelingen is er in Nederland nog steeds sprake van een fragiel economisch herstel. Verwacht wordt dat het economisch herstel zich dit jaar positief zal blijven ontwikkelen. Over 2016 wordt een werkloosheidspercentage verwacht van 6,7 % wat een afname van 0,2% betekent t.o.v. 2015 (Bijlage 6) (CPB, 2015). Vooral de uitzendbranche herstelt zich goed, wat een goed teken is wegens de korte ‘time lag’ (reactie op de economische situatie).

Al geruime tijd ligt de inflatie in de Eurozone op een (te) laag percentage (lager dan 2%). Dit is zowel te wijten aan lage binnenlandse bestedingen als aan de appreciatie van de Euro sinds 2012 (Rabobank, 2014). Hoewel lage inflatie voor consumenten in eerste instantie aantrekkelijk is, zorgt te lage inflatie (of deflatie) vooral voor risico's. De schuldenproblematiek van zowel huishoudens als de overheid kan verergeren omdat deflatie zowel de reële waarde van het vermogen als de schulden vergroot. Daarnaast zorgt te lage inflatie ervoor dat een monetair beleid slechts beperkt effectief is (DNB, 2014). Verwacht wordt dat voor 2016 de inflatie op circa 1% zal blijven (FD, 2015). Vermoedelijk zal dit percentage stijgen door de recente renteverhoging van de Verenigde Staten.

Sinds begin 2015 is er sprake van een positief consumentenvertrouwen. Echter wordt er nog steeds minder uitgegeven aan niet dagelijkse goederen zoals auto's en meubels, terwijl er steeds meer wordt besteed aan diensten. Voor het eerst sinds 2011 geven huishoudens weer meer uit. Momenteel (peildatum december 2015) staat het consumentenvertrouwen op 3% (seizoen gecorrigeerd 6%). Dit is een behoorlijke verbetering t.o.v. dezelfde periode vorig jaar. Ondanks het positieve percentage ligt het gemiddelde van de afgelopen 20 jaar op ongeveer -8% per jaar (CBS, 2015).

Voor het herstel van de Nederlandse economie is het BBP van groot belang. De Nederlandse groeicapaciteit is (mede)afhankelijk van export, wat direct resulteert in hogere of lagere economische groei. Voor 2016 wordt verwacht dat het BBP mede dankzij een stijgende export en binnenlandse bestedingen zal gaan stijgen (CBS, 2015). Op de middellange termijn zal er bij economisch herstel weer vraag ontstaan naar nieuwbouwwoningen. De bevolkingsgroei zal de komende jaren nog doorzetten, echter zal vanaf 2020 het aantal huishoudens afnemen waardoor de uitbreidingsvraag naar nieuwbouw afneemt (ING, 2015). Mogelijke invloeden van o.a. de vluchtelingencrisis zijn in deze cijfers nog niet meegenomen. Overige toekomstige verwachtingen worden besproken in bijlage 6.

Deelconclusie

De volgende onderwerpen kunnen als (mogelijke) factoren worden gebruikt voor het PVE:

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| - <i>Ontwikkeling wereldhandel</i> | - <i>Inflatie</i> |
| - <i>Ontwikkeling koers euro</i> | - <i>Koopkracht</i> |
| - <i>Werkloosheid</i> | - <i>BBP</i> |
| - <i>Woningmarkt</i> | - <i>Consumentenvertrouwen</i> |

4.2 Aanbodanalyse

Om inzicht te verkrijgen in de vraag en aanbod van PDV locaties is op diverse schaalniveaus het aanbod geanalyseerd.

4.2.1 Actuele beleggingssituatie

Het totale investeringsvolume in winkelvastgoed bedroeg in 2014 circa 1,6 miljard euro. Gedurende het tweede kwartaal van 2015 bereikte het investeringsvolume al circa 1,4 miljard euro (JLL, 2015). De investeringen betroffen voornamelijk A- locaties en winkelcentra. Een hogere vraag naar dit soort beleggingen betekent dus een lager direct rendement voor beleggers. Hier ontstaat tevens een hoger indirect rendement voor beleggers welke deze locaties reeds in bezit hebben. NVM verwacht dat het

aantal beleggingen in winkelvastgoed zal oplopen tot 1,5 miljard in 2020. Het aanbod van hoogwaardige retaillocaties is echter schaars, wat terug te zien is in lage rendementen en handelshoeveelheden (JLL, 2015). Veelal zijn de hoogwaardige A-locaties nog uitermate geschikt als belegging, locaties welke minder in trek zijn kunnen te maken krijgen met een neerwaarts investeringsklimaat. VHG bezit relatief veel van deze B & C locaties. Over het algemeen kan er worden gesteld dat retail in winkelcentra i.c.m. diverse andere functies zoals horeca & dagelijks aanbod nog rendabel zal blijven afhankelijk van de schaarste in de betreffende regio. In krimpregio's kan een laag investeringsklimaat gepaard gaan met leegstand, grote waardedalingen en lage(re) rendementen.

Kenmerkend is dat zowel kleinschalige detailhandel als PDV en GDV locaties onder druk staan. Veelal zijn deze gelegen op goed bereikbare (nabij uitvalswegen) maar afgelegen locaties (aan de randen van steden). Ook van deze locaties is het aanbod sterk toegenomen in de afgelopen jaren terwijl de markt langzaam stagneerde. Desondanks zijn winkelbeleggingen op vijf- en tienjarige basis het best renderend wanneer deze vergeleken worden met andere (volwaardige) deelmarkten. Echter is er bij de kortjarige verwachtingen m.b.t. het indirect rendement sprake van een waardevermindering (-3,6%), er is dus een forse waardedaling van het vastgoed (IPD, 2015). Toch wordt er ondanks leegstand vaak nog vastgehouden aan oude (hoge) huurwaarden waardoor vastgoed relatief lang leeg staat.

Vanuit de markt wordt steeds vaker om flexibele huurovereenkomsten gevraagd (Achmea vastgoed, 2014). Denk hierbij bijvoorbeeld (in enkele gevallen) aan omzethuur en kortdurende huurovereenkomsten. Vooral kortdurende huurcontracten worden steeds vaker overeengekomen. In de toekomst zullen voorwaarden voor huurders en beleggers mogelijk door nieuwe IFRS regelgeving voor operational en financial lease behoorlijk veranderen (TIAS, 2013). Door conjuncturele ontwikkelingen zoals werkloosheid en bezuinigingen is het besteedbaar inkomen van Nederlanders de afgelopen jaren laag geweest, met teruglopende bestedingen als gevolg. Omdat de winkelmarkt in sterke mate samen gaat met de koopkracht, consumptie en het consumentenvertrouwen biedt dit tevens ook kansen voor beleggers wanneer de economische ontwikkelingen straks weer positief zijn.

De huidige en toekomstige marktvraag zijn bij leegstaande objecten zeer belangrijk, zo zal renovatie geen soelaas bieden als een winkelgebied niet meer in trek is en veel concurrentie ondervindt van naastgelegen centra. In dat geval dienen meerdere mogelijke oorzaken onderzocht te worden. In het kader van risicospreiding en het realiseren van stabiele huurstromen is het belangrijk om bij de huurderselectie een 'toekomstbestendige' huurder te kiezen welke is voorbereid op vergrijzing, een negatief economisch klimaat en andere toekomstige ontwikkelingen zoals toenemende e-commerce. Dit zal in de praktijk echter lastig te bewerkstellen zijn omdat men soms al blij is dat er überhaupt een huurder voor een locatie kan worden gevonden of omdat deze ontwikkelingen lastig te voorspellen zijn.

4.2.2 Kenmerken bouwperiodes

PDV locaties zijn te verdelen over vier generaties. Iedere generatie kent verschillende kenmerken qua opzet en invulling van het centrum. Deze generaties zijn beschreven in bijlage 7.

4.2.3 Soorten woonwinkelconcentraties

Uit de literatuur van Ten Have blijkt dat er voor verschillende winkelcentra ook verschillende wegingsfactoren moeten gelden omdat per centrum verschillende factoren van belang zijn. PDV locaties zijn qua grootte in te delen in een drietal onderstaande classificaties. Voor ieder centrum is de consument bereid verschillende afstanden in tijd af te leggen (Bijlage 7).

Grootschalig (groter dan 50.000 m², 12%) circa 60 min. maximale reistijd

PDV locaties zoals Retail parken en Woonmalls met een bovenregionaal en regionaal verzorgingsgebied (CBW-Mitex, 2010). Vaak zijn dit centra in het middelhoog tot hoog segment. Naast winkelaanbod is hier vaak sprake van entertainment, horeca en openbare voorzieningen. Het toetsingsobject de Woonmall Alexandrium valt onder deze benaming.

Middelgroot (20.000 - 50.000 m², 39%) *circa 30 -40 min. maximale reistijd*

Clusters van winkels gelegen op woonboulevards en themacentra, het aanbod is vooral gericht op het woonthema. Door de clustering van deze winkels wordt de lokale aantrekkingskracht vergroot tot een aantrekkingskracht op regionaal niveau. Hierbij geldt: hoe groter de clustering, hoe groter de aantrekkingskracht. Het toetsingsobject Zuiderpoort valt onder deze benaming.

Kleinschalig (kleiner dan 20.000 m², 49%) circa 15 -20 min. maximale reistijd

Themacentra en Runshopping centra met een laag of middelmatig niveau. Veelal ligt de nadruk op discounters, bouwmarkten en woningtextiel. Er is sprake van een regionaal verzorgingsgebied waarbij de nadruk vooral ligt op de bereikbaarheid en overzichtelijk winkelen (CBW-Mitex, 2010). Aanwezige detailhandel zijn veelal filiaalwinkels waardoor consumenten niet bereid zijn om grote afstanden af te leggen. Het toetsingsobject de Snipperling valt onder deze benaming.

Deelconclusie

De volgende onderwerpen kunnen als (mogelijke)factoren gelden voor het PVE:

- Direct rendement
 - Generaties PDV locaties
 - Branchering
- Indirect rendement
 - Soort centrum

4.2.4 Trends en ontwikkelingen

Ter verdere verdieping worden de huidige trends en marktontwikkelingen in kaart gebracht.

Leegstand

Opmerkelijk is dat tegenwoordig veel grote en middelgrote gemeenten eigen perifere winkellocaties hebben ontwikkeld, elk met de gedachte ‘ons centrum wordt het beste’. Het gevolg van dit overaanbod is dat veel locaties met leegstand kampen. Daarnaast komt er door recente faillissementen (V&D, Scapino, Da, Dolcis etc.) nog veel aanbod op de markt. Volgens Locatus staan van het totale PDV aanbod circa 384 winkeleenheden leeg (circa 10%). Momenteel betreft de totale omvang van PDV locaties circa 3.505 winkeleenheden (Locatus, 2014) tegenover 21.213 normale detailhandelsvestigingen. Dit komt neer op circa 16,5% van het totale aanbod winkeleenheden.

Door de reeds eerder genoemde economische- en marktontwikkelingen zijn er onder winkeliers veel faillissementen. Winkels gelegen in aanloopstraten, wijkcentra, en overige kleine winkelcentra zullen in aantal afnemen, met mogelijk functiewijziging als gevolg. De afgelopen jaren zijn het aantal meters winkeloppervlakte flink toegenomen. Ten opzichte van 2003 is er ruim 15% winkelruimte bijgekomen (Locatus, 2014) terwijl ook het percentage online winkels gestaag toeneemt.

Door dit overaanbod staan vraag en aanbod op sommige locaties niet meer met elkaar in verhouding, met structurele leegstand als gevolg. In totaal staat circa 7,7% van het totale winkelvastgoed leeg, wat neerkomt op circa 3,5 miljoen m². Circa een derde van dit aanbod kent structurele leegstand (Achmea vastgoed, 2014) (PBL, 2014). Kenmerkend voor A locaties (Alexandrium) is dat deze ondanks hoge leegstandscijfers nog goed zullen blijven renderen, daar waar bij B locaties (Snipperling, Zuiderpoort) de huren onder druk staan. Zelfs bij zeer hoge incentives zijn deze locaties slecht te verhuren.

Demografische leegstand

Leegstand verschilt mede door vergrijzing en bevolkingskrimp sterk per regio en winkelgebied. De redenen voor een afnemende bevolking zijn per gebied heel divers van aard. Redenen kunnen zijn de werkgelegenheid, wegtrekkende jongeren, vergrijzing of krapte op de woningmarkt (CPB, 2015). In tegenstelling tot wat men vaak denkt zijn de babyboomers veelal rijke ouderen, echter geven zij over het algemeen minder uit aan goederen dan jongeren. Daarnaast verouderen de (zelfstandige) winkeliers zelf ook. Juist deze winkeliers vinden over het algemeen lastig een opvolger. De mate waarin een winkelgebied over 10 á 15 jaar nog aantrekkelijk is, is in grote mate afhankelijk van de (bevolkings-)ontwikkeling in dat gebied. Krimpgebieden buiten de Randstad (veelal landelijke regio's) ondervinden hiervan de meeste hinder.

Leegstand afhankelijk van winkelgebied

Afhankelijk van het type winkelgebied kennen vooral PDV/ GDV locaties veel leegstand, veelal wegens de hoge oppervlaktebehoefte (ING, 2014). Ook winkelcentra met een kern-verzorgend of -ondersteunend karakter kampen met veel leegstand. De verwachting is dat dit vooral onder B en C locaties het meest merkbaar wordt (Raatgever, 2014). Daarnaast zijn er veel kleinere steden welke een hevige concurrentie ondervinden van een grotere naastgelegen stad omdat het winkelen steeds meer om beleven (met o.a. horeca en cultuur) gaat draaien. Voorbeelden hiervan zijn Hengelo (naast Enschede) en Schiedam (naast Rotterdam). Indien winkelgebieden er niet in slagen om deze beleving te bieden zullen deze minder aantrekkelijk worden voor het winkelend publiek.

Omzettoename

Vooraf non-food sectoren zoals de kleding- en meubelbranche hebben de afgelopen jaren een omzetafname geconstateerd. Gedurende het derde kwartaal van 2015 heeft de detailhandel het beste kwartaal beleefd van de afgelopen zeven jaar. De non-food sector heeft t.o.v. een jaar eerder de sterkste groei doorgemaakt (+2,3% volumestijging) gevolgd door de food sector (2% volumestijging). Woonwinkels zagen de omzet stijgen met circa 5% terwijl internetverkopen met circa 18% stegen. Het aantal faillissementen is gedaald en het aantal vacatures is toegenomen. De verwachting is dat deze

trends zich het komende jaar op dezelfde wijze blijven ontwikkelen (CBS, 2015). Over het algemeen zijn ondernemers positiever over de algehele economische situatie. Wel denken veel ondernemers dat hun prijzen onder druk zullen blijven staan.

Filialisering & schaalvergroting

Hoewel recente ontwikkelingen laten zien dat de filialisering van de winkelmarkt mogelijk tot stilstand een is gekomen (Volkskrant, 2016), zijn er de laatste jaren in toenemende mate winkels overgenomen door andere (vaak internationale) organisaties (IVBN, 2014). Dit is vooral kenmerkend voor PDV & GDV locaties buiten de stadskern, maar ook binnen stadskernen ziet men steeds vaker de logo's van de bekende ketens terug in het straatbeeld (ING, 2014). Circa één derde van alle winkels en meer dan de helft van het totaaloppervlak van alle winkels in Nederland bestaat uit ketenfilialen. Vooral in de levensmiddelbranche zijn deze percentages hoog en is de kleine zelfstandige winkelier vrijwel uit het straatbeeld verdwenen. In de jaren 60 was het gemiddelde winkeloppervlakte circa 50m², tegenwoordig is dat circa 5 keer zo groot (PBL, 2010).

Winkelketens hebben een grote keus uit vergelijkbare objecten, wat hun onderhandelingspositie sterk verbeterd en mogelijk resulteert in een huurkorting (verlagen van de huur wordt slechts weinig toegepast omdat dit o.a. de boekwaarde van de belegging negatief beïnvloedt) (Butink, 2013).

Minder aanbod

Door alle ontwikkelingen is het de verwachting dat er de komende jaren minder winkelvloeroppervlakte nodig is. Hoewel recente cijfers positief zijn, is een structureel herstel van de winkelmarkt nog niet in zicht. Door hoge leegstandspercentages zal op veel plaatsen herontwikkeling plaats vinden van bijvoorbeeld aanloopstraten (Raatgever, 2014). Lang niet al het leegstaande vastgoed is hiervoor geschikt, sloop lijkt dan soms nog de enige optie. Minder aanbod i.c.m. een steeds groter aantal winkelketens komt tevens de diversiteit van het winkelen niet ten goede.

Digitalisering samenleving

In tegenstelling tot fysieke winkels neemt de omzetverwachting van webwinkels ieder jaar gestaag toe. In toenemende mate zal digitalisering zijn weg vinden in het winkellandschap, niet alleen in de vorm van webwinkels maar ook in de vorm van applicaties en andere technologische ontwikkelingen zoals dataverzameling van passanten, zodat winkeliers steeds meer informatie kunnen verzamelen over (mogelijke) consumenten. Zo zal steeds vaker de retailmarkt in plaats van Single Channel als Cross Channel fungeren. Een voorbeeld hiervan is KPN waarbij je de mobiele telefoon op internet kunt bestellen en in de winkel kunt ophalen en laten installeren. Daarnaast zullen nieuwe technologieën zoals 3D printen wellicht voor nieuwe verschuivingen zorgen.

Naast de internetwinkel blijft er echter de behoefte aan fysieke winkels (Achmea vastgoed, 2014). Feitelijk worden de fysieke winkels steeds meer gebruikt als 'marketing tool' en dienen ze als reclame voor het merk. De functie van traditionele winkels verandert dus van distributiefunctie naar presentatiefunctie. Daarnaast blijkt dat er onder webwinkels een grote interesse is voor fysieke

winkelruimte, echter is deze vraag niet voldoende als oplossing voor leegstand (Seinpost & HvA, 2014) (Bijlage 7).

Professionalisering en verandering aanbod

Over het algemeen zijn veel perifere locaties in het bezit van grote beleggers zoals Corio en Unibail Rodamco, wat zorgt voor een verdere professionalisering van het totale aanbod. De kwaliteit van o.a. het onderhoud, winkeliersverenigingen en promoties wordt hierdoor steeds opgeschaald. Tevens is Nederlands winkelvastgoed de afgelopen tijd onder buitenlandse investeerders populair. Echter beleggen deze vaak alleen in A1 locaties waardoor het aanbod hiervan vrij beperkt is.

Door de wildgroei aan meubelboulevards en andere perifere gebieden is de onderlinge concurrentie steeds heviger geworden. Leegstaande winkelunits (door faillissement of wegens een andere reden) worden in toenemende mate opgevuld met aanbod welke niet branche gerelateerd is. Gezien het vloeroppervlak van de woonboulevards is de doelgroep en kritische massa te klein geworden voor het rendabel maken van veel centra (Meerman, 2010). Hierdoor gaat langzaam de bovenregionale verzorgingsfunctie die de meubelboulevards ooit hadden verloren en worden veel boulevards steeds meer een lokaal centrum. De ruimtelijke opzet sluit hier echter vaak niet bij aan.

Veranderende rol overheid

Er is een groeiende noodzaak om als vastgoedbelegger met alle stakeholders samen te werken om zo een totaal winkelaanbod te creëren waar consumenten meer kunnen dan alleen winkelen. Grote steden lopen hierin voorop door complete winkelconcepten te realiseren. Dit leidt tot een risico op een verslechterde marktpositie van winkelgebieden welke deze beleving niet kunnen bieden. Slecht renderende winkelgebieden zullen verdwijnen, tenzij de (lokale) overheid stimulerend optreedt door te investeren/ subsidiëren of door het behouden van de huidige bestemming. Een goed voorbeeld hiervan is gemeente Zeist (Bijlage 7). Daarnaast zou de overheid beter kansrijke winkelgebieden kunnen stimuleren door bijvoorbeeld (her)ontwikkeling en transformatie, of door het versoepelen van de huurwetgeving. Hierdoor wordt de huidige winkelstructuur versterkt zodat hier een betere winkelervaring wordt gecreëerd (WPM Groep, 2014). Het grote nadeel aan deze oplossingen is dat dit zeer kostbare ingrepen zijn, overheden hebben hier simpelweg het geld niet meer voor.

Toch houden veel gemeenten nog hardnekkig vast aan de huidige bestemming, veelal omdat er geen integrale samenwerking is op lokaal, regionaal en provinciaal niveau. Veel zwakke winkelgebieden rest niets anders dan transformatie of herbestemming. In veel gebieden zijn huurprijzen gedaald en is er door vastgoedeigenaren afgewaardeerd op het vastgoed. Echter wordt er te vaak een probleem op slechts één locatie aangepakt en ontbreekt een brede integrale visie.

Duurzaamheid

Duurzaam vastgoed is momenteel een actueel item. Er bestaan diverse keurmerken, en veel institutionele beleggers kopen geen vastgoed aan wat niet over een bepaald energielabel beschikt. Uit onderzoek van ASRE (2013) naar 'het effect van duurzaamheid op de beleggingsprestaties van winkels' (M. Vlasveld, 2013) blijkt echter dat dit voor winkelvastgoed niet opgaat. In dit onderzoek zijn winkelbeleggingen

onderzocht op de effecten van duurzaamheid op de beleggingsprestaties. Aan de hand van een meervoudige regressieanalyse blijkt dat duurzaamheid geen aanwijsbaar effect heeft op de waarde en rendementsbepalende factoren van winkelvastgoed. Alle effecten zijn toe te wijzen aan traditionele factoren zoals locatie, leeftijd en grootte. Hieruit blijkt dat winkels zich vanuit het opzicht duurzaamheid anders gedragen dan bijvoorbeeld kantoren en woningen.

4.2.5 Verzorgingsgebied

Niet alleen de beoordeling van het object is van belang, maar ook kennis van de ontwikkelingen binnen het verzorgingsgebied om zo de levensvatbaarheid van de vastgoed belegging te bepalen.

Inkomensniveau

Uit analyse (Koot, 2006) van diverse Amerikaanse onderzoeken blijkt dat er een correlatie bestaat tussen een hoog besteedbaar inkomen en een hoog bestedingspatroon binnen een verzorgingsgebied. Deze gedachte kan echter ook vanuit een andere invalshoek bekeken worden. Delen van het inkomen kunnen namelijk ook buiten het verzorgingsgebied worden uitgegeven. Hierdoor is het van belang dat een verzorgingsgebied voldoende aanbod heeft, anders bestaat er het risico dat de potentie binnen het verzorgingsgebied niet volledig benut wordt en er koopkrachtafvloeiing plaats vindt.

Inwonersaantal

Hoe meer inwoners, hoe groter de koopkracht. Meer consumentenbestedingen betekent een grotere aantrekkingskracht voor ondernemers om een winkel te vestigen. Vaak resulteert dit automatisch in hogere huren (Koot, 2006). Er zou geconcludeerd kunnen worden dat een hoog besteedbaar inkomen van de populatie een positief effect heeft op de effectieve koopkracht en de gewilligheid van winkellocaties in het verzorgingsgebied. Tevens kan er geconcludeerd worden dat als er in een stad veel inwoners zijn met een lage koopkracht, dit terug te zien is in huurprijzen van winkelunits. Neem bijvoorbeeld Rotterdam en Amsterdam. Waar in Rotterdam huurprijzen veelal op een laag niveau liggen, liggen deze in Amsterdam op een (veel) hoger niveau.

Kenmerken doelgroep

De leeftijd van de doelgroep is lastig te bepalen en is ook voor elke winkelier anders. Echter is een goede mix van diverse leeftijdsgroepen goed voor het belevingsniveau van een winkelgebied. Dit resulteert in een breder productaanbod (Koot, 2006). Een veelgehoorde klacht is dat bijvoorbeeld meubelboulevards alleen interessant zijn voor 'ouderen'. Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat 65+'ers veel minder (circa 20%) uitgeven aan niet dagelijkse goederen dan jongeren (Locatus, 2011), dit vormt een potentieel gevaar voor het verdienmodel van de meubelboulevard.

Aantal concurrerende winkelgebieden binnen het verzorgingsgebied

Een te hoog concurrentieniveau binnen het verzorgingsgebied heeft een nadelig effect op het reeds bestaande aanbod. Het totaal te besteden vermogen binnen het verzorgingsgebied blijft immers hetzelfde, maar moet worden verdeeld met meer partijen. Hierdoor vormt toevoeging van PDV aanbod mogelijk een bedreiging voor het binnenstedelijk aanbod (Bijlage 7). Uit onderzoek (Shilling, 1996) blijkt dat wanneer concurrerende winkelcentra zich op 20% meer afstand bevinden dit circa 4 á 6%

omzetstijging voor andere centra als gevolg heeft, waarbij een klein centrum een kleinere omzetstijging doormaakt dan een groter centrum. Gezien het jaartal van het onderzoek moet dit resultaat enigszins gecorrigeerd worden met het aanbod van o.a. internet en andere ontwikkelingen.

Deelconclusie

De volgende onderwerpen kunnen als (mogelijke) factor worden gebruikt voor het PVE:

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| - <i>Bevolkingsontwikkeling</i> | - <i>Leegstand</i> |
| - <i>Vergrijzing</i> | - <i>Aantal faillissementen</i> |
| - <i>Concurrentieniveau</i> | - <i>Overheidsbeleid</i> |
| - <i>Inkomensniveau</i> | - <i>Inwonersaantal</i> |
| - <i>Beleving</i> | - <i>Filialisering</i> |

4.2.6 Locatieaspecten

De locatie van een winkel bepaalt in belangrijke mate de potentie van een detailhandelsvestiging. Dit aspect is daarom tevens voor de belegger een belangrijk onderdeel van de beoordeling.

Bereikbaarheid & parkeernorm

Bereikbaarheid, gratis- en voldoende parkeergelegenheid, goede toegankelijkheid en logische aanlooproutes zijn belangrijke aspecten voor een consument (Bodegraven, 2004) (Butink, 2013). Men wil immers niet voor het winkelen lang op zoek zijn naar bijvoorbeeld een parkeerplaats of entree. Hierbij dienen deze voorzieningen in verhouding te staan met de grootte van het centrum en moeten de parkeerplaatsen niet op te grote afstand van de winkels liggen. Dit geldt eveneens voor alternatieven met het openbaar vervoer en bijvoorbeeld de fiets. De aanwezigheid van voldoende bus-/ metro-/ treinstations in de directe omgeving is een pre. Gezien de omvang en de vaak afgelegen ligging van PDV/ GDV locaties kan de aanstroom per fiets of per voet worden verwaarloosd.

Zichtbaarheid

De zichtbaarheid van een winkel is gerelateerd aan het omzetniveau, iets wat vaak ook terug is te zien in het huurniveau van deze winkels, welke veelal bepaald wordt aan de hand van het aantal ITZA meters (Bijlage 7). Zo heeft een winkelunit op een zichtlocatie met een grote etalage veel mogelijkheden om de consument zijn producten te laten zien en kent deze dus een hogere huurwaarde.

Gevoel & vormgeving

Naast een goede bereikbaarheid en zichtbaarheid van de winkels is het van belang dat de consument zich prettig voelt in het winkelcentrum (Bodegraven, 2004). Vormgeving en uitstraling is een belangrijke factor in de winkelervaring van de consument. Zo kan men door o.a. voldoende lichtinval, een uniforme uitstraling- en vormgeving, en een logische indeling een goede winkelomgeving creëren waarbij bij de consument zich prettig voelt, langer in het centrum verblijft en mogelijk meer uitgeeft.

Grootte van het centrum

Men verwacht dat naarmate de omvang van centra toeneemt ook het functioneringsniveau van centra stijgt. Er is een breder aanbod en consumenten hebben de mogelijkheid om producten bij veel andere

winkels te vergelijken. Mede hierdoor heeft een groot centrum een grotere aantrekkingskracht dan een klein regionaal centrum. Vaak zijn deze grotere centra gelegen op de betere locaties en zijn hier door marktwerking de huren hoger dan bij kleine centra (Koot, 2006).

Omvang individuele units

Het gemiddelde vloeroppervlak van PDV locaties betreft 1550 m² (VVO) (PBL, 2011). De indeelbaarheid van de unit is belangrijk voor de detaillist. Optimale zichtlijnen met een goed overzicht over de ruimte hebben de voorkeur, een etage of een kelder beïnvloeden de indeelbaarheid negatief.

Trekkers

Grote winkelketens zoals Primark en Mediamarkt vallen onder de zogenaamde ‘trekkers’ waarvoor veel consumenten naar een winkelgebied komen. Overige winkeliers profiteren eveneens van deze extra aangetrokken passantenstromen. De aanwezigheid en eveneens de locatie van de trekker(s) op het centrum is hiermee van essentieel belang. (Have, 2007)

Invloed leeftijd winkelcentrum

De huurprijs van een oudere winkelunit is over het algemeen lager dan van een nieuwbouw locatie. Hoewel winkeliers voor belang hechten aan een wind- en waterdicht pand, hebben oude centra veelal minder aantrekkingskracht en kennen een hogere afschrijving. Dit is door renovatie nog te verbeteren, echter zijn in enkele gevallen centra dermate gedateerd dat alleen sloop of grootschalige herontwikkeling nog soelaas kan bieden. (Fabriek, 2005)

A/ B/ C locaties

Afhankelijk van het maximale druktepatroon kunnen winkellocaties onderverdeeld worden in de 5 onderstaande classificaties. Daarnaast is eveneens de locatie van de winkel op het centrum zelf van belang aangezien passantenstromen zeer kunnen verschillen. (Have, 2007)

- | | | | |
|---------------|-----------|-------------|----------|
| • A1 locaties | 100 – 75% | A2 Locaties | 75 – 50% |
| • B1 Locaties | 50 – 25% | B2 Locaties | 25 -10% |
| • C locaties | < 10 % | | |

Deelconclusie

De volgende onderwerpen kunnen als (mogelijke) factor worden gebruikt voor het PVE:

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| - Bereikbaarheid per auto/ov | - Parkeernormen |
| - Gratis/betaald parkeren | - Zichtbaarheid centrum & winkel |
| - Uitstraling/gevoel | - Omvang en grootte centrum |
| - Omvang winkelunit | - Trekkers |
| - Typering locatie | - Aantal passanten |

4.2.7 Methoden waardebeoordeling

De vastgoedmarkt kenmerkt zich door diverse methoden van waardebeoordeling. De belangrijkste methoden van waardebeoordeling worden onderstaand toegelicht.

IVS/ EVS & PTA

Omdat iedere taxateur met zijn eigen waardebepaling werkt is het Platform Taxateurs en Register Accountants (PTA) opgericht. Het rapport 'Good Practices' geeft achtentwintig aanbevelingen omtrent taxaties en taxatierapporten. Deze aanbevelingen dragen bij aan een transparante taxatie en bevorderen het ontwikkelen van een betrouwbare waarderingsmethode (PTA, 2014).

Conform IVS/ EVS zijn er reeds drie benaderingen:

Inkomstenbenadering (BAR/ NAR/ DCF/ residuele grondwaarde)

•Y bar =	Huuropbrengst / (koopsom + trans. Kosten)
----------	---

De BAR is één van de meest gebruikte vergelijkingsmethoden omdat het op eenvoudige wijze een goede indicatie van het (beoogde) rendement weergeeft (Osinga, 2000). Een grote tekortkoming is dat in de berekening geen exploitatiekosten zijn verwerkt.

•Y nar =	(Huuropbrengst - exploitatiekosten) / (koopsom + trans. Kosten)
----------	---

In de NAR zijn wel exploitatiekosten verwerkt. Hierdoor geeft de NAR een duidelijker beeld van het daadwerkelijke rendement dan de BAR, echter dienen voor deze berekening eerst alle exploitatiekosten in kaart gebracht te worden. Dit resulteert in een meer complexe berekening (Osinga, 2000).

Kostenbenadering (nieuwbouwwaarde, herbouwwaarde, vervangingswaarde)

De kostenbenadering biedt uitkomst bij o.a. verzekeringsdoeleinden of wanneer er geen goede vergelijkingsobjecten beschikbaar zijn. De berekening bestaat uit de productiekosten, te vermeerderen met de grondwaarde en correcties van afschrijvingen. Productiekosten staan op grotere afstand dan bijvoorbeeld de comparatieve en de inkomstenbenadering (Have, 2007).

Verkoopopbrengstenbenadering (Comparatieve methode)

Bij de Verkoopopbrengstenbenadering wordt gebruik gemaakt van recente transacties, welke worden vergeleken met het te waarden object. Het nadeel van deze methode is dat de vastgoedmarkt dynamisch is en er geen duidelijke grens is voor wat behoort tot 'recente transacties'. Over het algemeen geldt dat gegevens van 1 á 2 jaar al als oud bestempeld worden. Bij deze methode van beoordelen is de plaatselijke kennis van de markt dan ook van groot belang. Doordat recente gegevens vaak niet voorhanden zijn, is in veel gevallen de comparatieve methode geen goede waarderingsmethode (Have, 2007). Ook indien er sprake is van een incurant object (Bijlage 7) is deze waarderingsmethode niet geschikt.

Er geldt: hoe meer variabelen, hoe nauwkeuriger de methode. Zo is de DCF-methode het meest transparant wegens de vele verwerkte aspecten waardoor o.a. leegstand en (sterk) fluctuerende kasstromen kunnen worden opgevangen. Vervolgens kan op betrouwbare wijze de IRR (Internal Rate of Return) bepaald worden.

Aanbevelingen van de PTA zijn beschreven in bijlage 7:

4.3 Conclusie

Op basis van het vooronderzoek en de aanbodanalyse wordt onderstaande deelvraag beantwoord:

‘Welke geïdentificeerde markt- en objectgegevens kunnen dienen als input voor het beoordelingsmodel?’

Zoals uit voorgaand onderzoek blijkt, komt er bij een goede beoordeling veel meer kijken dan enkel de unit zelf. Om tot een goede beoordeling te komen gelden de volgende factoren en deelfactoren als input van het PVE. Hiermee wordt een eerste gedetailleerde opsomming gegeven voor het PVE.

Economische aspecten: Het succes van een winkel is vaak direct te herleiden naar de economische situatie. Hierdoor dienen eerst toekomstvoorspellingen en economische- en marktontwikkelingen met een 10 á 20 jarige cyclus geanalyseerd te worden. Hierdoor worden eventuele economische neergang en herstel alsmede toekomstige scenario's getoetst.

Verzorgingsgebied: Bij het verzorgingsgebied is een belangrijk aspect de concurrentie tussen onderlinge winkelgebieden en de ontwikkelingen binnen het verzorgingsgebied zoals het inkomen, bevolkingsontwikkeling, leegstand etc. Door te weten van wat er afspeelt binnen het verzorgingsgebied kunnen huidige en toekomstige ontwikkelingen ingeschat worden.

Centrum: Vervolgens kunnen de kenmerken van het centrum nader in kaart worden gebracht. De voorzieningen zoals parkeergelegenheid, bereikbaarheid en diverse andere aspecten zijn essentieel voor een compleet winkelgebied. Onder andere een integrale beleving en een goede uitstraling en afwerking van het centrum zijn dus van belang bij de beoordeling.

Object: Als laatste kan er worden beoordeeld op objectniveau. Uit de onderzochte literatuur blijkt dat de locatie het meest belangrijk is voor een winkel. Hiermee zijn de passantenstroom, potentiële klanten en dus de mogelijke omzet van de retailer gemoeid. Tevens geldt dat hoe drukker en hoe beter de locatie, hoe hoger de huurprijs (Koot, 2006). Bijbehorende omgevings- en object factoren dragen eveneens bij aan een betrouwbare beoordeling.

De factoren en sub-factoren waarop beoordeeld kan worden zijn in kaart gebracht, echter is de wijze waarop de factoren gemeten dienen te worden nog onduidelijk. Veel van de onderzochte literatuur noemt factoren, maar geeft deze geen (individuele) weging. In het kader van dit onderzoek dient er daarom een selectie gemaakt te worden van objectieve kwaliteitsbepalende factoren. Er wordt gestreefd aan subjectieve factoren een zo laag mogelijke weging te geven omdat dit mogelijk de betrouwbaarheid ten nadele komt. Subjectieve eigenschappen dienen om die reden zo veel mogelijk uitgesloten te worden.

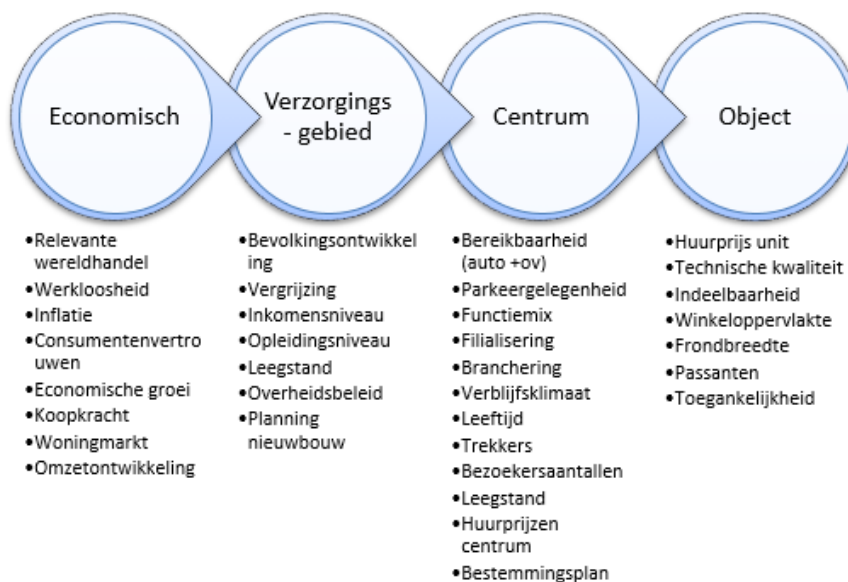
5. Programma van Eisen

De reeds aangedragen input resulteert in de randvoorwaarden en eisen van het PVE waaraan het beoordelingsmodel getoetst kan worden. Het PVE wordt feitelijk vertaald in het model. Dit hoofdstuk heeft betrekking op deelvraag 4.

‘Hoe kunnen bovengenoemde relevante markt- en objectgegevens worden geïntegreerd met de wensen van VHG in een programma van eisen?’

5.1 Reeds beschikbare input

De beschikbare informatie uit het vooronderzoek wordt geïnventariseerd. Als input gelden de belangrijke indicatoren welke in hoofdstuk 2 t/m 4 reeds geïdentificeerd zijn, alsmede een mindmap (Bijlage 1) welke in het begin van dit onderzoek is opgesteld om alle beoordelingsfacetten in kaart te brengen. Deze input is voorgelegd aan VHG en zorgen ervoor dat VHG haar randvoorwaarden en eisen aan het model eenvoudig kan toetsen aan de reeds bestaande factoren. De factoren zijn ter verduidelijking onderstaand opgenomen.



Figuur 2: Factoren model, bron: P. de Lange (2016)

5.2 Randvoorwaarden VHG

De randvoorwaarden geven de beperkingen van het beoordelingsmodel aan. Deze randvoorwaarden kunnen niet worden beïnvloed:

- Het model moet op dergelijke wijze opgesteld worden dat de performance van de gehele portefeuille in kaart kan worden gebracht.
- De werkwijze van het beoordelingsmodel moet overeen komen met de organisatie.
- Organisatie- en stakeholders komen aan bod.
- Er moet sprake zijn van een laagdrempelige beoordeling.
- Het model moet voor iedere afdeling te gebruiken zijn.
- Na beoordeling moeten er adviezen volgen.

- Evaluaties moeten met enige regelmaat plaats vinden.
- Het model moet voldoen aan wet- en regelgeving.

5.3 Eisen VHG

In dit onderdeel volgt een globale schets van de eisen welke VHG stelt aan het te ontwikkelen beoordelingsmodel. De eisen en randvoorwaarden zijn in Bijlage 8 uitgebreid opgenomen. De onderwerpen worden aangedragen als aanvulling op de reeds geïdentificeerde input en kunnen verwerkt worden in het beoordelingsmodel:

- Actuele trends moeten aan bod komen.
- Het model moet toekomstbestendig zijn.
- Het verzorgingsgebied en vraag en aanbod moeten aan bod komen.
- De manier waarop evaluaties plaats vinden moet duidelijk zijn.
- Er moet sprake zijn van een transparante beoordeling met heldere beoordelingsfasen.
- Er moet duidelijk zijn wat de kosten zijn om het model te implementeren.
- Voldoen aan het bestemmingsplan en/of andere wetgeving

Het beoordelingsmodel dient te voldoen aan bovenstaande gestelde eisen en randvoorwaarden. Door middel van field- en desk research zal blijken welke onderdelen nog eventueel moeten worden toegevoegd.

5.4 Conclusie:

Hoofdstuk 5 geeft antwoord op deelvraag 3:

‘Hoe kunnen bovengenoemde relevante markt- en objectgegevens worden geïntegreerd met de wensen van VHG in een programma van eisen?’

In het opvolgende hoofdstuk kunnen de resultaten van het beoordelingsmodel getoetst worden aan het PVE.

6. Onderbouwing model

Uit voorgaand onderzoek is duidelijk geworden welke factoren relevant zijn bij de beoordeling van PDV locaties. In dit hoofdstuk zullen de onderdelen van het beoordelingsmodel nader worden toegelicht en wordt omschreven op welke wijze de beoordeling van de relevante onderdelen tot stand komt. Dit hoofdstuk heeft betrekking op deelvraag 5.

‘Uit welke gewogen factoren dient het beoordelingsmodel te bestaan?’

6.1 Interviews

De interviews met KPN Real Estate Services, WPM Groep en De Kaste Advies zijn gehouden na de beginfase van het onderzoek en dienen ter verificatie van de tijdens het vooronderzoek geïdentificeerde onderdelen. Er is gekozen voor een open vraagstelling waarbij een aantal onderwerpen per deelvraag zijn aangehaald om zo te verifiëren of de mening van de experts overeen komt met eerdere conclusies. De volledig uitgewerkte interviews zijn in Bijlage 9 opgenomen. Onderstaand volgen de belangrijkste constatering:

- *Het huidige economische klimaat staat in directe relatie met leegstand.*
- *Het middensegment verdwijnt langzaam, sterke merken zullen overleven.*
- *Inkomsten staan onder druk, dit is terug te zien in huurkortingen en incentives.*
- *Een totaalconcept (branchering, diversiteit, beleving en kwaliteit) creëren wordt belangrijker.*
- *Een goede winkellocatie is essentieel.*
- *Een trekker is nodig om het grote publiek te trekken.*
- *Vooral goede parkeervoorzieningen en bereikbaarheid zijn belangrijk voor consumenten.*
- *Een echte samenwerking tussen publiek- en private partijen is er niet.*
- *Maatregelen om de bezettingsgraad te verbeteren zijn altijd maatwerk.*
- *Duurzaamheid speelt (nog) geen echte rol.*
- *De combinatie van fysiek en online winkelen wordt steeds belangrijker.*
- *experts benoemen de inkomensindex, bereikbaarheid, parkeergelegenheid, aantal passanten en reistijd als essentiële onderdelen van een beoordelingsmodel.*

Relevantie

Alle meningen van experts kwamen overeen met eerdere conclusies. De factoren *huurwaarden, branchering, diversiteit (functiemix), beleving (verblijfsklimaat), locatieaspecten, trekkers, parkeervoorzieningen en bereikbaarheid, alsmede de benoemde essentiële onderdelen* komen als directe beoordelingsfactor terug. Overige factoren komen indirect aan bod. Alle factoren kwamen eveneens overeen met de reeds geïdentificeerde factoren uit het vooronderzoek.

Uit zowel het vooronderzoek als de interviews is gebleken dat het aspect duurzaamheid niet significant veel uitmaakt voor een winkelier. Er bestaat dus geen duidelijke correlatie tussen de duurzaamheidsprestaties en waarden van winkelvastgoed. Op deze factor zal niet beoordeeld worden.

6.2 Belangrijkste inzichten experts

De concept wegingsfactoren zijn geverifieerd a.d.h.v. interviews met Locatus, DTZ Zadelhoff, Duiker Adviezen, en medewerkers van VHG om zo een hoge kwaliteit van het model te waarborgen. Uit de gesprekken zijn enkele belangrijke inzichten verkregen waarop de onderdelen van het beoordelingsmodel zijn aangepast, deze zijn onderstaand opgenomen. De volledige uitwerking is in Bijlage 11 opgenomen.

- *De economische factoren kunnen beter separaat beoordeeld worden.*
- *Maak gebruik van een koopstromenonderzoek om het model werkbaar te houden.*
- *Werk met verschillende normeringen voor grote en kleine centra.*
- *De directe branchering en concurrentie op een PDV-centrum zijn feitelijk hetzelfde.*
- *Filialisering hoeft niet per definitie slecht te zijn, het is vaak ook de wens van de consument.*
- *De leeftijd van een object of centrum is niet zo zeer van belang, wel de locatie.*

Relevantie

Naar aanleiding van de gehouden interviews is het onderdeel economisch losgekoppeld van het model, er is gebruik gemaakt van een koopstromenonderzoek om het verzorgingsgebied in kaart te brengen, er zijn verschillende normeringen gebruikt voor diverse afmetingen centra, het onderdeel concurrentie is samengevoegd met branchering en de onderdelen filialisering en leeftijd zijn niet in het model opgenomen.

6.3 Wijze van toetsing

In dit onderdeel wordt de wijze waarop de factoren worden getoetst behandeld. Het beoordelingsmodel bestaat uit vier beoordelingsfasen, te weten: Economisch, Verzorgingsgebied, Centrum en Object. Iedere beoordelingsfase is onderverdeeld in sub fasen. In totaal kunnen er 6 sterren behaald worden zoals is af te lezen uit onderstaande figuur.

Bij ieder onderdeel kan er slecht (0 punten), matig (2 punten), redelijk (4 punten) en goed (6 punten) gescoord worden. Per vraag is er sprake van een verschillende wegingsfactor, deze factor is procentueel weergegeven aan de linkerkant van het betreffende onderdeel. Per getoetst criterium is de vraag en bijbehorende weging uitgebreid omschreven in bijlage 10. Uiteindelijk kunnen alle gewogen scores bij elkaar worden opgeteld en kan bepaald worden hoeveel sterren er zijn behaald. Nadat het aantal sterren zijn verstrekt volgt er een advies omtrent de optimale aanwending van het object.



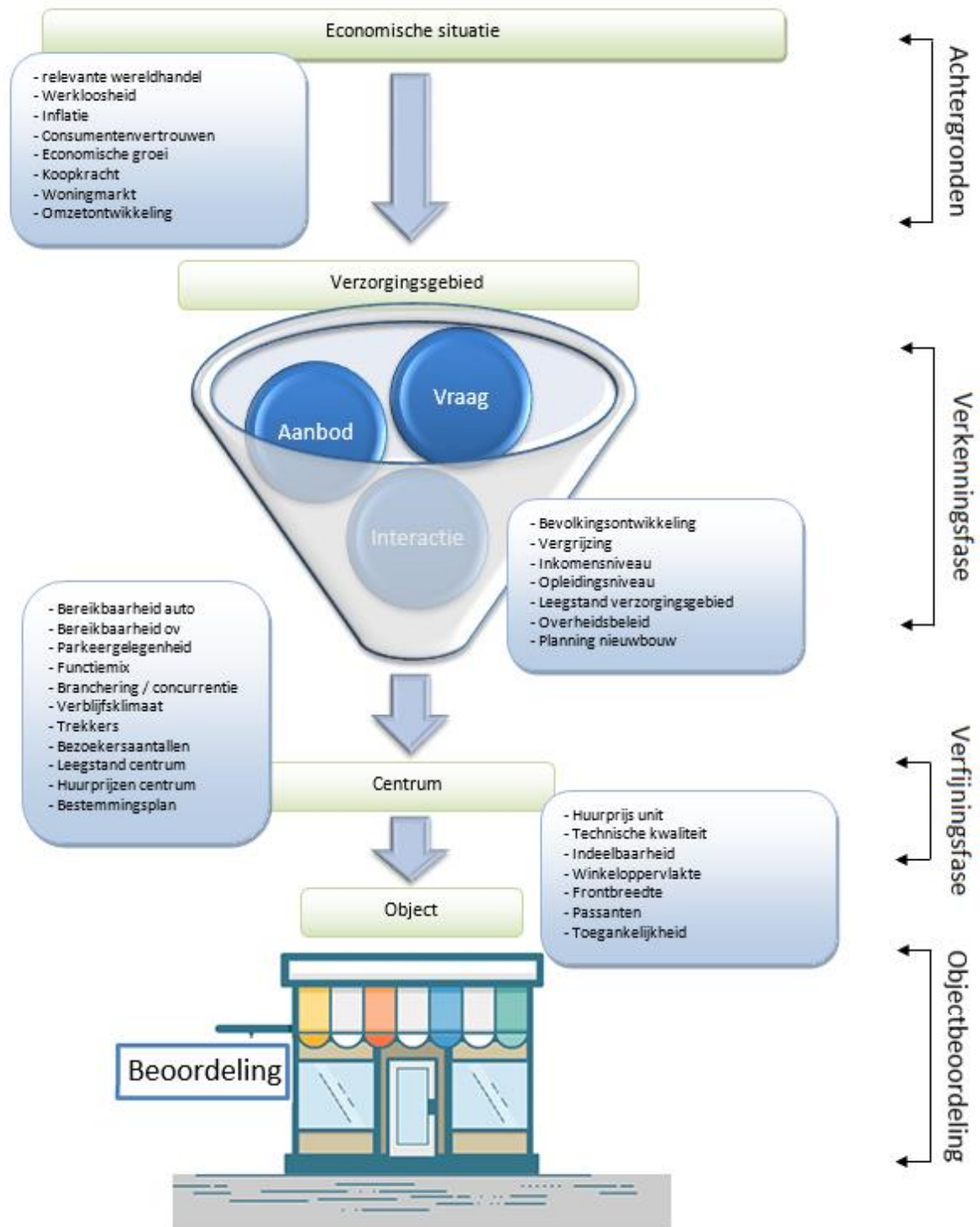
Figuur 3: Legenda sterren, bron: P. de Lange (2016)

6.4 Onderbouwing wegingsfactoren

De wegingsfactoren van de hoofdonderdelen en onderliggende factoren zijn bepaald aan de hand van praktische verificatie van geïnterviewde experts. Bij subjectieve factoren is tevens de mening van de expert gevraagd. Vervolgens zijn de antwoorden van verschillende experts gewogen om tot de betreffende wegingsfactor te komen. De uitgebreide toelichting wordt beschreven in Bijlage 11.

6.5 Het beoordelingsmodel

Onderstaand is het beoordelingsmodel ter verduidelijking opgenomen:



Figuur 4: Beoordelingsmodel, bron: P. de Lange (2016)

Op een transparante wijze wordt onderbouwd welke stappen er genomen worden om op basis van de uit voorgaand onderzoek geïdentificeerde relevante factoren tot de beoordeling te komen. Tevens wordt benoemd welke literatuur de betreffende onderdelen heeft geïnspireerd.

6.5.1 Economisch

Het eerste onderdeel van het beoordelingsmodel betreft een grove scan van de conjuncturele situatie. Op deze manier wordt eenvoudig bepaald hoe de macro-economische situatie op het moment van beoordeling is. Tevens kan door analyse van de economische cijfers toekomstige economische verwachtingen worden opgesteld en kunnen voorspellingen voor marktontwikkelingen worden gedaan. De economische analyse leidt tot eenzelfde waarde bij de weging van verschillende objecten op hetzelfde tijdstip, maar biedt een goede mogelijkheid om hetzelfde object op verschillende momenten te beoordelen zodat duidelijk wordt wat het effect is van de economische situatie van dat moment. De uitgebreide omschrijving van alle onderdelen is opgenomen in Bijlage 10.

Dit onderdeel is vooral gebaseerd op belangrijke economische indicatoren en interviews. Uit het vooronderzoek is gebleken dat een positieve ontwikkeling van onderstaande onderdelen bijdragen aan een goede indicatie van de conjuncturele situatie. Daarnaast draagt een hoog bestedingspatroon bij aan het herstel van de winkelmarkt. In reeds beschikbare beoordelingsmodellen wordt het onderdeel economisch niet gezien als een onderdeel van de beoordeling, echter is dit gezien de correlatie van de economie met de winkelmarkt een belangrijk onderdeel om op te nemen in het model. Dit onderdeel wordt echter separaat beoordeeld omdat economische factoren zeer beïnvloedbaar zijn door factor tijd. Hierdoor hoeft een beoordeling niet met grote regelmaat herhaald te worden, dit geldt alleen voor het onderdeel economisch. Er volgen dus twee beoordelingen, 1 economische beoordeling en 1 eindbeoordeling.

De beoordeling van dit onderdeel bestaat vooral uit de analyse van gepubliceerde kwantitatieve gegevens van instituten, er wordt voor een uitgebreide analyse van de economische situatie verwezen naar Bijlage 6. Onderstaand worden de relevant bevonden economische factoren verduidelijkt.

Tabel 3: Factoren economisch, bron: P. de Lange (2016)

0%	Factoren – Economisch	criteria	score			
			Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
3%	1. Relevante wereldhandel	Ontwikkeling wereldhandel	X			
9%	2. Werkloosheid	Aandeel werklozen		X		
9%	3. Inflatie	Inflatiepercentage				X
16%	4. Consumentenvertrouwen	Ontwikkeling consumentenvertrouwen			X	
14%	5. Economische groei	Ontwikkeling BBP				X
14%	6. Koopkracht	Stijging/daling koopkracht		X		
20%	7. Woningmarkt	Ontwikkeling woningmarkt	X			
16%	8. Omzetontwikkeling	Ontwikkelingen detailhandel				X
100 %						
Totaal aantal punten					X	

6.5.2 Verzorgingsgebied

Het tweede onderdeel van het beoordelingsmodel betreft het onderdeel Verzorgingsgebied. Om te kunnen bepalen of een PDV locatie alsook het centrum waar deze gelegen is succesvol kan zijn dient het verzorgingsgebied uitvoerig geanalyseerd te worden, om zo eventuele veranderingen (en dus ook van de potentiële doelgroep) van de locatie te kunnen signaleren.

Voordat kan worden gestart met de beoordeling is noodzakelijk om het exacte verzorgingsgebied van de betreffende locatie te achterhalen. Dit kan door gebruik te maken van koopstroomonderzoeken waar ook eenvoudig de koopkracht toevloeiing en afvloeiing bepaald worden. Vervolgens is op relatief eenvoudige wijze de huidige en verwachte toekomstige marktvraag te bepalen. Indien een koopstroomonderzoek niet beschikbaar is kan het verzorgingsgebied ook zelf bepaald worden aan de hand van o.a. de maximale reisafstand gecombineerd met diverse variabelen (Bijlage 10). Alle variabelen zijn bij het koopstromenonderzoek reeds ingevuld, aangezien voor alle toetsingsobjecten dergelijke koopstroomonderzoeken beschikbaar zijn, heeft dit de voorkeur.

In dit onderdeel wordt gebruik gemaakt van de locatietheorieën van Hotelling (1929), Reilly (1931), Christaller (1933), Myrdal (1956) en Nelson (1958), tevens wordt er gebruik gemaakt van de literatuur van Koot (2006) en Pragt (2015), alsmede interviews.

Tabel 4: Factoren verzorgingsgebied, bron: P. de Lange (2016)

39%	Factoren Verzorgingsgebied	criteria	score			
			<i>Slecht 0</i>	<i>Matig 2</i>	<i>Redelijk 4</i>	<i>Goed 6</i>
25%	1. Bevolkingsontwikkeling	Groei / krimpgebied	X			
12%	2. Vergrijzing	Aandeel 65+ ers t.o.v. overige bevolking		X		
20%	3. Inkomensniveau	Regionaal besteedbaar inkomen			X	
7%	4. Opleidingsniveau	Regionaal opleidingsniveau				X
7%	5. Leegstand	Percentage leegstand verzorgingsgebied	X			
15%	6. Overheidsbeleid	Handhaving overheidsbeleid	Nee		Ja	
15%	7. Planning nieuwbouw	Nieuwbouwplannen retail			X	
100 %						
Totaal aantal punten					X	

6.5.3 Centrum

Het derde onderdeel van het beoordelingsmodel betreft het onderdeel Centrum. Hierbij wordt het gehele PDV winkelcentrum beoordeeld. Evenals bij het bepalen van het verzorgingsgebied is het voor het beoordelen van het centrum van belang om te weten tot welke categorie en omvang het centrum behoort (Woonmall, Themacentrum of Runshoppingcentre). Er gelden immers voor iedere locatie andere eisen. Zo is bijvoorbeeld voor een Woonmall horeca essentieel en is dit op een Runshoppingcentre niet noodzakelijk.

Uit het vooronderzoek is gebleken dat de locatie van groot belang is. Een goede locatie i.c.m. een goede bereikbaarheid kan doorslaggevend zijn in het succes van een winkelgebied. Tevens is gebleken dat de kwaliteit van het centrum afhankelijk is van het niveau van de beoordelingsfactoren. Onder andere de belevingswaarde is belangrijk voor de kwaliteitsbeleving van de consument. Een aantrekkelijk aanbod, en een compleet winkelconcept met hoogwaardige voorzieningen is het verlangen van de consument.

In dit onderdeel wordt gebruik gemaakt van de locatietheorieën van Hotelling (1929), Reilly (1931), Christaller (1933), Myrdal (1956) en Nelson (1958), tevens wordt er gebruik gemaakt van de literatuur van Koot (2006), Voster 2008, Vink (2012) en Pragt (2015), alsmede interviews.

Tabel 5: Factoren Centrum, bron: P. de Lange (2016)

42%	Factoren – Centrum	criteria	score			
			Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
13%	1. Bereikbaarheid auto	Afstand tot aanrijroute (snelweg)	X			
4%	2. Bereikbaarheid ov	Afstand Bus/tram/metro of treinhalte			X	
12%	3. Parkeergelegenheid	Parkeernorm & betaald/gratis parkeren		X		
12%	4. Functiemix	Aanwezigheid van horeca / andere functies		Nee		Ja
7%	5. Filialisering	Aandeel filiaalwinkels	X			
9%	6. Branchering	Duidelijkheid branchering		X		
13%	7. Verblijfsklimaat	Gevoel / uitstraling centrum	X			
8%	8. Leeftijd	Generatie PDV locaties		X		
12%	9. Trekkers	Aanwezig publiekstrekkers				X
5%	10. Bezoekersaantallen	Aantal getelde passanten/bezoekers	X			
5%	11. Leegstand	Aandeel leegstaande winkelunits		X		
13%	12. Huurprijzen centrum	Huurprijzen t.o.v. markthuren			X	
4%	13. Bestemmingsplan	Uitbreidingsmogelijkheden / toestaan verkoop branchevreemde goederen		Nee		Ja
100%	Totaal aantal punten					X

6.5.4 Object

Het vierde en tevens laatste onderdeel betreft het onderdeel Object. Doordat de drie voorgaande onderdelen reeds benoemd en beoordeeld zijn kan het object beoordeeld worden. Het beoordelen op objectniveau is het laatste onderdeel van het beoordelingsmodel. Ook voor dit onderdeel geldt: hoe beter de score, hoe beter de kwaliteit en toekomstverwachting van het object. Vervolgens kan na afronding van het onderdeel Object de eindscore worden bepaald om zo de optimale aanwending te bepalen.

In dit onderdeel wordt gebruik gemaakt van de locatietheorieën van Hotelling (1929), Reilly (1931), Christaller (1933), Myrdal (1956) en Nelson (1958), tevens wordt er gebruik gemaakt van de literatuur van Koot (2006), Voster 2008, Vink (2012) en Pragt (2015), NEN 2767 (2006), alsmede interviews.

Tabel 6: Factoren object, bron: P. de Lange (2016)

19%	Onderdeel – Object	criteria	score			
			Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
9%	1. Huurprijs unit	Huur per m2 i.v. centrum	X			
8%	2. Technische kwaliteit	Technische kwaliteit casco gebouw		X		
14%	3. Indeelbaarheid	Breedte/diepte verhoudingen, obstakels etc.			X	
15%	4. Winkelopervlakte	Oppervlakte winkelunit				X
16%	5. Frontbreedte	Hoeveelheid raamoppervlak	X			
26%	6. Passanten	Aantal passanten langs winkelunit		X		
13%	7. Toegankelijkheid	Toegankelijkheid alle doelgroepen			X	
100%	Totaal aantal punten					X

Eindbeoordeling

Nadat alle onderdelen zijn doorlopen kan het aantal behaalde sterren bepaald worden en kan een advies worden gegeven omtrent de optimale aanwending van het object.

6.6 Conclusie

Met de invulling van het model en de bijbehorende wegingsfactoren is er een antwoord gegeven op deelvraag 5:

‘Uit welke gewogen factoren dient het beoordelingsmodel te bestaan?’

6.7 Toetsing objecten

Nu het beoordelingsmodel bepaald is kunnen de objecten worden getoetst. Feitelijk wordt getest of het model werkt en of het valide en betrouwbaar is (Bijlage 14). Deze paragraaf heet betrekking op deelvraag 6:

‘Hoe valide blijkt het model, na toetsing van de objecten?’

Watermanweg te Rotterdam



- Oppervlakte: 792 m² BVO
- Oppervlakte centrum: 55.000 m² BVO
- Aantal etages object: 1 (centrum, 3 bouwlagen)
- Oplevering: Casco
- Huurstatus: Niet verhuurd
- Bouwjaar: 1996
- Aantal parkeerplaatsen per 100m² BVO: 5,5
- Huurprijs per jaar.: €107.000
- Huurprijs (m²): €135,10
- Servicekosten per maand: €3.070,00
- Parkeren: €1,20 per uur.

• Economisch



• Eindbeoordeling:



Optimale aanwending: Verhuur huidige staat

Essenstraat te Deventer



- Oppervlakte: 18180 m² BVO
- Oppervlakte centrum: 60.000 m² BVO
- Aantal etages object: 2
- Oplevering: Casco
- Huurstatus: Niet verhuurd
- Bouwjaar: 1999
- Aantal parkeerplaatsen per 100m² BVO: N.B.
- Huurprijs per jaar.: €1.200.000,-
- Huurprijs (m²): €66,01
- Servicekosten per maand: N.B.
- Parkeren: gratis

• Economisch



• Eindbeoordeling:



Optimale aanwending: Verhuur huidige staat

Zuiderpoort te Lelystad



- Oppervlakte: 1150 m² BVO
- Oppervlakte centrum: 34.000 m² BVO
- Aantal etages object: 2
- Oplevering: Casco
- Huurstatus: Niet verhuurd
- Bouwjaar: 1999
- Aantal parkeerplaatsen per 100m² BVO: 3,5
- Huurprijs per jaar.: €105.000,-
- Huurprijs (m²): €91,30
- Servicekosten per maand: 375,00
- Parkeren: gratis

• Economisch



• Eindbeoordeling:



Optimale aanwending: Verhuur huidige staat

Figuur 5: Beoordeling objecten, bron: P. de Lange (2016)

6.8 Conclusie

Met de invulling van het model en de bijbehorende wegingsfactoren is er een antwoord gegeven op deelvraag 6:

‘Hoe valide blijkt het model, na toetsing van de objecten?’

Op basis van het vooronderzoek werd verwacht dat de objecten Zuiderpoort en Essenstraat slecht(er) zouden scoren dan het Alexandrium. Dit komt mede door het schaalniveau van het Alexandrium. Daarnaast is bekend dat kleinschalige centra zich steeds minder kunnen onderscheiden door de toegenomen concurrentie. De beoordeling van de objecten liggen hierdoor in lijn met de vooraf verwachte resultaten kan er gesteld worden dat de validiteit en replicerbaarheid van het model correct is. Het model zou echter op een groter aantal objecten getoetst moeten worden om hier echt wat over te kunnen zeggen.

6.9 Aanpassingen n.a.v. toetsing

Nu de objecten getoetst zijn kan bepaald worden of er nog aanpassingen aan het model moeten worden gedaan. Hiermee wordt deelvraag 7 beantwoord:

‘Hoe ziet een uiteindelijk beoordelingsmodel eruit welke toepasbaar is op alle PDV locaties binnen de VHG portefeuille?’

Bij het beoordelen van de objecten is gebleken dat er zich object specifieke eigenschappen kunnen openbaren. Denk hierbij aan asbest, aflopend erfpacht, bodemvervuiling etc. Omdat deze bijzonderheden zich pas openbaren bij het beoordelen van het object kan hier lastig een uniforme weging voor worden vastgesteld. Daarom wordt er een kader in het model gemaakt waar ruimte is voor het noteren van geconstateerde bijzonderheden. Hier worden vervolgens geen wegingsfactoren aan verbonden. Deze bijzonderheden zijn dus enkel ter notificatie dat er aspecten aanwezig zijn welke de beoordeling enigerwijs kunnen beïnvloeden. Gezien het tijds kader van dit onderzoek is het bijzonderheden kader niet opgenomen in het model en wordt opgedragen voor verder onderzoek.

7. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In deze paragraaf worden diverse aanbevelingen gedaan welke betrekking hebben op het onderzoek en mogelijksterwijs kunnen dienen voor vervolgonderzoek.

Met regelmaat toetsen

Voornamelijk het onderdeel Economisch is zeer beïnvloedbaar door factor tijd. Hierdoor is het van belang dit onderdeel periodiek bij te stellen.

Onderzoeken met meer toetsingsobjecten

Het ontwikkelde beoordelingsmodel is getoetst aan de hand van drie toetsingsobjecten. Dit model zou eigenlijk op meer objecten moeten worden toegepast om meer te kunnen zeggen over de betrouwbaarheid van het model. Zodoende wordt met iedere beoordeling het model verder geverifieerd. Deze drie objecten geven echter al een goede eerste indruk.

Verificatie bij meerdere deskundigen

Dit onderzoek is getoetst bij 4 deskundigen. Ter nadere verificatie van relevante factoren en de weging van deze factoren zouden er meer deskundigen gevraagd moeten worden, zodat er meer inzicht in de aanvaardbaarheid van de aanpak wordt gerealiseerd. Hierbij is het van belang dat er deskundigen met het juiste niveau en specialisatie (taxateurs en beleggers) worden geselecteerd. Hierdoor kunnen tevens 'inschattingfouten' van individuele deskundigen worden gefilterd of gerelativeerd.

Verdere verdieping beoordelingsfactoren

Verder onderzoek naar o.a. belevingswaarde (muziek, inrichting, geur, druktepatroon, etc.) is nodig om alle aspecten ook vanuit het oogpunt van de consument te kunnen onderzoeken.

Financiële haalbaarheid in kaart brengen

De financiële haalbaarheid van de optimale aanwending valt buiten de kaders van dit onderzoek en wordt hierbij aangedragen voor verder onderzoek.

Toetsen op de gehele (leegstaande) winkelportefeuille

Ondanks dat dit model is ontwikkeld voor PDV locaties kan het model met een aantal kleine aanpassingen gebruikt worden om toe te passen op de gehele (leegstaande) winkelportefeuille.

8. Implementatieplan

Om het beoordelingsmodel daadwerkelijk te implementeren binnen de organisatie wordt er een implementatieplan opgesteld. Deze paragraaf heet betrekking op deelvraag 8:

‘Hoe kan het model in de organisatie worden geïmplementeerd?’

Er is besloten om na afronding van het onderzoek een pilot te houden om het model op 6 andere PDV objecten uit de portefeuille te toetsen. Na deze pilot zal er na evaluatie van de uitkomsten een definitief besluit genomen worden of het model daadwerkelijk geïmplementeerd wordt. De uitgebreide analyse is opgenomen in bijlage 15. Om de adviezen na besluitvorming te implementeren wordt er gebruik gemaakt van de GOTIK projectmanagementmethode. Onderstaand wordt deze methode toegelicht.

Geld

Aan het houden van de pilot zullen de volgende geschatte kosten verbonden zijn. Er wordt vanuit gegaan dat het circa 2 werkdagen duurt om een object geheel te beoordelen. Naast arbeidskosten zullen er in deze pilot versie geen verdere kosten gemaakt worden. Voor deze berekening zijn de gemiddelde loonkosten voor een werkgever in Nederland gebruikt (CBS, 2014):

8 werkuren per dag á 33 euro = 264 euro loonkosten per dag.

264 euro x 12 werkdagen = 3.168 euro.

Indien na deze pilot besloten wordt om het model daadwerkelijk te implementeren kan gevraagd worden aan een ICT deskundige om een digitale omgeving te ontwikkelen voor het model. Aangenomen wordt dat er de werkzaamheden circa 4 weken in beslag zullen nemen. De geschatte kosten zullen bedragen:

8 werkuren per dag á 50 euro = 400 euro loonkosten per dag.

400 euro x 12 werkdagen = 8.000 euro.

De totale kosten van zowel de pilot als het ontwikkelen van een ICT-systeem bedragen: 11.168 euro

Organisatie

Bij het implementeren van het beoordelingsmodel zijn er twee zaken van belang: het invoeren van het beoordelingsmodel (introductie en uitvoering) en het afstemmen van het beoordelingsmodel op de bedrijfsprocessen en deze laten inpassen in het dagelijks werk. Hiervoor dient het model verankerd te worden in de bedrijfsvoering, de planning en de administratie. Om dit te vereenvoudigen kan er op vooraf vastgestelde rapportagemomenten (bijvoorbeeld gedurende een vergadering) overlegd worden over de leegstand en de vorderingen van het beperken daarvan binnen de portefeuille. Naast het bespreken gedurende deze momenten dient er tevens geanticipeerd te worden op de problematiek, er moet daadwerkelijk iets met de rapportages worden gedaan. Zo is het belangrijk om te weten waarom resultaten ten opzichte van de vorige bespreking zijn verbeterd of misschien juist zijn verslechterd. Zo kan men monitoren of getroffen maatregelen effectief zijn of juist extra aandacht nodig hebben.

Tijd

Door binnen één kwartaal te starten met de pilot worden mogelijk risico's gereduceerd ofwel vermeden (Bijlage 15).

Informatie

De volgende informatie is met het onderzoek in kaart gebracht:

- Inzicht in de economische situatie
- Inzicht in het verzorgingsgebied van winkellocaties
- Inzicht in het PDV centrum
- Inzicht in het object
- Inzicht in alle van belang zijnde stakeholders

PVE:

- Randvoorwaarden en eisen van VHG

Analyse:

- Potentie binnen de winkelportefeuille m.b.t. bovenstaande onderdelen
- Toekomstbestendigheid van de toetsingsobjecten

Implementatie:

- Het implementeren van alle factoren.
- Bijbehorende risico's en kosten

Kwaliteit

Door het model niet in één keer in te voeren maar te starten met een pilot waarborgt men de kwaliteit en de risico's. Vroegtijdig op de hoogte zijn van veranderingen in het verzorgingsgebied (en overige aspecten) kan ervoor zorgen dat leegstand wordt voorkomen.

Bibliografie



- ABN AMRO. (2013). *Retaillocaties in 2020*. Opgeroepen op maart 04, 2015, van insight.abnamro.nl: <https://insights.abnamro.nl/wp-content/uploads/2013/05/Retaillocaties-in-2020.pdf>
- Achmea vastgoed. (2014). *Outlook 2015-2016*. Opgeroepen op april 17, 2015, van achmeavastgoed.nl: <http://www.achmeavastgoed.nl/documents/beleggingsnota/12416%20Outlook%20NL%202015-2016%20Nederland.pdf>
- ATKearney. (2014, juni). *Transitory Shift to "Renewed Normal"*. Opgeroepen op april 17, 2015, van ATKearny.ro: <http://www.atkearney.ro/documents/1012312/1050731/07-01-14+GBPC+Global+Economic+Outlook+2014-2020.pdf/d29886ec-95f1-4b23-8975-05528838b5f7?version=1.0>
- Beijenveld, C. (2015, mei 28). *Interview Joost van Gestel - Camelot*. Opgehaald van vastgoedjournaal.nl: <https://www.vastgoedjournaal.nl/search?q=leegstandsbeheer>
- Bodegraven, S. v. (2004, juni). *Winkelcentrum vormgeving*. Opgehaald van academicpublic.com: http://www.academicpublic.com/academicpublic/dissertations/00_winkelcentrumvormgeving.pdf
- Bodemloket. (2015). *Bodemloket*. Opgeroepen op diversen, van bodemloket.nl: <http://www.bodemloket.nl/>
- Bodemloket. (2015). *Bodemloket een initiatief van gemeenten, provincies en het Rijk*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van bodemloket.nl: <http://www.bodemloket.nl/kaart>
- BREEAM. (2013). *breeam.nl*. Opgeroepen op mei 15, 2015, van BREEAM-NL In-Use: https://www.breeam.nl/sites/breeam.nl/files/bijlagen/BREEAM-NL_In-Use_2014_v1.0_web_.pdf
- bstg. (2015, januari 23). *bstg.nl*. Opgehaald van bstg: <http://www.bstg.nl/infobulletin/leiderschapstijlen.html>
- Butink, L. I. (2013, juli). *De aantrekkelijkheid van Nederlandse binnensteden als investeringsmilieu voor institutionele vastgoedbeleggers*. Opgehaald van nrw.nl: <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2014/06/De-aantrekkelijkheid-van-Nederlandse-binnensteden-als-investeringsmilieu-voor-institutionele-vastgoedbeleggers.pdf>
- Buunk. (2013). *Beleggen en financiële markten (4e druk)*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

- CBS. (2013, oktober 1). *Regionale prognose 2013-2040*. Opgeroepen op april 2, 2015, van cbs.nl: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/54C923ED-5A6B-4B0C-8380-DC8F0A37FBC9/0/2013Regionaleprognose20132040art.pdf>
- CBS. (2014, december). *Bevolkingsprognose 2014-2060*. Opgeroepen op maart 14, 2015, van cbs.nl: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/4B03A8B3-20C1-490E-A1F9-659266102CA2/0/2014bevolkingsprognose20142060groeydoormigratieart.pdf>
- CBS. (2015, januari 21). *Bijdrage export aan BBP*. Opgeroepen op april 06, 2015, van cbs.nl: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/internationale-handel/publicaties/artikelen/archief/2015/2015-bijdrage-export-aan-bbp-en-werkgelegenheid-neemt-fors-toewm.htm>
- CBS. (2015, augustus 20). *cbs.nl*. Opgeroepen op november 28, 2015, van Werkloosheid verder gedaald: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2015/werkloosheid-verder-gedaald.htm>
- CBS. (2015). *consumentenvertrouwen*. Opgeroepen op april 05, 2015, van cbs.nl: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2015/2015-03-19-m10.htm>
- CBS. (2015). *consumentenvertrouwen*. Opgeroepen op april 05, 2015, van cbs.nl: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2015/2015-03-19-m10.htm>
- CBS. (2015, oktober 15). *Detailhandel; omzetontwikkeling, index 2010 = 100*. Opgeroepen op oktober 30, 2015, van statline.cbs.nl: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81804NED&D1=3-5&D2=32&D3=122,126,130,134,139,143,147,151,156,160,164,168,l&HD=150601-1617&HDR=G1,T&STB=G2>
- CBS. (2015, oktober 5). *Gemiddeld besteedbaar huishoudensinkomen1 van particuliere huishoudens*. Opgeroepen op oktober 25, 2015, van cbs.nl: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/nederland-regionaal/cijfers/incidenteel/maatwerk/default.htm>
- CBS. (2015, april 22). *Grootste stijging consumptie in vier jaar tijd*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van cbs.nl: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2015/2015-04-22-m01.htm>
- CBS. (2015, September 7). *koopkrachtontwikkeling*. Opgeroepen op November 28, 2015, van statline.cbs.nl: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71015ned&D1=0&D2=0,72,76-77&D3=a&VW=T>
- CBS. (2015, maart 5). *Kwartaalmonitor Detailhandel*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van cbs.nl: http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/2C1A7187-CC96-47E5-8022-F26F305C3C03/0/2014kw4monitordetailhandel_v2.pdf
- CBS. (2015, Augustus 20). *Werkloosheid verder gedaald*. Opgeroepen op November 28, 2015, van cbs.nl: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2015/werkloosheid-verder-gedaald.htm>

- CBS. (2015, januari 22). *Werklozen december*. Opgeroepen op maart 29, 2015, van cbs.nl: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2015/2015-02-pb.htm>
- CBS.nl. (2015, oktober 8). *Uitgesproken faillissementen; bedrijven en instellingen, SBI 2008*. Opgeroepen op oktober 30, 2015, van statline.cbs.nl: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=82244NED&D1=0&D2=0&D3=191&D4=54,58,62,66,71,75,79,83,88,92,96,100,105,109&HD=150601-1613&HDR=T&STB=G1,G2,G3>
- CBW-Mitex. (2010, november). *Woonboulevards in kaart*. Opgehaald van inretail.nl: https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/PDF/woonboulevards-in-kaart-2010.c8daed.pdf
- Coutinho. (2010). *Aspecten van onderzoek*. Opgeroepen op maart 1, 2015, van coutinho.nl: http://www.coutinho.nl/winkel/html_pages/46900029/Aspecten_van_onderzoek.pdf
- CPB. (2014). *Decemberraming 2014 - Economische Vooruitzichten 2015*. Den Haag: CPB.
- CPB. (2015). *Ramingen en scenario's*. Opgeroepen op maart 19, 2015, van cpb.nl: <http://www.cpb.nl/onderwerp/ramingen-en-scenarios#middellangetermijn>
- Cuppen, M. (2007, januari 21). *Eerstelijnsvastgoed*. Opgehaald van vastgoedkennis.nl: <http://www.vastgoedkennis.nl/docs/MSRE/07/Cuppen.pdf>
- Cushman & Wakefield. (2014). *Retail Snapshot Netherlands 2014*. Opgeroepen op maart 20, 2015, van [cushmanwakefield.nl](http://www.cushmanwakefield.nl/~media/reports/netherlands/Marketbeats/Netherlands%20Q4%202014%20Retail%20Marketbeat%20Snapshot.pdf): <http://www.cushmanwakefield.com/~media/reports/netherlands/Marketbeats/Netherlands%20Q4%202014%20Retail%20Marketbeat%20Snapshot.pdf>
- D. Evers, A. v. (2005). *Winkelen in megaland*. Opgehaald van pbl.nl: <http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL-Winkelen-in-megaland-2.pdf>
- Dekker, E. (2008, januari). *De lege binnenstad*. Opgehaald van vastgoedkennis.nl: <http://www.vastgoedkennis.nl/docs/scripties/Groningen/2008/Dekker.pdf>
- Dijk, M. v. (2009). *Locatietherieën - Een historisch overzicht*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- DNB. (2014, november 18). *Risico's van langdurig lage inflatie*. Opgeroepen op april 28, 2015, van [dnb.nl](http://www.dnb.nl/nieuws/nieuwsoverzicht-en-archief/dnbulletin-2014/dnb315223.jsp): <http://www.dnb.nl/nieuws/nieuwsoverzicht-en-archief/dnbulletin-2014/dnb315223.jsp>
- DNB. (2015). *arbeid - sociale - zekerheid*. Opgeroepen op November 27, 2015, van [dnb.nl](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2015/2015-02-pb.htm): <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2015/2015-02-pb.htm>
- DTNP. (2010). *Kiezen of delen*. Nijmegen: Droogh Trommelen en Partners.
- Ederveen, B. (2014, juni). *Creatief naar het winkelgebied van de toekomst*. Opgehaald van [plan22.nl](http://plan22.nl/wp-content/uploads/2014/11/Creatieve-stadsconcepten-voor-winkelgebieden..pdf): <http://plan22.nl/wp-content/uploads/2014/11/Creatieve-stadsconcepten-voor-winkelgebieden..pdf>
- ESPAS. (2013, November). *The global economy in 2030*. Opgeroepen op april 4, 2015, van [europa.eu](http://europa.eu/espas/pdf/espas-report-economy.pdf): <http://europa.eu/espas/pdf/espas-report-economy.pdf>
- Fabriek. (2005, september). *Een blik in de glazen bol van PDV*. Opgehaald van [vastgoedkennis.nl](http://www.vastgoedkennis.nl/docs/mre/05/fabriek.pdf): <http://www.vastgoedkennis.nl/docs/mre/05/fabriek.pdf>
- Fabriek, P. (2005, september). *Een blik in de glazen bol van PDV*. Opgehaald van [vastgoedkennis.nl](http://www.vastgoedkennis.nl/docs/mre/05/fabriek.pdf): <http://www.vastgoedkennis.nl/docs/mre/05/fabriek.pdf>

- FD. (2015, december 11). *cpb over breed front positiever over nederland in 2015*. Opgeroepen op april 28, 2015, van fd.nl: <http://fd.nl/economie-politiek/1084544/cpb-over-breed-front-positiever-over-nederland-in-2015>
- FD. (2015, december 11). *cpb over breed front positiever over nederland in 2015*. Opgeroepen op april 28, 2015, van fd.nl: <http://fd.nl/economie-politiek/1084544/cpb-over-breed-front-positiever-over-nederland-in-2015>
- FD. (2015, april 7). *IMF: Groei keert lang niet terug op niveau van voor crisis*. Opgeroepen op april 28, 2015, van fd.nl: <https://fd.nl/economie-politiek/1099502/imf-groei-keert-lang-niet-terug-op-niveau-van-voor-crisis>
- Financieel Dagblad. (2015, december 11). *cpb over breed front positiever over nederland in 2015*. Opgeroepen op april 28, 2015, van fd.nl: <http://fd.nl/economie-politiek/1084544/cpb-over-breed-front-positiever-over-nederland-in-2015>
- Financieel dagblad. (2015, april 7). *IMF: Groei keert lang niet terug op niveau van voor crisis*. Opgeroepen op april 28, 2015, van fd.nl: <https://fd.nl/economie-politiek/1099502/imf-groei-keert-lang-niet-terug-op-niveau-van-voor-crisis>
- Focus Conferences. (2013, maart 23). *Verken de toekomst met scenarioplanning*. Opgeroepen op maart 04, 2015, van focusconferences.nl: <http://www.focusconferences.nl/blog/2014/04/verken-de-toekomst-met-scenarioplanning/>
- Gebouw, G. (2015). *Duurzaamadvies Cleanfield*. Opgehaald van duurzaamommerkanaal.nl: <http://www.duurzaamommerkanaal.nl/documenten/GPR-Gebouw.pdf>
- Gemeente Amsterdam. (2009, januari). *Beleggers met leegstaand vastgoed in kaart*. Opgeroepen op maart 21, 2015, van amsterdam.nl: <http://www.amsterdam.nl/gemeente/organisaties/organisaties/grond-ontwikkeling/wat-doen-we/kantorenloods/informatie-en/onderzoeksrapporten/beleggers-leegstaand/>
- Gemeente Deventer. (2014, maart 18). *archief.deventer.nl*. Opgeroepen op mei 5, 2015, van Bergweide, Kloosterlanden-Hanzepark, Veenoord - Onherroepelijk m.u.v. perceel Hartenaasje: <http://archief.deventer.nl/besturen/ruimtelijke-plannen/bestemmingsplannen-archief/bergweide-kloosterlanden-hanzepark-veenoord-onherroepelijk-m-u-v-perceel-hartenaasje>
- Gemeente Lelystad. (2009, november 24). *Bestemmingsplan bijlage regels*. Opgeroepen op mei 8, 2015, van ruimtelijkeplannen.nl: http://www.ruimtelijkeplannen.nl/documents/NL.IMRO.09950000BPPP19-/v_NL.IMRO.09950000BPPP19-.pdf
- gemeente Lelystad. (2009, november 24). *Bestemmingsplan Warande fase 1*. Opgeroepen op mei 8, 2015, van ruimtelijkeplannen.nl: http://www.ruimtelijkeplannen.nl/documents/NL.IMRO.09950000BPPP19-/t_NL.IMRO.09950000BPPP19-.pdf
- Gemeente Lelystad. (2013, januari). *Structuurvisie Locatiebeleid Lelystad 2013-2025*. Opgeroepen op mei 8, 2015, van lelystad.nl: http://www.lelystad.nl/Docs_tijdelijk/Ontwerp%20Structuurvisie%20Locatiebeleid%20Lelystad%202013-2025.pdf

- Gemeente Rotterdam. (2012). *Bouwverordening*. Opgeroepen op November 29, 2015, van rotterdam.nl: <http://www.rotterdam.nl/Clusters/Stadsontwikkeling/Document%202014/Bouwen/2012-98%20Wijziging%20bijlage%201%20behorende%20bij%20de%20Bouwverordening%20Rotterdam%202010.pdf>
- Gemeente Rotterdam. (2014). *Welstandsparagraaf Lijnbaan en Korte Lijnbaan*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van rotterdam.nl: http://www.rotterdam.nl/Clusters/Stadsontwikkeling/Document%202014/Welstandscommissie/140604%20wp%20Lijnbaan%20en%20Korte%20Lijnbaan%20%28concept_lr%29.pdf
- Have, G. t. (2007). *Taxatieleer vastgoed 2*. Apeldoorn: Noordhoff Uitgevers.
- HBD. (2013, december 17). *Prognose economie detailhandel*. Opgeroepen op maart 6, 2015, van hbd.nl: http://www.hbd.nl/pages/14/Prognose-economie/Detailhandel-totaal.html?branche_id=40&hoofdonderwerp_id=12
- Hoendervanger, v. V. (2012). *Huisvestingsmanagement - Van strategie tot exploitatie*. Groningen: Noordhoff.
- Hofs, Y. (2014, september 19). *Pensioenfondsen gaan hypotheek verstreken*. Opgehaald van volkskrant.nl: <http://www.volkskrant.nl/voordeel/pensioenfondsen-gaan-hypotheek-verstreken~a3751247/>
- IMF. (2015, januari). *Word economic outlook*. Opgeroepen op maart 22, 2015, van imf.org: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/update/01/>
- ING. (2014, mei 14). *Winkelgebied 2025*. Opgeroepen op mei 5, 2015, van ing.nl: https://www.ing.nl/media/ING_winkelgebied_2025_vastgoedbelegger_neemt_heft_in_handen_tcm162-43194.pdf
- ING. (2015, maart 6). *Visie op de Nederlandse huizenmarkt 2015-2025*. Opgeroepen op 01 april, 2015, van ing.nl: https://www.ing.nl/media/Eigen%20huis%20verliest%20gouden%20glans%20-%20Visie%20op%20de%20Nederlandse%20huizenmarkt%202015-2025%20-%20ING%20Economisch%20Bureau_tcm162-81534.pdf
- IPD. (2015). *Nederlandse jaar Vastgoedindex*. Opgeroepen op april 17, 2015, van ipd.com: <http://www.ipd.com/indexes/index.html?country=Netherlands#>
- IVBN. (2014, februari). *Winkelgebied van de toekomst*. Opgehaald van IVBN.nl: <http://www.ivbn.nl/viewer/file.aspx?FileInfoID=698>
- Johnson, K. B. (2010). *One minute manager*. Amsterdam: Business Contact.
- Koot, R. (2006). *Welke factoren hebben invloed op het huurniveau in planmatige wijkwinkelcentra in Nederland?* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Lelystad, G. (2005). *detailhandel op bedrijventerreinen*. Gemeente Lelystad.
- Locatus. (2011, april 28). *Waarom bejaarden leegstand veroorzaken*. Opgeroepen op november 20, 2015, van locatus.com: <http://www.locatus.com/retailreflect/2011/28/04/waarom-bejaarden-leegstand-veroorzaken/>
- Locatus. (2014). *Databank winkellandschap*. Opgeroepen op april 17, 2015, van locatus.com: http://www.locatus.com/files/Winkelleegstand_stijgt_voor_7e_jaar_op_rij.pdf
- Locatus. (2014). *Retailfacts 2014*. Woerden: Locatus Nederland.
- Locatus. (2015, oktober 31). *Benchmarkverkenner*. Opgeroepen op diversen, van locatusonline.com: <https://www.locatusonline.com/login.do>

- M. Vlasveld, A. M. (2013). *Het effect van duurzaamheid op de beleggingsprestaties van winkels*. Amsterdam: ASRE Research Center.
- Meerman, J. (2010, januari 25). *Kiezen of delen*. Opgehaald van hbd.nl: <http://www.hbd.nl/websites/hbd2009/files/RO-Advies%20winkeliers/Kiezen-of-delen-Beleid-op-maat-voor-perifere-detailhandel.pdf>
- Meijden, V. d. (2006, November 6). *Onzekerheden uit het verleden*. Opgeroepen op maart 28, 2015, van essay.utwente.nl: http://essay.utwente.nl/57471/1/scriptie_van_der_Meijden.pdf
- Ministerie VROM. (2012). *35 iconen van ruimtelijke ordening in Nederland*. Den Haag: Ministerie VROM.
- Mol, C. (2015, augustus 17). *bbp 1950 - heden*. Opgeroepen op November 28, 2015, van cormol.wordpress.com: <https://cormol.wordpress.com/2015/08/17/bbp-1950-heden/>
- NEN. (2015). *NEN*. Opgehaald van NEN.nl: https://www.nen.nl/pdfpreview/preview_2517.pdf
- nen-2767. (2013, juni 4). *nen-2767*. Opgeroepen op mei 15, 2015, van nen-2767.nl: <http://nen-2767.nl/wp-content/uploads/Voorbeeldrapport-onderhoudsplan-voor-installaties-NEN-2767.pdf>
- NEN-2767. (2013, juni 4). *NEN-2767*. Opgeroepen op mei 15, 2015, van nen-2767.nl: <http://nen-2767.nl/wp-content/uploads/Voorbeeldrapport-onderhoudsplan-voor-installaties-NEN-2767.pdf>
- NOS. (2015, maart 13). *Duizenden kansloze winkels moeten verhuizen*. Opgehaald van nos.nl: <http://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2024514-duizenden-kansloze-winkels-moeten-verhuizen-om-te-overleven.html>
- NVM. (2013). *Makelaar van de toekomst*. Nieuwegein: NVM.
- Onderzoeksloket. (2014). *Methoden*. Opgeroepen op april 1, 2015, van Onderzoeksloket.nl: <http://www.onderzoeksloket.nl/methoden.html>
- Osinga, J. (2000, augustus). *Markconforme disconteringsvoet*. Opgehaald van vastgoedkennis.nl: <http://www.vastgoedkennis.nl/docs/MRE/00/Osinga.pdf>
- PBL. (2010, september 12). *Balans van de leefomgeving*. Opgehaald van pbl.nl: <http://themasites.pbl.nl/balansvandeleeftomgeving/2010/intensivering-verstedelijking-leefomgevingskwaliteit-en-woonwensen/bundeling-en-verdichting-verstedelijking/beleidsdossier-detailhandel>
- PBL. (2010, september 12). *Balans van de leefomgeving 2010*. Opgehaald van pbl.nl: <http://themasites.pbl.nl/balansvandeleeftomgeving/2010/intensivering-verstedelijking-leefomgevingskwaliteit-en-woonwensen/bundeling-en-verdichting-verstedelijking/beleidsdossier-detailhandel>
- PBL. (2011). *Detailhandel en beleid*. Opgehaald van pbl.nl: http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/Detailhandel%20en%20beleid%20definitief%200711_0.pdf
- PBL. (2013). *Bevolkingsprognoses 2013-2040*. Opgeroepen op april 1, 2015, van pbl.nl: <http://www.pbl.nl/themasites/regionale-bevolkingsprognose/prognoses-in-beeld/bevolkingsprognoses-2013-2040>
- PBL. (2013, oktober). *Regionale bevolkingsprognose*. Opgeroepen op maart 18, 2015, van pbl.nl: <http://www.pbl.nl/themasites/regionale-bevolkingsprognose>

- PBL. (2014, juni 23). *Leegstand winkels en kantoren neemt verder toe*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van pbl.nl: <http://www.pbl.nl/nieuws/nieuwsberichten/2014/leegstand-winkels-en-kantoren-neemt-verder-toe>
- PBL. (2015, januari 24). *Bevolkingskrimp*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van pbl.nl: <http://www.pbl.nl/nieuws/nieuwsberichten/2015/bevolkingskrimp-straks-bij-%C3%A9%C3%A9n-op-de-vier-gemeenten>
- Perfect keur. (n.b.). *Perfectkeur*. Opgehaald van perfectkeur.nl: http://www.perfectkeur.nl/Kennisbank/Oorzaken_van_scheurvorming_in_metselwerk_en_muren.htm
- Pragt, L. (2015). *Beoordelingsmodel Winkelcentra*. Eindhoven: Fontys Hogescholen.
- prof. ir N. Hendriks, A. v. (2010). *Bouwproducten*. Opgehaald van bouwproducten.nl: <http://www.bouwproducten.nl/resources/upload/jonqcsn-boekje-BDA.pdf>
- PTA. (2014, oktober). *Good Practices*. Opgeroepen op november 20, 2015, van nba.nl: https://www.nba.nl/Documents/Publicaties-downloads/2014/NBA_Platform_Taxateurs_en_Accountants_Good_Practices_Oktober_2014.pdf
- Raatgever, A. (2014, juli 14). *Rol van beleggers en financiers bij bestrijden leegstand kantoren en winkels*. Opgehaald van platform31.nl: <http://www.platform31.nl/nieuws/rol-beleggers-en-financiers-bestrijden-leegstand>
- Raatgever, A. (2014). *Winkelgebied van de toekomst*. Den Haag: Platform 31.
- Rabobank. (2014, juli 31). *zorgen om lage Europese inflatie*. Opgeroepen op april 28, 2015, van economie.rabobank.com: <https://economie.rabobank.com/publicaties/2014/juli/zorgen-om-lage-europese-inflatie/>
- Rijksoverheid. (2013, september 17). *Troonrede toespraak Koning*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van rijksoverheid.nl: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/toespraken/2013/09/17/troonrede-2013.html>
- Rotterdam. (2014, juni 20). *Alexanderknoop bestemmingsplan*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van rotterdam.nl: <http://www.rotterdam.nl/Clusters/RSO/Document%202013/Bekendmakingen/Bestemmingsplannen/DEELGEMEENTE%20PRINS%20ALEXANDER/Alexanderknoop.pdf>
- RPS. (2014). *Alleen sturen op conditiescore schiet in praktijk te kort*. Opgeroepen op mei 15, 2015, van rps.nl: <http://www.rps.nl/content/downloads/alleen-sturen-op-conditiescore-schiet-in-praktijk-tekort.pdf>
- Ruimtelijke plannen. (2015). *Ruimtelijke plannen*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van Ruimtelijke plannen: <http://www.ruimtelijkeplannen.nl/web-roo/roo/bestemmingsplannen?postcode=3067ga&huisnummer=113>
- Ruimtelijke Plannen. (2015). *Ruimtelijke Plannen*. Opgeroepen op diversen, van ruimtelijkeplannen.nl: <http://www.ruimtelijkeplannen.nl/web-roo/roo/index>
- Savills. (2014, september). *Netherlands Retail Market*. Opgeroepen op april 21, 2015, van savills.nl: <http://pdf.euro.savills.co.uk/the-netherlands/commercial---dutch-other/netherlands-retail-market---september-2014.pdf>

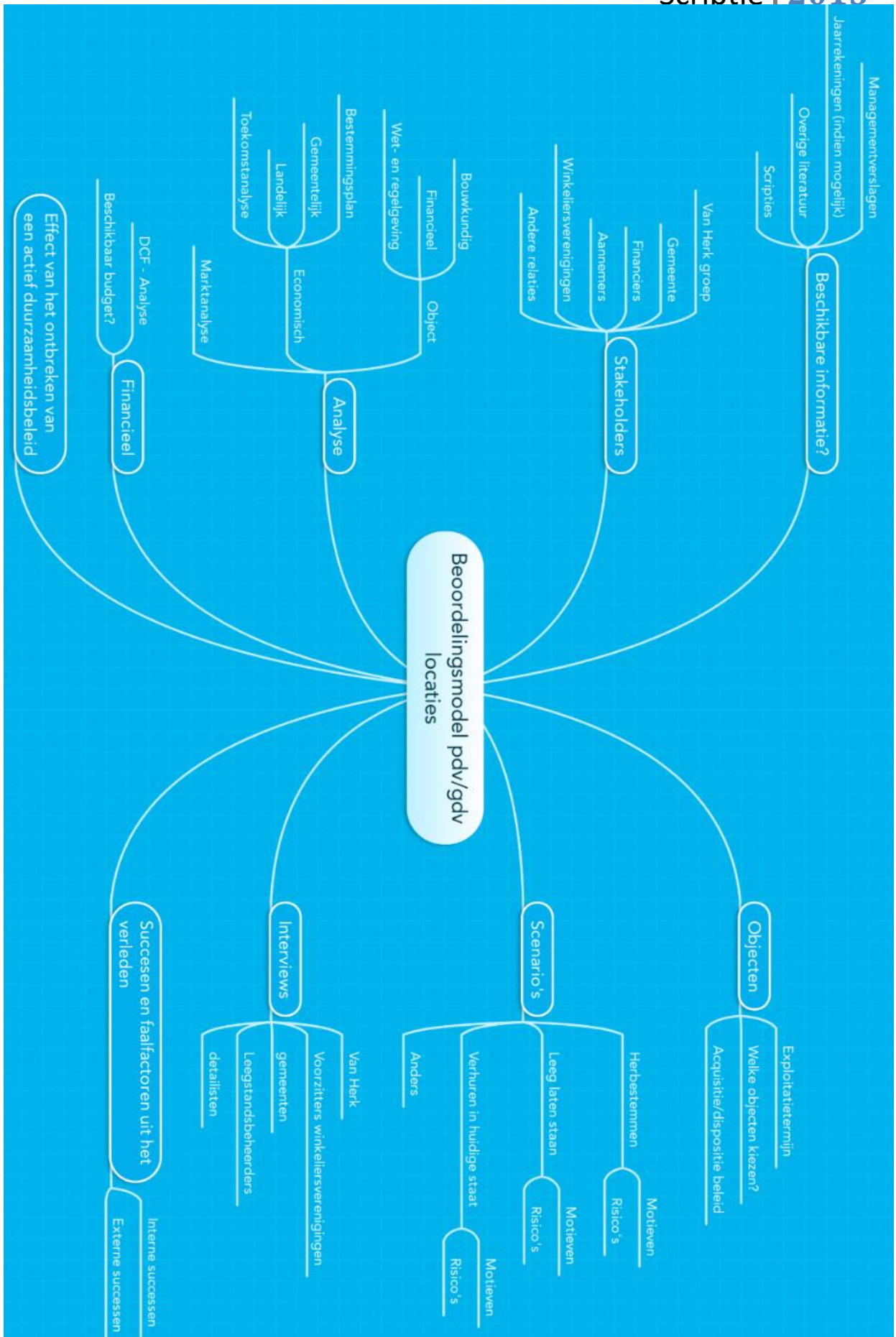
- Schut, P. v.-G. (2012, oktober 2). *De jungle van het verdelen*. Opgehaald van pianoo.nl: <https://www.pianoo.nl/sites/default/files/documents/documents/introductieahpmethodiek.pdf>
- Seinpost & HvA. (2014, januari). *Vestigingsvoorkeuren van webwinkels*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van hva.nl: <http://www.hva.nl/carem/publicaties/content/publicaties-algemeen/vestigingsvoorkeuren-van-webwinkels-een-onderzoek-naar-de-behoefte-van-webwinkels-aan-winkelruimte-in-nederland.html>
- Shilling, E. &. (1996). *How Critical Is a good location to a regional shopping center?* Opgehaald van pages.jh.edu: <http://pages.jh.edu/jrer/papers/pdf/past/vol12n03/v12p459.pdf>
- Sieverink, A. (2014, maart). *Incourant vastgoed te koop*. Opgeroepen op maart 26, 2015, van vastgoedkennis.nl: <http://www.vastgoedkennis.nl/docs/MSRE/14/Sieverink.pdf>
- Simons, P. (2012). *Een onderzoek naar de locatiekeuze van fietsenwinkels*. Utrecht: januari.
- Spies, J. (2011, november). *Hoofdrapport Koopstromenonderzoek*. Opgehaald van koopstromen.nl: http://koopstromen.nl/Portals/0/Koopstromen/2011/Hoofdrapport_Randstad_Koopstromenonderzoek.pdf
- TU Delft. (2008). *Leegstandsrisicometer*. Delft: TU.
- UWV. (2015, februari). *UWV landelijke arbeidsprognose 2015*. Opgeroepen op april 28, 2015, van rpa.west-brabant.eu: <http://rpa.west-brabant.eu/media/pdf/landelijke-arbeidsmarktprognose-update-feb-2015.pdf>
- Van Gool, B. J. (2013). *Onroerend goed als belegging (5e druk)*. Groningen: Noordhoff.
- vastgoedontwikkeling, E. e. (2010). *Winkelstructuur lelystad 2020*. Lelystad: Gemeente Lelystad.
- Vavia. (2013, maart 5). *Veranderingen succesvol implementeren*. Opgeroepen op maart 3, 2015, van vavia.nl: <http://vavia.nl/2013/03/05/white-paper-succesvol-veranderingen-implementeren/>
- Verhoeven. (2014). *Wat is onderzoek, praktijkboek voor methoden en technieken (5e druk)*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Voster, C. (2008). *Wat wilt de nieuwe consument*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- VPT. (2014). *vpt.nl*. Opgeroepen op mei 15, 2015, van NEN 2767 Conditie­meting en Risicosturing: http://www.vpt.nl/media/vpt%20activiteiten/2013-02%20gebouwbeheer/johan_smit_-_conditie­meting_en_risicosturing.pdf
- WPM Groep. (2014, maart). *Geld naar goede winkelmeters*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van wpmgroep.nl: <http://www.wpmgroep.nl/upload/nrw%20taskforce%20pleit%20voor%20rigoureuze%20ingreep%20in%20winkelmarkt.pdf.pdf>
- WPM Groep. (2015). *Winkelcentrummanagement*. Opgehaald van wpmgroep.nl: <http://www.wpmgroep.nl/diensten/92/winkelcentrummanagement/>

Inhoudsopgave

Bijlage 1: Mindmap	50
Bijlage 2: Onderzoeksmodel	52
Bijlage 3: Organisatieanalyse.....	54
Bijlage 4: Stakeholdersanalyse	59
Bijlage 5: Reeds bestaande beoordelingsmodellen	67
Bijlage 6: Economische analyse.....	79
Bijlage 7: Aanbodanalyse	85
Bijlage 8: Programma van Eisen.....	105
Bijlage 9: Interviews	109
Bijlage 10: Toelichting factoren	123
Bijlage 11: Wegingsfactoren.....	148
Bijlage 12: Omschrijving objecten	163
Bijlage 13: Bestemmingsplan	170
Bijlage 14: Beoordeling objecten.....	178
Bijlage 15: Implementatieplan	200
Bijlage 16: Kritische reflectie	204

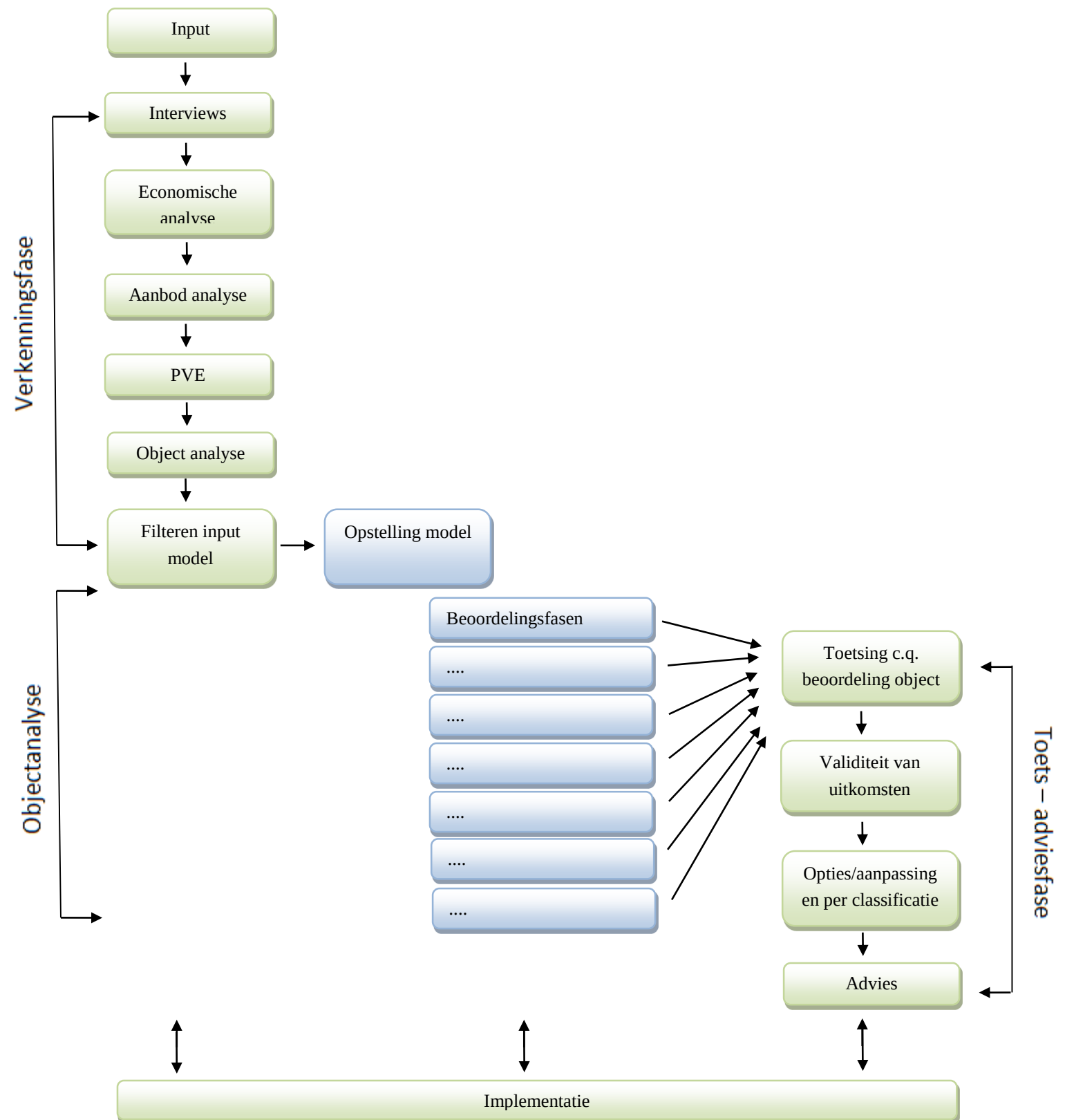
Bijlage 1: Mindmap





Bijlage 2: Onderzoeksmodel



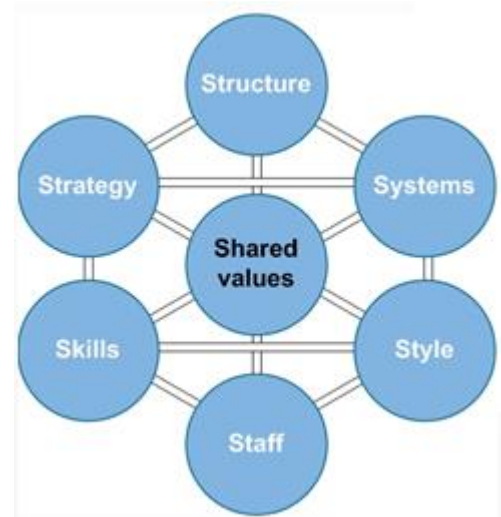




Inleiding

Om het beoordelingsmodel aan te laten sluiten bij de organisatiebehoeften en kenmerken wordt er gestart met een organisatie & stakeholdersanalyse. Vervolgens wordt de informatie van deze analyses gebruikt als input voor het programma van eisen. Aan de hand van het 7S model van McKinsey hiernaast (Hoendervanger, 2012) kan een organisatie duidelijk in kaart worden gebracht. De verschillende onderdelen worden hieronder nader omschreven en betrokken op VHG.

Elementen 7s model:



1. *Strategie*: Volgens welke strategie werkt de organisatie? En met welke middelen worden doelen behaald?
2. *Structuur*: Wat is de structuur van de organisatie, en wat zijn de functies en bevoegdheden van de werknemers?
3. *Vaardigheden*: Op welke wijze onderscheiden de organisatie en haar werknemers zich?
4. *Gedeelde waarden*: Wat zijn de gemeenschappelijke waarden en normen omtrent de bedrijfsvoering?
5. *Systemen*: Wat zijn de interne processen en hoe verlopen deze?
6. *Staf*: Wat zijn de kenmerken van het personeel? Wat zijn de functies, disciplines, kennis en vaardigheden?
7. *Stijl*: Op welke wijze wordt er leiding gegeven? Wordt er bijvoorbeeld gestuurd op prestatieafspraken, en is de sfeer informeel of formeel?
- 8.

1.Strategie:

VHG ontwikkelt en beheert kantoor-, winkel- en bedrijfsruimten en woningen in Nederland en voor een klein deel in de rest van Europa. De totale omvang van de portefeuille betreft 1,5 miljard euro. Dit bezit is verspreid over geheel Nederland, met een hoge concentratie bezit in Rotterdam en omstreken. Naast directe beleggingen in vastgoed (circa 15%) is VHG tevens actief in indirecte beleggingen (circa 85%) waar de nadruk vooral op de bio-industrie ligt. Momenteel is de strategie vooral gericht op het versterken van de huidige portefeuille en het optimaliseren van de rendementen, er wordt gezien de economische verwachtingen slechts incidenteel vastgoed aangekocht of verkocht.

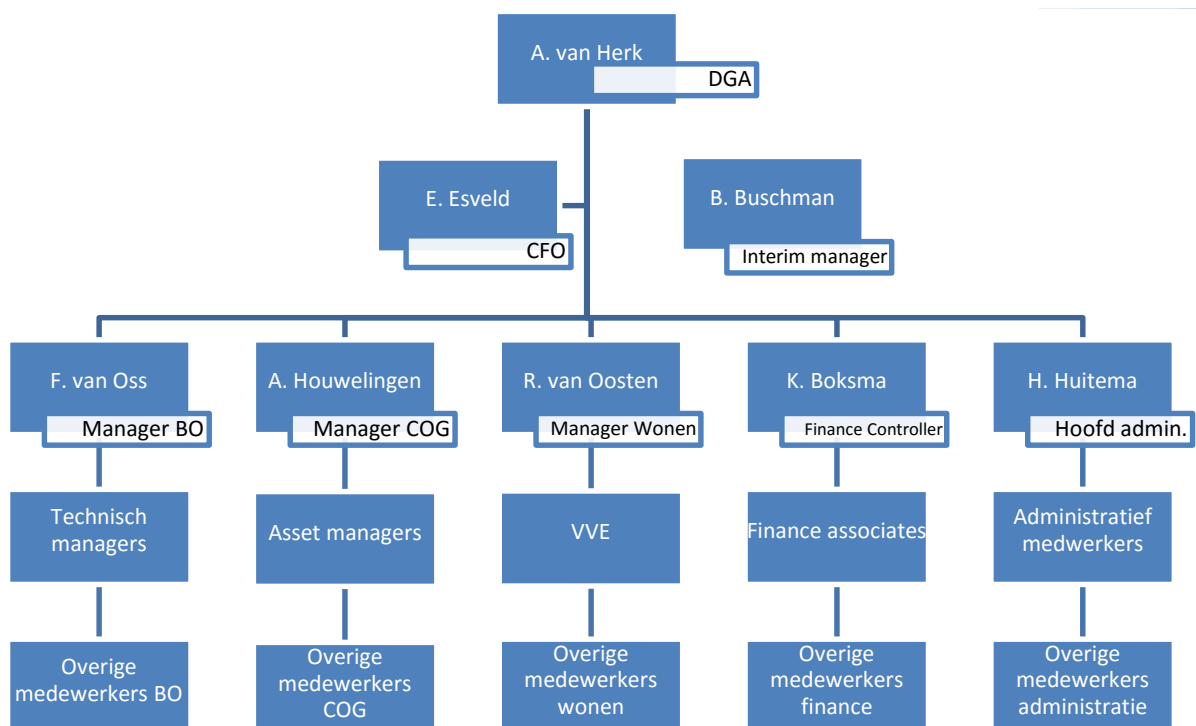
Het optimaliseren van de portefeuille wordt o.a. gedaan door het insourcen van de gehele woningportefeuille. Gedurende 2016 zullen lopende contracten met beheerders worden beëindigd. Naar verwachting zal dit ook gepaard gaan met een forse kostenbesparing. Door zowel markt- en economische ontwikkelingen wordt het beleid bepaald. Per deelmarkt wordt bepaald wat de huidige en toekomstige vraag is, vervolgens wordt op basis van zowel economische/demografische- en politieke ontwikkelingen bepaald of er voldoende potentie is om te blijven investeren.

De verwachting is dat er vooral in beursgenoteerde bio-industrie firma's nog veel geïnvesteerd zal worden. Tevens is er een aanmerkelijk belang in een behoorlijk aantal andere beursgenoteerde bedrijven (BAM, Condmag, VBHC en anderen).

2. Structuur organisatie

VHG is een middelgrote Besloten Vennootschap. In totaal zijn er circa 40 werknemers werkzaam, plus enkele externen. De organisatie kenmerkt zich door een verticale organisatiestructuur (top down), in de praktijk is er echter sprake van een vlakke en laagdrempelige organisatie. Feitelijk gezien zijn er drie organisatielagen (na de eigenaar, CFO en interim manager), de afdelingsmanager, uitvoerend manager en overige medewerkers.

Organogram



De CFO & de interim manager zijn eindverantwoordelijk voor het functioneren van de organisatie en nemen de gang van zaken waar in opdracht van de eigenaar. Werknemers met een lagere functie leggen verantwoording af aan de afdelingsmanager. De afdelingsmanager legt vervolgens verantwoording af aan het hoger management.

3. Vaardigheden (Skills)

VHG heeft de reputatie opgebouwd van actieve en ambitieuze vastgoedbelegger en neemt een prominente plek in binnen de markt. Kenmerkend voor VHG is dat haar rendement en risicoprofiel hoger is dan van de gemiddelde belegger. Hierdoor loopt men meer risico maar wordt er (mogelijk) ook meer winst gemaakt. Momenteel is het meest ambitieuze plan het realiseren van de Rotta Nova. Omdat

financiering niet mogelijk was, heeft de eigenaar besloten zelf garant te staan voor de financiering. Op dit moment zijn er echter nog steeds complicaties met de gemeente over de plannen.

Door een goede marktkennis en haar no-nonsense mentaliteit is VHG in staat om tijdig en adequaat in te spelen op veranderingen in de markt. Door de beperkte omvang van de organisatie kan er eenvoudig worden geschakeld tussen de afdelingen, is de communicatie laagdrempelig en kan er snel worden gehandeld.

4. Gedeelde waarden (Shard Values)

De bedrijfscultuur van VHG is open, laagdrempelig en prestatie- en resultaatgericht te noemen. Zo wordt er iedere vrijdag aan het eind van de middag een borrel gedronken om het weekend in te luiden. Men acht bij VHG veel waarde aan de ethische normen en waarden. Deze normen en waarden zijn allemaal vastgelegd in de ondernemingsgedragscode welke nader besproken wordt in onderdeel 5. *systemen*.

5. Systemen

Gedragscode internet & emailgebruik

Medewerkers moeten op verantwoorde wijze omgaan met e-mail en internetgebruik. Hier kan steekproefsgewijs op gecontroleerd worden. Beperkt privé gebruik is toegestaan zolang dit niet storend is. Verboden email en internetgebruik wordt zoveel mogelijk softwarematig onmogelijk gemaakt. De CFO welke tevens de functie van compliance officer bekleed is aangewezen om toe te zien op de naleving van de gedragscode. De gedragscode heeft als doel:

- Voorkomen van negatieve publiciteit
- Tegengaan seksuele intimidatie
- Controle op bedrijfsgeheimen
- Systeem en netwerkbeveiliging
- Kosten en capaciteitsbeheersing
- Tegengaan van discriminatie

Ondernemingsgedragcode

Het doel van de gedragscode is het geven van regels en richtlijnen voor alle betrokkenen van VHG of haar vennootschappen. De gedragscode draagt tevens bij aan het integer functioneren van de werknemers zodat deze weten wat wel en niet geoorloofd is. Voorkomen moet worden dat privébelangen in conflict komen met de belangen van VHG. Nevenfuncties zijn te alle tijden onderworpen aan de goedkeuring van de directie om zo belangverstrengeling tegen te gaan. Eenzelfde geldt voor aanmerkelijke financiële belangen in zakelijke relaties. Gebruik van relaties zoals aannemers, makelaars en onderhoudsdiensten voor privédoeleinden is verboden tenzij de directie hier toestemming voor heeft verleend. Het toezien op de code gebeurt eveneens door de compliance officer (CFO).

6. Staf

- *Eigenaar*: Hoofdelijk verantwoordelijk voor grote (financiële) beslissingen en het waarborgen van de (financiële) continuïteit van de organisatie, het beoordelen van nieuwe huurovereenkomsten en acceptatie van huurders.

- *CFO/financieel directeur*: Financieel eindverantwoordelijke binnen het bestuur van de vennootschappen binnen VHG. Dit betreft de op één na hoogste functie binnen de organisatie. Op de werkvloer bekleedt de CFO de hoogste functie.
- *Interim manager*: De tijdelijk manager binnen VHG t.b.v. een beter functionerende organisatie. Deze externe is aangesteld door de eigenaar en is o.a. verantwoordelijk voor de prestaties van de organisatie en het werven van werknemers.
- *Manager Backoffice COG*: Verantwoordelijk voor de werknemers op de afdeling en draagt zorg voor het in goede banen leiden van binnenkomende (technische) klachten en het dagelijks beheer. Draagt zorg voor een uniforme werkwijze, en heldere communicatie, heeft onderling overleg met andere afdelingen en bereid vergaderingen voor.
- *Manager COG*: Verantwoordelijk voor de werknemers op de afdeling en tevens voor de totale performance van de commerciële portefeuille. Houdt leegstand tot het minimum en draagt zorg voor het verbeteren/vernieuwen van bestaande huurovereenkomsten en het aansturen van externe makelaars.
- *Manager Wonen*: Heeft dezelfde functieomschrijving als de manager backoffice. Deze afdeling is echter alleen verantwoordelijk voor wonen en de vereniging van eigenaren.
- *Manager Finance*: Verantwoordelijk voor de financiële administratie, voert onderhandelingen en vergaderingen met banken en andere financiële instellingen. Het voorbereiden van de jaarrekening en andere financiële taken. Tevens wordt er ondersteuning geboden aan overige afdelingen bij financiële vraagstukken.
- *Hoofd administratie*: Verantwoordelijk voor de administratieve processen binnen de organisatie (salarisadministratie, grootboek, debiteuren- en crediteuren), en geeft leiding aan het overige personeel op de afdeling.

7. Stijl

In het hoger management wordt top down leiding gegeven. Over het algemeen worden hier eenzijdig de doelen en werkwijzen bepaald. Kenmerkend van deze stijl is dat er over het algemeen weinig á geen verantwoording wordt afgelegd over het eigen doen en laten tegenover ondergeschikten. Wat wel gebruikelijk is dat aan medewerkers wordt uitgelegd welke doelstellingen van belang zijn en wat de taak van de medewerker daarbij is.

Bij de afdelingsmanagers is er vooral sprake van een consulterende stijl. Hierbij laat de leidinggevende zich beïnvloeden in de besluitvorming door medewerkers, en vraagt hen ook om advies. De leidinggevende behoudt zelf de verantwoordelijkheid voor eventuele besluitvorming (BSTG, 2015).

Deze manier van leiding geven wordt over het algemeen als prettig ervaren. De manier van leiding geven kan de organisatie immers beïnvloeden. Zo zijn duidelijke doelstellingen zeer belangrijk. (Johnson,

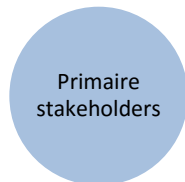
2010). In organisaties waar men vooral stuurt op prestaties ontstaat er het risico dat werknemers zich niet meer gewaardeerd voelen omdat men het vaak alleen te horen krijgt als er iets fout gedaan wordt.

Bijlage 4: Stakeholdersanalyse



Inleiding

Door alle stakeholders in kaart te brengen, kan systematisch bepaald worden welke stakeholders belang hebben bij een succesvolle vastgoedbelegging en dus bij een geschikt beoordelingsmodel. Door het bepalen van de onderlinge belangen en invloeden kan de input voor het PVE worden bepaald. Daarnaast kunnen d.m.v. een stakeholdersanalyse de stakeholders worden geïdentificeerd welke belangrijk zijn om te interviewen. Omdat in de organisatieanalyse al de interne stakeholders zijn geanalyseerd wordt er onderscheid gemaakt tussen primaire en secundaire stakeholders.



Primaire stakeholders

Interne stakeholders zijn de beleggers (bij versnipperd eigendom), de leegstandsbeheerder en het winkelcentrummanagement (indien niet VHG).

Belegger (bij versnipperd eigendom)

Men kan onderscheid maken tussen twee soorten beleggers, institutioneel of particulier. Bij institutionele beleggers wordt hoofdzakelijk het vermogen van derden belegd, namelijk het vermogen van de aandeelhouders. Institutionele beleggers zoals verzekeringsmaatschappijen en pensioenfondsen investeren over het algemeen een groot vermogen in direct of indirect vastgoed. Particuliere beleggers zoals VHG zijn veelal een privépersoon welke (in tegenstelling tot institutionele beleggers) de vrijheid heeft om het kapitaal op verschillende wijze te investeren (Ederveen, 2014). Dit kan door te investeren in aandelen, obligaties of in direct- en indirect vastgoed. Veelal is een particuliere belegger vooral regionaal actief omdat de organisatie daar zijn oorsprong kent.

<u>Rol:</u>	Veelal zowel eigenaar als beheerder van vastgoed.
<u>Belang:</u>	Hoog, een rendabele exploitatie met positieve kasstromen realiseren is van groot belang voor een gezonde vastgoedportefeuille. Beleggers zullen hoofdzakelijk leegstand willen voorkomen.
<u>Invloed:</u>	Hoog, bij versnipperd eigendom zijn er meerdere partijen welke invloed willen uitoefenen op het centrum. Bepalend voor de mate van invloed is de eigendomssituatie van het centrum, hoe meer eigendom, hoe meer invloed. Men is hierin ook afhankelijk van o.a. de gemeente en het winkelcentrummanagement. Eventuele besluiten dienen binnen het kader van wet-en regelgeving uitgevoerd te worden.

Leegstandsbeheerder

De leegstandsbeheerders, ook wel antikraak genoemd, beschermen het leegstaand vastgoed tegen kraken, verloedering, diefstal en vandalisme door tijdelijke gebruikers te plaatsen. Daarnaast verstrekken leegstandsbeheerders tegenwoordig ook adviezen omtrent herbestemmingen en makelaarswerkzaamheden (Beijenveld, 2015).

<u>Rol:</u>	Tijdelijke gebruiker van een leegstaande unit.
<u>Belang:</u>	Klein, bij een permanente leegstandsoplossingen heeft een tijdelijke gebruiker weinig belang. De tijdelijke gebruiker maakt tegen een lage vergoeding gebruik van de aanwezige faciliteiten. Een leegstandsoplossing zal veelal betekenen dat deze gebruiker tegen hogere kosten gaat huren óf een nieuwe locatie zal zoeken.
<u>Invloed:</u>	Geen, zodra er een definitieve invulling of een nieuwe huurder is gevonden, geldt er een wederzijdse opzegtermijn. Hierdoor zal een tijdelijke gebruiker binnen aanzienbare tijd de unit moeten verlaten.

Winkelcentrummanagement

Het centrum wordt beheerd, verhuurd, en gemanaged door deze organisatie. Afhankelijk van de gemaakte afspraken worden één of meerdere taken door deze organisatie verzorgd. Deze organisatie treedt op als rechter hand van de eigenaar/belegger, heeft een uitgebreide kennis van het winkelcentrum en besteed daarnaast veel aandacht aan onderhoud, marketing, promotie-werkzaamheden, administratie, en het bijhouden van veranderingen binnen het verzorgingsgebied (WPM Groep, 2015). Hierdoor zijn deze partijen in staat om adequaat te reageren op marktveranderingen.

<u>Rol:</u>	Verzorgen van het technisch en/of commercieel beheer.
<u>Belang:</u>	Bovengemiddeld, een goed draaiende locatie met weinig leegstand zorgt voor hogere bezoekersaantallen. Inkomsten van een beheerder worden vaak afgestemd op het aantal verhuurde units, lage leegstandscijfers resulteren dus eveneens in hogere inkomsten voor deze partijen.
<u>Invloed:</u>	Bovengemiddeld, hoewel de belegger eigenaar is van het object, zal er vaak overleg met het centrummanagement plaats vinden omdat deze partijen tot in detail weten welke zaken actueel zijn en volgens welke richtlijnen er gehandeld mag worden.



Secundaire
stakeholders

Secundaire stakeholders

Secundaire stakeholders zijn de gemeenten, winkeliers, financiers en consumenten. Dit zijn voornamelijk partijen uit de directe omgeving en belanghebbenden.

Gemeenten

De gemeente wordt bestuurd door een politiek apparaat. Stadsontwikkeling is één van de kerntaken van de gemeente (Ederveen, 2014). Door regionale plannen zoals structuurvisies, bestemmingsplannen en detailhandelsvisies probeert de gemeente structuur aan te brengen in winkelgebieden. De overheid legt

(te) veel verantwoordelijkheid bij de gemeenten, hierdoor concurreren veel gemeenten met elkaar terwijl er vaak slechts sprake is van een matige visie op vastgoed.

<u>Rol:</u>	Toezichthoudend op wet- en regelgeving.
<u>Belang:</u>	Hoog, het hanteren van strenge wet- en regelgeving is noodzakelijk omdat er anders wildgroei aan woon-winkel-bedrijfsfuncties ontstaan. Door dit te reguleren kan vraag en aanbod op locaties worden afgestemd.
<u>Invloed:</u>	Hoog, deze regelgeving geldt voor iedereen. Bij overtreding van de wetgeving kan het toezichthoudend orgaan boetes of andere sancties opleggen aan overtreders.

Winkeliers

De winkelier levert zijn goederen of diensten aan de eindgebruiker, de consument. Het doel van de winkelier is zijn bedrijf te runnen en te zorgen voor continuïteit. De winkelier moet hierbij inspelen op de (toekomstige) behoeften van de consument (Ederveen, 2014). Er kan onderscheid gemaakt worden tussen filiaalwinkels en zelfstandige ondernemers. Vooral de zelfstandige ondernemer dreigt steeds meer bij PDV locaties uit het straatbeeld te verdwijnen en maken vervolgens plaats voor filiaalwinkels. Redenen hiervoor zijn o.a. de vergrijzing en toenemende concurrentie van ketenwinkels.

<u>Rol:</u>	Huurder van de winkelunit.
<u>Belang:</u>	Bovengemiddeld, hoge omzetverwachtingen van de detaillist betekent dat aan de huurverplichtingen kan worden voldaan. Bij omzetsdaling kan dit andersom ook negatief werken, met leegstand als gevolg.
<u>Invloed:</u>	Gemiddeld, hoewel de detaillist en belegger sterk met elkaar verbonden zijn, heeft vooral de belegger invloed op de winkelier, andersom geldt dit niet of in mindere mate omdat een winkelier vooral afhankelijk is van het beleid van de belegger.

Financiers

De vastgoedfinancier bepaald de bewegingsvrijheid van de belegger. Veelal wordt de rol van geldverstrekker vervuld door de bank, echter kunnen ook pensioenfondsen gezien de grote liquide voorraden hier een rol in spelen (Hofs, 2014). De beoordeling van de aanvrager en additionele zekerheden zijn redenen voor financiers om wel of niet over te gaan tot het verstrekken van liquide middelen (Raatgever A. , 2014). De mate waarin een organisatie liquide middelen kan aantrekken zegt in zekere zin iets over het vertrouwen van financiers in de organisatie. Een goede relatie met geldverstrekkers is essentieel omdat projecten met alleen eigen vermogen lastig te realiseren zijn.

<u>Rol:</u>	Voorzien in vreemd vermogen.
<u>Belang:</u>	Hoog, een belegger heeft behoefte aan vreemd vermogen voor (her)financiering van zijn beleggingen. Daarnaast kan de belegger bij hoge rendementen voldoen aan haar betalingsverplichtingen, een financier heeft hierdoor een groot belang in een goed renderend centrum.

Invloed: Hoog, als de belegger niet kan voldoen aan zijn betalingsverplichtingen kan de vermogensverschaffer alszijnde bevoorrechte schuldeiser veelal over gaan tot openbare verkoop.

De consument

De uiteindelijke eindgebruiker zorgt ervoor dat de winkelier zijn omzet behaalt en dus kan voldoen aan de huurverplichtingen. In feite is de consument de belangrijkste stakeholder, zonder consument immers geen geld. Naast demografische kenmerken zoals leeftijd, inkomensniveau en werkloosheid zijn ook de drijfveren van de consument belangrijk (Ederveen, 2014).

Rol: Het kopen van goederen.

Belang: Hoog, het toekomstperspectief van de winkelier hangt in belangrijke mate samen de verkochte goederen, wat vervolgens de belegger financieel benadeeld.

Invloed: Klein, individueel kunnen consumenten weinig invloed uitoefenen op beleggers. Indien consumenten zich echter tot een groep vormen kan er wel degelijk een hogere mate van invloed worden uitgeoefend. Bijvoorbeeld door het tekenen van een petitie.

Omdat de belangen van verschillende stakeholders flink uiteen kunnen lopen is onderstaand schema opgesteld om de belangen van iedere stakeholder t.o.v. elkaar te verduidelijken. Onderstaand zijn de parameters waarmee de belangen en invloeden worden gemeten ter verduidelijking opgenomen.

Mate van belang	Geen	Klein	Gemiddeld	Bovengemiddeld	Hoog
Belegger					*
Leegstandsbeheerder		*			
Winkelcentrummanagement				*	
Gemeenten					*
Winkeliers				*	
Financiers					*
De consument					*

Mate van invloed	Geen	Klein	Gemiddeld	Bovengemiddeld	Hoog
Belegger					*
Leegstandsbeheerder	*				
Winkelcentrummanagement				*	
Gemeenten					*
Winkeliers			*		

Financiers
De consument

	*
*	

Onderstaand is een matrix opgenomen waarin de belangen van diverse stakeholders t.o.v. elkaar in kaart zijn gebracht.

Belang t.o.v. elkaar	Belegger	Gebruiker/ leegstandsbeheerder	Winkelcentrum management	Gemeenten	Winkeliers	Financiers	De consument
Belegger	X	**	*****	*	***	*****	*****
Leegstandsbeheerder	**	X	**	*	*	*	**
Winkelcentrum man.	*****	**	X	*****	***	***	*****
Gemeenten	*	*	*****	X	**	***	*****
Winkeliers	***	*	***	**	X	*	*****
Financiers	*****	*	***	***	*****	X	*****
De consument	*****	***	*****	*****	*****	*****	*****

- * Belangen komen niet overeen en er bestaat een grote kans dat er conflicten zullen openbaren zonder dat hier een compromis tegenover staat.
- ** Belangen komen niet overeen en er bestaat een grote kans dat er conflicten zullen openbaren waarvoor een compromis dient te worden gemaakt.
- *** Er zijn gelijke belangen, maar er ontstaan mogelijk onderlinge conflicten.
- **** Er zijn gelijke belangen, er ontstaan geen conflicten.
- ***** Gezamenlijke belangen kunnen mogelijk tot een beter eindresultaat.

Uit de matrix blijkt dat er sprake is van de volgende belangen:

Tegenstrijdige belangen * & **

De volgende stakeholders hebben een tegenstrijdig belang bij een oplossing voor leegstaande winkelruimte:

Leegstandsbeheerder – Overige stakeholders

Uit de stakeholdersanalyse kan geconcludeerd worden dat de leegstandsbeheerder het minste belang heeft bij een (definitieve) leegstandsoplossing. De leegstandsbeheerder is immers alleen gebaat bij leegstand. Alle overige partijen zijn er bij gebaat dat de tijdelijke bezetting zo snel mogelijk plaats maakt voor een huurder welke voldoende liquide middelen oplevert.

Belegger - Gemeenten

De gemeente is vaak een doorn in het oog van de belegger. De gemeente legt immers haar wil en beperkingen aan de belegger op. Beleggers zijn vaak in grote mate afhankelijk van het beleid en regelgeving van de plaatselijke overheid. De belegger streeft een zo hoog mogelijke winst na, de gemeenten behandeld zaken meer vanuit een maatschappelijk oogpunt.

Gemeenten – Winkeliers

Ook winkeliers ervaren beperkingen vanuit de gemeente. Ook hun beleid is afhankelijk van het beleid en de regelgeving van de lokale overheid. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de (verplichte) openingstijden en beperkingen van reclamevoeringen in de winkelstraat.

Gelijke belangen * & ******

Er zijn tussen veel stakeholders gelijke belangen geconstateerd. Deze stakeholders hebben allen baat bij een succesvolle vastgoedbelegging omdat zij hier direct of indirect ook positieve effecten van zullen ondervinden. Dit betreffen de:

Winkeliers - Belegger / financiers

De belegger heeft hetzelfde belang als de winkeliers. Er kan worden gesteld dat als de omzetverwachtingen van de winkeliers goed zijn, dit ook een positief effect heeft op de beleggingswaarde van de belegger, welke vervolgens aan zijn betalingsverplichtingen kan t.b.v. de financier.

Winkelcentrummanagement – Gemeenten:

Zowel het winkelcentrummanagement als de gemeente heeft baat bij een goed renderende belegging omdat dit voor beide partijen inkomsten genereert. Geen leegstand betekent immers dat ook dat alle belastingen aan de gemeente en beheerbijdragen aan het centrummanagement worden afgedragen.

Winkelcentrummanagement – Winkeliers

Zowel het centrummanagement als de winkeliers zijn gebaat bij een goede bezettingsgraad in het centrum. Lege plekken in een winkelgebied zorgen immers voor een slechte belevingswaarde bij de consument. Daarnaast is de winkelier gebaat bij een actief centrummanagement en het management andersom bij een actieve winkelier welke zorg draagt voor een nette winkel en aangrenzend gebied.

Financiers – Winkelcentrummanagement / gemeenten

Financiers hebben baat bij een financieel gezonde belegger zodat het vreemd vermogen uiteindelijk wordt terugbetaald. Hetzelfde geldt voor het centrummanagement en gemeenten aangezien zij (in de vorm van beheerdersvergoedingen en gemeentelijke belastingen) betaald worden door dezelfde belegger.

Versterkende belangen *****

Naast veel gelijke belangen zijn er ook enkele versterkende belangen tussen stakeholders geconstateerd. Deze stakeholders hebben allen baat bij een succesvolle vastgoedbelegging omdat zij hier direct of indirect positieve effecten van ondervinden welke een versterkend belang hebben op beide stakeholders. Dit betreffen de:

Belegger - winkelcentrummanagement

Een succesvolle belegging kan een versterkende werking hebben op de belangen tussen de belegger en het centrummanagement omdat er bij lage leegstandscijfers voldoende financiële middelen voorhanden zijn om te investeren in een centrum, dit komt ten goede van beide stakeholders.

De consument – Overige stakeholders

De consument heeft indirect of direct een versterkende werking op iedere stakeholder. Hoe meer consumenten uitgeven, hoe beter de verwachtingen voor alle stakeholders. Het enige tegenstrijdige belang is wellicht de leegstandsgebruiker. Bij een stijgende marktvraag zal een tijdelijke gebruiker plaats moeten maken voor een huurder.

Bijlage 5: Reeds bestaande beoordelingsmodellen



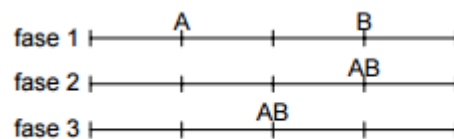
Inleiding

In dit hoofdstuk worden (klassieke) locatietheorieën en beoordelingsmodellen geanalyseerd welke reeds beschikbaar zijn in de markt om winkelobjecten te beoordelen. De analyse van deze modellen gezamenlijk met de in het voorgaande hoofdstuk geïdentificeerde punten, dient als input voor het PVE. Van ieder model wordt in een kritische beschouwing beschreven welke aspecten ontbreken of niet correct zijn, vervolgens wordt de aanwending tot het eigen model beschreven.

1. (Neo)- klassieke locatie theorieën

Hotelling (1929)

In de locatietheorie van Hotelling (1929) wordt beredeneerd vanuit het oogpunt van de detaillist. In tegenstelling tot het model van Christaller (1933) wordt er gekeken naar de vestigingsplaatsen van concurrenten (Cuppen, 2007). Het doel van het model is de vestigingsplaats van de concurrent te analyseren en hiervan te profiteren. In de theorie gaat men er vanuit dat een winkel zich vestigt in de buurt van zijn (identieke) concurrent om zo de beste locatie te vinden, op zo kort mogelijke afstand van de consument. Men gaat er vanuit dat consumenten evenredig zijn verdeeld binnen een verzorgingsgebied en dat winkels dezelfde prijzen hanteren, herhuisvesten kosteloos is en bijkomende zaken zoals transportkosten het meest efficiënt zijn op de concurrerende locaties (Dijk, 2009). Door lage transportkosten aan te houden kunnen er tevens lage verkoopprijzen worden gerealiseerd. Hierdoor ontstaan clusters van gelijksoortige winkels.



Figuur 2.4 Hotelling, ruimtelijk duopolieprincipe

Kritische beschouwing

De genoemde veronderstellingen zijn kort door de bocht, in werkelijkheid zijn deze aannames voorbarig en niet correct. Daarnaast wordt gesuggereerd dat een hoog concurrentieniveau winkeliers aantrekt terwijl dit ook negatief kan werken.

Aanwending eigen model

Er kan worden gesteld dat winkeliers zich volgens deze theorie willen vestigen op locaties waar ook veel concurrenten aanwezig zijn. Locaties waar concurrenten ontbreken (mogelijk ook met veel langdurige leegstand) kunnen dan drempelverhogend werken voor een winkelier. De beoordeling van het concurrentieniveau is dus van belang.

Reilly (1931)

De locatietheorie van Reilly (1931) stamt uit dezelfde tijd als die van Christaller (1933). Reilly gebruikte ter inspiratie de zwaartekrachtwetten van Newton voor zijn 'law of retail gravitation' (Butink, 2013). Reilly had als doel de samenhang tussen het inwonersaantal van een stad en de aantrekkingskracht van de detailhandel te bepalen. Volgens Reilly maakt de consument vervolgens zijn afweging door te

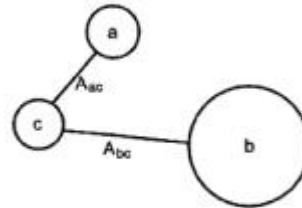
vergelijken wat de kosten en tijd zijn om de bestemming te bereiken (Butink, 2013) (Pragt, 2015). De consument zou kiezen voor het centrum met de meeste aantrekkingskracht en niet voor de kortste afstand. Hierdoor zijn inwoners van een kleine stad eerder geneigd om naar een grote stad te gaan dan naar het eigen stadscentrum. De theorie is ontwikkeld aan de hand van een wiskundige formule waarmee de aantrekkingskracht per winkelcentrum wordt berekend.

Figuur 4.3: Formule van de ruimtelijke interactie theorie

$$\frac{O_a}{O_b} = \frac{I_a}{I_b} \times \frac{A_{ac}^2}{A_{bc}^2}$$

Waarin:

- O_a resp. O_b = De omzet die verzorgingskern a respectievelijk b uit de tussenliggende kern c naar zich toe trekt.
- I_a resp. I_b = Het inwoneraantal in kern a respectievelijk b.
- A_{ac} resp. A_{bc} = De afstand van verzorgingskern a tot kern c resp. de afstand van kern b tot kern c.



Bron: Schuilenga, 2007, p. 21

Kritische beschouwing

In de praktijk zijn er meer aspecten van belang dan enkel de afstand tot en aantrekkingskracht van een winkelgebied. Een wiskundige formule werkt in theorie maar in de praktijk zijn altijd meerdere (onvoorziene) variabelen van invloed.

Aanwending eigen model

Om te bepalen of de aantrekkingskracht van PDV locaties voldoende is om genoeg consumenten aan te trekken moet beoordeeld worden welke aspecten consumenten belangrijk vinden aan een centrum met een hoge aantrekkingskracht. Kortom: welke aspecten zorgen voor een hoge *aantrekkingskracht*, hoe is de *bereikbaarheid in tijd* en hoe scoort het object/centrum hier op?

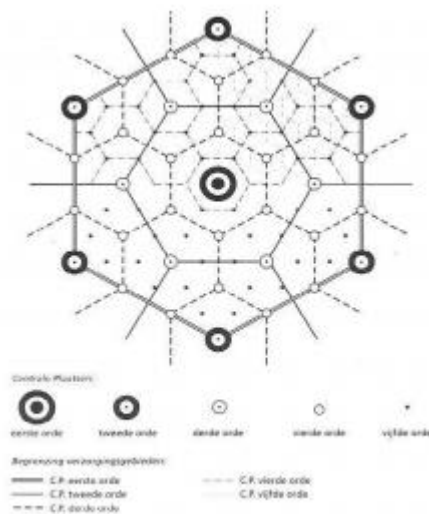
Theorie van Christaller (1933)

Christaller (1933) was de eerste onderzoeker welke economische afstanden in kaart bracht, waarbij het draaide om de gemeten afstand in tijd en geld (Dekker, 2008) (Koot, 2006). Hoewel er al enkele locatie theorieën bestonden (Von Thünen, 1836 & Weber, 1909) welke met dit onderwerp te maken hadden, was Christaller de eerste welke dit specifiek op niet industriële objecten toepaste. Door middel van een honingraat model wordt de markt weergegeven waarbij er onderscheid wordt gemaakt tussen luxe- en niet luxe goederen. Hoe luxer een product, hoe groter het verzorgingsgebied. Het model van Christaller heeft als doel om te bepalen hoe ver een consument minimaal of maximaal bereid is te reizen voor het aanschaffen van een product. Met behulp van dit model kan de keuze van een consument naar een bepaald winkelcentrum in belangrijke mate worden herleid en kan worden bepaald of er voldoende vraag is binnen een winkelgebied om het huidige aanbod te rechtvaardigen.

Volgens Christaller heeft elk product een eigen drempelwaarde. Met de drempelwaarde wordt bedoeld de hoeveelheid producten die verkocht moeten worden om het product voor de ondernemer winstgevend

te maken (Dekker, 2008). Hierdoor heeft ieder product een eigen draagvlak. Zo hebben levensmiddelen een groter draagvlak dan niet dagelijkse producten. Het bijbehorende verzorgingsgebied hiervan is dan ook kleiner. Dit betekent dat er meer supermarkten in een gebied aanwezig zijn dan bijvoorbeeld juweliers.

De reikwijdte van het goed bepaald in hoeverre men bereid is om hiervoor te reizen (Dekker, 2008). Christaller ging ervan uit dat de kosten lineair toenemen met de af te leggen afstand. Gevolg hiervan is dat men het liefst goederen zo dicht mogelijk bij huis koopt. Door deze drempelwaarde met de reikwijdte te combineren is Christaller tot een functionele hiërarchie van winkelconcentraties gekomen. Kort samengevat, hoe specialer het aanbod hoe groter de 'cirkel' welke men bereid is om te reizen.



In zijn model wordt er een onderscheid gemaakt tussen plaatsen met een hoge orde (veelal grote steden) waar men allerlei soorten winkels kan vinden, en plaatsen van een lage orde (veelal kleine steden en dorpen) waar men bijvoorbeeld alleen een supermarkt vindt. Feitelijk kan hiermee geconcludeerd worden dat een winkel alleen bestaansrecht heeft indien er voldoende klanten (draagvlak) in de omgeving zijn (Fabriek P. , 2005). Hierdoor zullen winkeliers kiezen voor de meest optimale locatie/ligging binnen het verzorgingsgebied waardoor er een zo groot mogelijke groep consumenten wordt aangesproken om zo de omzet te optimaliseren. Hierdoor vloeit er koopkracht vanuit een bepaalde regio naar grotere winkelgebieden. Daarnaast ontstaat er door marktwerking concurrentie omdat meerdere aanbieders een graantje mee willen pikken. Door de hogere vraag stijgen vaak ook automatisch de huurprijzen.

Kritische beschouwing

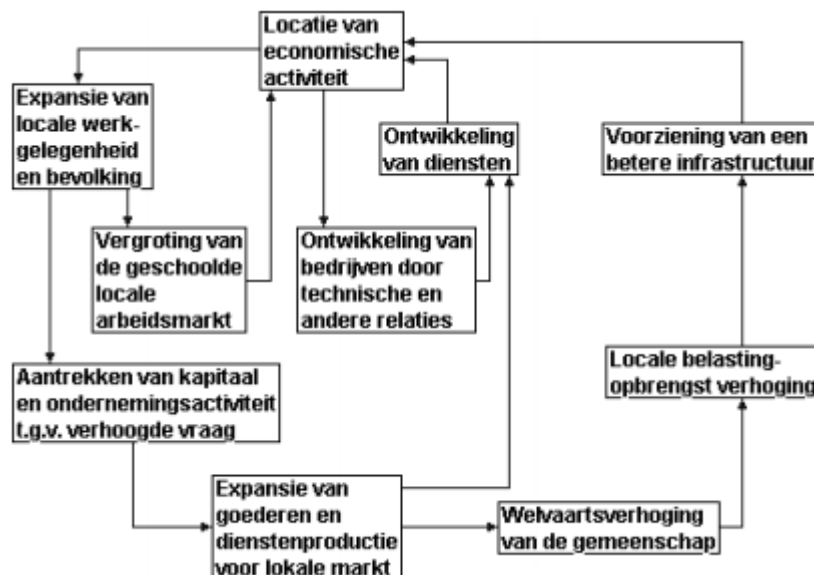
In de theorie worden aannames gedaan welke niet in lijn staan met de werkelijke situatie. Christaller gaat ervanuit dat de bevolking evenredig is verdeeld en dat steden op gelijke afstand van elkaar zijn gelegen. In werkelijkheid zou het model veel chaotischer en minder schematisch moeten zijn.

Aanwending eigen model

Het bepalen van *vraag en aanbod* binnen het verzorgingsgebied van een object is van essentieel belang. De *interactie* tussen beide bepaalt sterk de omvang en capaciteit van het *verzorgingsgebied*. Door o.a. de *koopkrachttoevloeiing- en afvloeiing* binnen het (relatief grote) verzorgingsgebied van PDV locaties te analyseren kan het toekomstperspectief van PDV locaties bepaald worden.

Myrdal (1956)

De locatietheorie van Myrdal (1956) voorspelt dat detaillisten zich vanwege te behalen schaalvoordelen graag huisvesten in de buurt van de concurrentie (Cuppen, 2007). Dit model toont veel overeenkomsten met het model van Hotelling (1929). Door zich te vestigen op de beste locaties hoopt men mee te liften op het succes van andere winkeliers (vooral van zogenaamde trekkers) (Simons, 2012). Deze trekkers hebben immers een aanzuigende werking op de omgeving. Cumulatieve causatie staat centraal in deze theorie, wat betekent dat aanwezige winkels ertoe leiden dat een andere activiteit volgt waardoor uiteindelijk de (economische) ontwikkeling in de regio wordt versterkt.



Kritische beschouwing

In deze theorie wordt geen bovengrens getrokken voor de mate van concurrentie. Concurrenten kunnen zich niet oneindig op een locatie blijven vestigen; op een bepaald punt raakt het aanbod op de locatie verzadigd. Daarnaast zal door een verhoogde vraag de huur stijgen.

Aanwending eigen model

De aanwezigheid van een *trekker* op een winkellocatie is van toegevoegde waarde. Indien er geen trekker aanwezig is blijft mogelijk het grote publiek weg. Om die reden is het beoordelen op de aanwezigheid van één of meerdere trekkers van belang.

Nelson (1958)

De locatietheorie van Nelson (1958) heeft als doel om de theorie van Hotelling te beredeneren vanuit het oogpunt van de consument. Nelson was van mening dat door de aanwezigheid van verschillende soorten winkels consumenten meerdere aankopen zouden doen doordat men veel kan vergelijken. Dit is vooral van toepassing voor luxe goederen, meubels en bijvoorbeeld de kledingbranche. Volgens Nelson is branchering één van de belangrijkste zaken voor een succesvol winkelcentrum. Door de clustering en het vergelijkend winkelen, neemt vervolgens de concurrentie onderling toe (Butink, 2013) (Pragt, 2015).

Kritische beschouwing

Er zijn meerdere factoren dan alleen het brancheringsniveau van belang om consumenten aan trekken. Daarnaast is deze theorie mogelijk niet van toepassing bij grote solitaire winkeleenheden (zoals IKEA). Deze grootschalige vestigingen beschikken immers over voldoende zelfstandige aantrekkingskracht.

Aanwending eigen model

Volgens deze theorie lijkt de hoogte van het concurrentie/brancheringsniveau in relatie te staan met de bezoekersaantallen. Beoordelen op het *brancheringsniveau* is dus mogelijk van belang. Een groot centrum met veel clusters van winkels biedt veel vergelijkingsmogelijkheden voor consumenten. Een klein centrum kan zich daarentegen moeilijker onderscheiden en trekt mogelijk minder bezoekers aan.

2.Literatuur / reeds bestaande beoordelingsmodellen

Onderzoek naar beïnvloedende factoren winkelcentra - R. Koot (2006)

Koot (2006) stelt in zijn onderzoek een beoordelingsmodel op aan de hand van vier hoofdcategorieën (markt, locatie, micro, en imagofactoren) met als doel om vanuit het oogpunt van de belegger het huurniveau van winkelcentra te bepalen. Onderzochte gegevens zijn in regressiemodellen getoetst om zo het functioneren van een winkelcentrum te beoordelen. Per categorie is er een regressiemodel gemaakt waarmee is gekeken naar verklaringswaarden van de modellen. De cijfermatige analyses zijn vervolgens voorzien van ‘gewichten’ welke door deskundigen op gevoel zijn ondersteund, de kwalitatieve analyses zijn voorzien van dummy variabelen. Door middel van een puntensysteem valt te zien hoe een winkelcentrum scoort op de vier deelfactoren en worden verbeterpunten inzichtelijk. De wegingsfactoren zijn hoofdzakelijk bepaald door de uitkomsten van de regressiemodellen en verklaringswaarden van afzonderlijke factoren.

Kritische beschouwing

De methodiek wordt niet volledig omschreven, hierdoor is het lastig om de belangrijkste zaken op goede wijze te recapituleren. M.b.t. het eigen model mist de beoordeling van Koot enige diepgang, er zijn mogelijk meer factoren van belang dan welke hier worden onderzocht.

Aanwending eigen model

Per onderdeel en subonderdeel wordt aangegeven wat de wegingsfactoren zijn. Deze gewichten zijn getoetst a.d.h.v. deskundigen, wat zorgt voor een *praktische verificatie* van het model.

Tabel 3.2 Procentuele verdeling factoren voor totaalcijfer

	Procentuele verdeling deelniveau	Procentuele verdeling totaalcijfer
Factoren: Markt		
Concurrentieniveau overige winkelgebieden	50%	30%
Inwonersaantal 2 km	20%	
Gem. besteedbaar inkomen p.p.	15%	
Inwonersaantal 5 km	10%	
Percentage 65+	5%	
100%		
Factoren: Terrein		
Parkeergelegenheid	75%	20%
Betaald- of vrij parkeren	25%	
100%		
Factoren: Gebouw		
Grootte winkelcentrum (bvo's)	40%	30%
Aantal units	30%	
Bouwjaar	10%	
Renovatie <10 jaar	10%	
Overdekt / Niet-overdekt	10%	
100%		
Factoren: Imago		
Aantal trekkers	80%	20%
Brancheconcentratie (H-index)	20%	
100%		100%

Beoordeling winkelcentra G. Ten Have (2007)

Het model van Ten Have (2007) heeft als doel de lokale economische-, locatie-, functionele- en fysieke kwaliteit van winkellocaties te beoordelen. Ten Have gebruikt voor verschillende winkelcentra verschillende wegingsfactoren omdat een klein centrum anders zal scoren op bijvoorbeeld bereikbaarheid. Daarnaast is de omgeving zeer divers. Ten Have maakt onderscheid tussen vier soorten winkelcentra:

- Kleine winkelcentra (buurtcentra, circa 1500 m2 wvo)
- Middelgrote winkelcentra (Dagelijkse goederen overheersen, circa 5.000 m2 wvo)
- Grote winkelcentra (Niet dagelijkse goederen overheersen, circa 20.000 m2 wvo)
- Hoogwaardige winkelcentra (Hoofdcentra of regionaal verzorgend centrum, + 20.000 wvo)

Er wordt a.d.h.v. een aanbodanalyse in kaart gebracht wat het totale aanbod binnen de gemeente betreft. Dit indexcijfer kan vervolgens worden vergeleken met andere referentiesteden. Afhankelijk van de aanwezige vraag- en aanbod componenten, kan de huur per winkel sterk variëren. Allereerst wordt er een analyse gemaakt van het totale aanbod binnen de gemeente. Vervolgens kunnen er punten worden verstrekt voor de lokale economische kwaliteit. Hierna wordt de locatie geanalyseerd, waarbij de concurrerende winkelvoorzieningen, absolute ligging en bereikbaarheid in kaart worden gebracht.

Bij de beoordeling van een winkelcentrum is tevens de kwaliteit van de locatie van groot belang. Onder de locatie vallen de bereikbaarheid (auto, ov, voet/fiets), absolute ligging en ligging in vergelijking met concurrerende winkelvoorzieningen. Hierna komen functionele aspecten zoals branchering, trekkers, kwaliteitsniveau, filialisering en druktebeeld aan de orde.

Wanneer alle bijbehorende aspecten in kaart zijn gebracht worden de fysieke aspecten van het centrum zoals opzet, verblijfsklimaat, uitbreidingsmogelijkheden en staat van het onderhoud beoordeeld. Door vervolgens alle scores bij elkaar op te tellen kan er een eindscore worden bepaald. Deze eindscore betreft maximaal 100 punten. Hierna kan er een totale kwalificatie (slechts/matig/voldoende/goed/uitstekend) van het winkelcentrum worden gegeven.

Kritische beschouwing

Het model van Ten Have laat op duidelijke wijze de beoordeling zien, echter ontbreekt een goede onderbouwing van de wegingsfactoren. Hierdoor is het model niet volledig transparant.

Aanwending eigen model

Hoewel de wegingsfactoren niet worden toegelicht, is de beoordeling in zeer duidelijke stappen uiteengezet en toegelicht. Zo wordt o.a. gemeld dat er een *verschillende weging moet zijn voor grote en kleine winkelcentra* omdat aspecten per centrum flink kunnen verschillen.

Beoordeling winkelgebieden - C. Voster (2008)

In het onderzoek van Voster (2008) wordt onderzocht vanuit het perspectief vanuit de consument. De beoordeling heeft als doel onderscheid te maken in klantwaarden (functioneel, emotioneel en sociaal) en bijbehorende kwaliteiten en kenmerken van een centrum. Aan de hand van een respondentenonderzoek wordt geconcludeerd dat consumenten PDV locaties wegens de goede voorzieningen boven de binnenstad verkiezen. Wanneer dezelfde voorzieningen voor de binnenstad zouden gelden, zou de binnenstad de voorkeur hebben. Aan de hand van een vergelijking met het meest optimale winkelgebied zijn twee winkelgebieden getoetst aan de theorie. Hierbij wordt zowel de hedendaagse situatie als de toekomstige situatie geanalyseerd.

Kritische beschouwing

Dit model beoordeelt de toets objecten vanuit het oogpunt van de consument. Het verschil met het eigen onderzoek is dat de objecten worden bekeken vanuit het oogpunt van de eigenaar/belegger.

Aanwending eigen model

Er dient onderzocht te worden of de voorzieningen op het te beoordelen centrum afdoende zijn om de consument in zijn behoeften voorzien. Hierdoor dienen de *ligging, bereikbaarheid en parkeergelegenheid* in het model opgenomen te worden.

Belevingskwaliteit winkelcentra – A.J. Vink (2012)

Uit onderzoek van Vink (2012) blijkt dat de belevingswaarde voor winkelcentra belangrijk is voor de kwaliteitsbeleving van de consument. Het onderzoek heeft als doel in kaart te brengen welke aspecten consumenten van belang achten voor een bezoek aan een winkelcentrum. Zo worden meer bezoekers naar een winkelcentrum getrokken wanneer de belevingskwaliteit van hoog niveau is. Door te sturen op een aantrekkelijk aanbod, een goede bereikbaarheid, comfort, en een vertrouwde visuele kwaliteit kan het huurniveau stijgen. Hierin geldt dat hoe beter de waardering en beleving van de consument, hoe hoger de aantrekkingskracht en bestedingen (en dus de omzet van de winkelier). Wanneer locaties een hoge omzet kunnen draaien heeft dit als gevolg dat de vraag stijgt en het verkooppunt schaars wordt, met als gevolg dat de huur stijgt.

Kritische beschouwing

Het onderzoek van Vink richt zich vooral op de relatie tussen de belevingswaarde van winkelcentra en de huurprijs. Voor het eigen onderzoek zijn tevens andere factoren (zoals o.a. het verzorgingsgebied) van belang welke in het onderzoek van Vink niet of slechts kort worden aangehaald.

Aanwending eigen model

In dit onderzoek worden meerdere belangrijke factoren aangehaald waardoor duidelijk wordt in welke mate de beleving van belang is voor de consument. Deze factoren zijn een *aantrekkelijk aanbod, goede bereikbaarheid, en verblijfsklimaat*.

Beoordelingsmodel winkelcentra – L. Pragt (2015)

Het beoordelingsmodel voor winkelcentra van L. Pragt (2015) wordt getoetst aan enkele bestaande winkellocaties en de database van MVGM. Het doel van het beoordelingsmodel is d.m.v. een Quick scan op eenvoudige wijze kansen en risico's van een winkelcentrum te identificeren. Het winkelcentrum wordt beoordeeld aan de hand van een omgevings- en objectanalyse. Vervolgens zijn deze hoofdfactoren onderverdeeld in totaal 10 sub factoren waar op wordt beoordeeld.

Kritische beschouwing

De wegingsfactoren zijn subjectief tot stand gekomen en zijn aangepast aan het type belegger. Voor deze aannames is volgens Pragt geen onderbouwing gevonden, daarnaast is het daadwerkelijke model niet in de (gepubliceerde) scriptie opgenomen.

Aanwending eigen model

In dit onderzoek wordt een duidelijke onderverdeling gemaakt tussen *omgevingsfactoren, objectfactoren en sub factoren*. Deze duidelijke onderverdeling zal in het beoordelingsmodel gehanteerd worden.

3.Andere beoordelingsmodellen

NEN 2767 Conditie meting en Risicosturing

Deze normering geeft inzicht in de methodiek van risicobeoordeling en conditiemeting van gebouwgebreken. Het model geeft een classificatie aan de technische staat van een gebouw of het installatiedeel. Uitgangspunt is de instandhouding van het onderhoud en de prestaties waarborgen d.m.v.

een meerjarenonderhoudsbegroting (MJOP) om zo de kosten, kwaliteit en risico's van onderhoud te beheersen.

De aanwezigheid van gebreken bepalen in grote mate de conditie en prestaties van het gebouw. De norm leent zich ervoor om de conditie van het gebouw inzichtelijk te maken, hier op te controleren, achterstallig onderhoud te kwantificeren, een MJOP op te stellen, en de technische staat af te stemmen op het gewenste beleid. Daarnaast kan er bij het verdelen van het onderhoudsbudget rekening worden gehouden met de prioriteit van het onderhoud. Tevens kunnen kosten, kwaliteit en rendement efficiënt en effectief worden geoptimaliseerd (VPT, 2014).

Er zijn in totaal 6 condities welke dienen ter beoordeling van het object, te weten: Uitstekend (1), Goed (2), Redelijk (3), Matig (4), Slecht (5), Zeer slecht (6).

Het model kan worden verdeeld in vier stappen:

1. Als eerste worden de gebreken verdeeld in drie categorieën. Deze categorieën weergeven de mate van invloed van het gebrek t.o.v. het gebouw, te weten: Ernstig, Serieus, Gering.
2. Nadat de categorie is bepaald wordt de mate van intensiteit van het gebrek beoordeeld. Dit onderdeel bestaat tevens uit drie categorieën, te weten: Begin, Gevorderd, Eindstadium.
3. Nadat de intensiteit van het gebrek is beoordeeld kan de omvang van het gebrek worden bepaald. De omvang weergeeft het percentage van het gebrek t.o.v. het totale oppervlakte wat onderhoud nodig heeft.
4. Wanneer het gebrek is geclassificeerd kan het worden verwerkt in de eindtabel. Uit deze eindtabel volgt vervolgens de eindbeoordeling, deze is langs zowel langs de verticale als de horizontale as te bepalen.

Ernstige gebreken

Omvang	1: Incidenteel (<2%)	2: Plaatselijk (2-10%)	3: Regelmatig (10-30%)	4: Aanzienlijk (30%-70%)	5: Algemeen (>=70%)
Intensiteit					
1: Begin-Stadium	1	1	2	3	4
2: Gevorderd Stadium	1	2	3	4	5
3: Eind-Stadium	2	3	4	5	6

Serieuze gebreken

Omvang	1: Incidenteel (<2%)	2: Plaatselijk (2-10%)	3: Regelmatig (10-30%)	4: Aanzienlijk (30%-70%)	5: Algemeen (>=70%)
Intensiteit					
1: Begin-Stadium	1	1	1	2	3
2: Gevorderd Stadium	1	1	2	3	4
3: Eind-stadium	1	2	3	4	5

Geringe gebreken

Omvang	1: Incidenteel (<2%)	2: Plaatselijk (2-10%)	3: Regelmatig (10-30%)	4: Aanzienlijk (30%-70%)	5: Algemeen (>=70%)
Intensiteit					
1: Begin-Stadium	1	1	1	1	2
2: Gevorderd Stadium	1	1	1	2	3
3: Eind-stadium	1	1	2	3	4

Vervolgens kunnen gebreken aan het gebouw en installaties geclassificeerd worden. Scores hoger dan 3 worden geclassificeerd als te hoog en hierop dient per direct actie op ondernomen te worden.

Kritische beschouwing

De NEN-norm geeft zeer duidelijk inzage in technische gebreken en lijkt bovendien zeer objectief, transparant en reproduceerbaar. De conditiemeting blijft op sommige vlakken echter een globale waarneming omdat het slechts een visuele inspectie betreft.

2. De leegstandsrisicometer

Hoewel deze leegstandsrisicometer (TU Delft, 2008) oorspronkelijk ontwikkeld is voor leegstaande kantoren, kan de basis achter dit model worden gebruikt voor het eigen beoordelingsmodel. Het model bestaat uit drie stappen:

1. D.m.v. een grove scan wordt er aan de hand van veto criteria onderscheid gemaakt tussen de onderkant van de markt en de objecten welke hier niet toe behoren.
2. Vervolgens volgt er een meer gedetailleerde scan waarbij risico's worden onderverdeeld in 3 niveaus: 3 = zeer belangrijk, 2 = neutraal, 1 = niet belangrijk. Dit onderdeel is eveneens onderverdeeld op locatieniveau en op gebouwniveau.
3. In dit onderdeel volgt de eindbeoordeling en wordt tevens het leegstandsrisico bepaald. Dit risico wordt weergegeven door een risico classificatie van 1 tot 5 waarbij 1 staat voor zeer geschikt voor de huidige functie en 5 staat voor niet geschikt voor behoud van de huidige functie = onderkant van de markt.

Onderdelen model

Er worden drie onderdelen geanalyseerd: markt, locatie en gebouw. Vervolgens wordt van globaal naar gedetailleerd een grondige analyse gemaakt.

■ Graduele beoordelingsaspecten op locatieniveau

LOCATIE			Oor-deel
ASPECT	GRADUEEL CRITERIUM	GEGEVENS	
1 Geografische ligging	1 Plaats ≤ 50.000 inwoners	VNG	
2 Ligging in specifiek stadsdeelgebied	2 Bijvoorbeeld in Rotterdam: Rotterdam Noord, -Zuid, en -West Wijnhavenkwartier, Marconiplein	Literatuur, onderzoek	
3 Concentratie panden met lage huurprijs	3 Meerdere panden in omgeving met huurprijs ≤ 90,-/m² BVO	Literatuur, makelaars	
4 Ruimtelijke en functionele kwaliteit	4 Niet integraal ontworpen locaties; monofunctioneel	Plattegrond; ter plaatse	
5 Bereikbaarheid auto, openbaar vervoer	5 Auto: afstand tot snelweg ≥ 5 km 6 NS station/intercity: afst. ≥ 2 km 7 NS tussenhalte: afstand ≥ 1 km 8 Bus/tram/metrohalte: afst. ≥ 1 km	Stadsplattegrond Idem Idem Idem	
6 Bereikbaarheid voorzieningen	9 Afstand restaurants voor zakenlunch/diner ≥ 500 m. 10 Afstand bank, postkant. ≥ 500 m. 11 Afstand ontspannings- en recreatiemogelijkheden ≥ 500 m. 12 Afstand winkel voor dagelijkse behoeften ≥ 500 m.	Plattegrond; ter plaatse Idem Idem Idem	
7 Openbare veiligheid	13 Sporen van vandalisme in directe omgeving 14 Gevels belendende gebouwen besmeurd met graffiti 15 Aanwezigheid van zwerfvuil in directe omgeving 16 Aanwezigheid van randgroepen in directe omgeving	Info ter plaatse Idem Idem Idem	
8 Hinder omgeving	17 Slagschaduw ≥ 50% van kantoortijden 18 Hinderlijke stankoverlast ≥ 100 dagen/jaar 19 Hinderlijke windturbulenties ≥ 50 dagen/jaar 20 Hinderlijke geluidsoverlast ≥ 2 uren/kantooruren	Info ter plaatse Idem Idem Idem	
9 Ruimtelijk visuele kwaliteit	21 Type omgeving: industrieterrein, kantorenpark 22 Uitstral. omgeving: eenvoudig, weinig groen, geen samenhang 23 Afwerking terrein: eenvoudig; tegels, gras, grind e.d.	Makelaars, info ter plaatse Idem Idem	

■ Graduele beoordelingsaspecten op gebouwniveau

GEBOUW			Oor-deel
ASPECT	GRADUEEL CRITERIUM	GEGEVENS	
10 Bouwjaar	1 Bouwjaar tussen 1960 en 1980	Literatuur, makelaars	
11 Ruimtelijk-visuele kwaliteit	2 Verouderde (gedateerde) verschningsvorm 3 Geen eigen identiteit t.o.v. andere gebouwen/gebruikers 4 Eenvoudige afwerking exterieur (beton, plaatmaterialen) 5 Entree niet goed zichtbaar of herkenbaar 6 Afwerking entree eenvoudig	Foto's, info ter plaatse Idem Idem Idem Idem	
12 Uitstraling, identiteit	7 Vandalismesporen aan gebouw 8 Gevels besmeurd met graffiti 9 Gebouw verpauperd 10 Gebouw niet representatief 11 Specifiek gebouw voor (semi)overheid	Foto's, info ter plaatse Idem Idem Idem Makelaars	
13 Technische kwaliteit buitenschil	12 Slechte kwaliteit dichte geveldelen 13 Slechte kwaliteit open geveldelen 14 Slechte kwalit. daken (bedekking)	Foto's, info ter plaatse Idem Idem	
14 Technische kwaliteit drager/inbouw	15 Slechte kwaliteit draagconstructie (kolommen, wanden, vloeren) 16 Slechte kwaliteit inbouw pakket (binnenwanden, deuren, cellen)	Makelaar, foto's, ter plaatse Idem	
15 Technische kwaliteit installaties (ouderdom)	17 Verwarming ≥ 10 jaar 18 Koeling ≥ 10 jaar (of ontbreekt) 19 Luchtbeh. ≥ 10 jaar (of ontbr.) 20 Water/riolering/koeling ≥ 12 jaar 21 Verlichting ≥ 10 jaar 22 Communicatie ≥ 5 jaar (of ontbr.) 23 Beveiliging ≥ 7 jaar (of ontbreekt) 24 Gebouwbeheersysteem ≥ 5 jaar 25 Infrastructuur ≥ 10 jaar	Makelaar, eigenaar, best. Idem Idem Idem Idem Idem Idem Idem Idem	
16 Milieukwaliteit	26 Slechte energieprestaties (enkel glas, onvoldoende isolatie) 27 Slechte geluidsisolatie 28 Milieuvriendelijk/ongezond	Makelaar, eigenaar, best. Idem Idem	
17 Functionele kwaliteit	29 Slechte verticale indeelbaarheid (verd.hoogte ≤ 2.70 of ≥ 3.70 m) 30 Slechte horizontale indeelbaarheid (wandplaatsing ≥ 3.60 m) 31 Unitgrootte voor afstoten of bijtrekken gebouwdelen ≥ 900 m² 32 Niet/nauwelijks herindeelbaar (geen flexibel inbouw pakket) 33 Aantal liften ≤ 1 per 1350 m² BVO 34 Gangbreedte ≤ 1.70 m 35 Gebouw niet zelfstandig toegankelijk voor gehandicapten 36 Nuttige vloerbelasting ≤ 3,5 kN/m² 37 Geen flexibele voorziening voor elektra en communicatie	Makelaar, eigenaar, best. Idem Idem Idem Idem Idem Idem Idem	

Na bepaling van de wegingen kan het object worden verdeeld in 5 risicoklassen waardoor de uiteindelijke score kan worden bepaald.

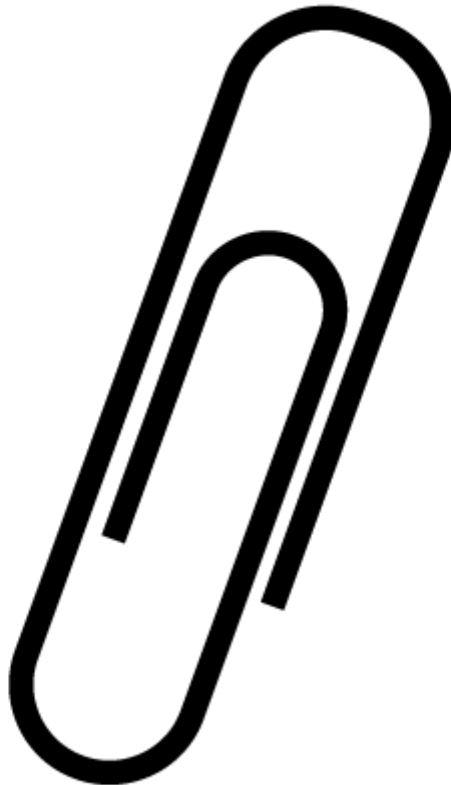
■ Bepaling van de risicoklasse in stap 3

Leegstandrisicoscore	Leegstandrisicoklasse	
Locatie+Gebouw = 0 - 136	1 = Zeer geschikt voor behoud als kantoor	Tot. score A + B: 539 Max. te realis. gewogen score Locatie+Gebouw = 345+333 = 678 Leegstandrisicoklasse: 4
Locatie+Gebouw = 137 - 272	2 = Geschikt voor behoud als kantoor	
Locatie+Gebouw = 273 - 408	3 = Beperkt geschikt voor behoud	
Locatie+Gebouw = 409 - 544	4 = Nauwelijks geschikt voor behoud	
Locatie+Gebouw = 545 - 678	5 = Niet geschikt voor behoud als kantoor	

Kritische beschouwing:

Het risico van een veto criterium is dat men in een vroeg stadium creatieve oplossingen uitsluit. Hierdoor is dit voor het eigen beoordelingsmodel geen geschikte beoordelingsmethode.

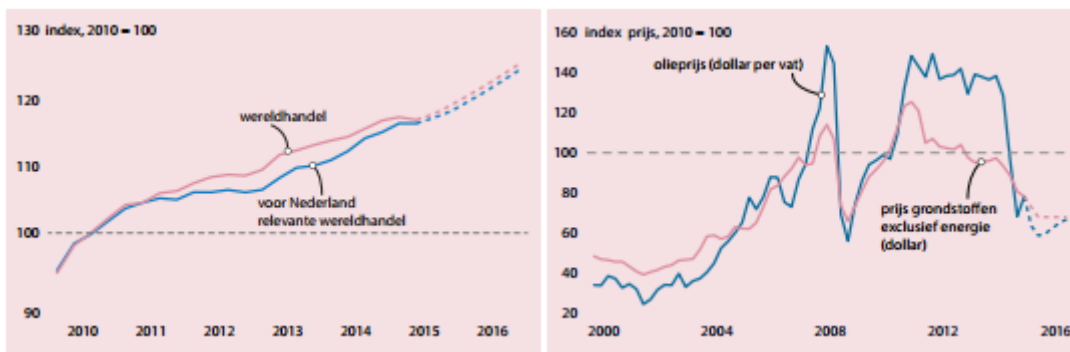
Bijlage 6: Economische analyse



1. Internationale economische situatie

De wereldeconomie zal dit jaar naar verwachting groeien met circa 3,5% (CPB, 2015). Dit cijfer is recent bijgesteld als gevolg van slecht draaiende opkomende economieën. Het economisch herstel binnen de eurozone zal naar verwachting dit jaar doorzetten met een verwachte groei van het BBP van 1,8% in 2016. Hoewel de wereldhandel dit jaar met circa 3,5% en volgend jaar mogelijk met 4,1% zal stijgen, neemt voor Nederland, als gevolg van aantrekkende groei binnen de eurozone, de relevante wereldhandel toe met 4,3% (CPB, 2015). Door recente ontwikkelingen zoals de koersdaling van de Euro en de daling van grondstofprijzen wordt importeren duurder terwijl de export wordt gestimuleerd. Dit is voor de Nederlandse economie welke vooral op export is gericht, zeer gunstig. Dit heeft ook een positief effect op bedrijven en consumenten welke afhankelijk zijn van de export.

Binnen de Eurozone zorgen sterkere financiële markten in combinatie met een toenemende welvaart voor een verbeterde stabiliteit op de vastgoedmarkt, welke eveneens resulteert in een laag werkloosheidspercentage en een groeiend aantal banen. In de Eurozone zal er de komende jaren nog sprake zijn van matige economische situatie. Echter door verbeterde economisch vertrouwen binnen de Eurozone zullen de financiële markten zich verder herstellen en nemen binnenlandse bestedingen en kredietverlening weer toe.



Wegens een vooralsnog fragiele economische groei binnen de eurozone in combinatie met een lage inflatie bestaat er het risico dat een laag investeringspatroon met een lage consumptie het economisch herstel kan vertragen (IMF, 2015). Bij een aanhoudend laag economisch herstel ontstaat er bovendien het risico op een stagnatie van het beleggings sentiment. Dit heeft als gevolg dat aandelen en obligatiemarkten alsmede de valutamarkten van zowel ontwikkelde als opkomende economieën geraakt worden (ATKearney, 2015).

Middellange verwachting: t/m 2020

Verwacht wordt dat de wereldwijde economische groei zich tot 2020 zal ontwikkelen met een gemiddeld economisch groeipercentage van 3 á 4%. Ontwikkelde landen zullen naar verwachting jaarlijks ruim 2% groeien terwijl opkomende economieën een jaarlijkse groei kennen van bijna 4% (ATKearney, 2015) (FD, 2015). De verwachtingen zijn dat juist opkomende economieën, onder andere door een afname van de bedrijvigheid voor stagnatie van de economische groei zullen zorgen.

Opkomende economieën zullen nog groeien, echter minder hard dan in de vorige decennia. Met deze groei nemen ook de economische risico's toe omdat er in opkomende landen sprake is van een minder stabiele groei welke eenvoudig kan omslaan in economische krimp. Voorbeelden hiervan zijn de economische stagnatie van de BRIC's landen. Door deze stagnatie ontstaat er het risico dat de wereldwijde economische groei kan ontsporen.

Opkomende economieën zullen ondanks de huidige economische stagnaties een steeds belangrijke speler worden op de wereldwijde markt. China zal naar verwachting nog steeds de BRIC landen leiden, echter India zal steeds meer deze rol over kunnen nemen (ATKearney, 2015). Naast de huidige opkomende economieën zullen ook nieuwe economieën zoals bijvoorbeeld Centraal Afrika hun intrede doen, wat uitgebreide investeringsmogelijkheden biedt.

Lange verwachting: t/m 2030

Verwacht wordt dat de totale wereld rijker wordt, mensen ouders zullen worden en dan het verschil in BBP tussen verschillende landen iets kleiner zullen worden in 2030. Indien opkomende economieën een stabiele groei doormaken zullen zij de ontwikkelde economieën inhalen. Door een groeiende middenklasse en de stijging van de totale wereldpopulatie ontstaat er een toenemende vraag naar grondstoffen en eveneens naar vastgoed. Er is echter ook een risico dat deze groei van de populatie niet plaats vindt. Wanneer de vraag daalt, zullen opkomende economieën geen groei doormaken maar krimp (ESPAS, 2015).

Bij een stabiele economische groei zullen investeerders zich steeds meer op opkomende economieën richten. Echter zullen investeringen vooral nog plaats vinden in ontwikkelde landen. Reden hiervoor is de onzekerheid welke investeringen met zich meebrengen in ontwikkelingslanden. Er is sprake van een minder betrouwbare overheid en een hoog rendement brengt automatisch hoge risico's met zich mee. China is hierin een belangrijke speler, aangezien zij naast de U.S. en de EU mogelijk tot 'werelds grootste economie' zullen ontwikkelen. Echter ontstaat er ook het risico op een nieuwe wereldwijde recessie door de huidige Chinese economische problemen. (CPB, 2015) (ESPAS, 2015).

2. Nederlandse economie

Ondanks positieve economische ontwikkelingen is er in Nederland nog steeds sprake van een fragiel economisch herstel. Verwacht wordt dat het economisch herstel zich dit jaar positief zal blijven ontwikkelen.

Werkgelegenheid

Over 2016 wordt een werkloosheidspercentage verwacht van 6,7 % wat een afname van 0,2% betekent t.o.v. 2015 (CPB, 2015). Waar in 2014 het aantal uitkeringen steeg, is in 2015 voor iedere leeftijdsgroep, uitgezonderd de groep 65-74 jaar het aantal uitkeringen gedaald. Het aantal uitkeringen van deze groep neemt juist fors toe als gevolg van de ophoging van AOW-leeftijd. Voor 2016 wordt verwacht dat de huidige ontwikkelingen doorzetten. Dit resulteert in de volgende werkloosheidsverwachting.

	Aantal			Groei	
	2014	2015	2016	2015	2016
Per leeftijdsklasse					
<i>Als percentage van de beroepsbevolking</i>					
15-24 jaar	1,3%	1,1%	1,0%		
25-34 jaar	3,9%	3,5%	3,1%		
35-44 jaar	4,8%	4,6%	4,4%		
45-54 jaar	6,1%	5,6%	5,3%		
55-64 jaar	9,1%	9,0%	8,5%		
65-74 jaar	0,5%	1,2%	2,2%		

Onder jongeren blijft het werkloosheidscijfer laag omdat veelal jongeren uitzendwerk doen. Vooral in deze branche is er een forse stijging van de werkgelegenheid geconstateerd in vergelijking met 2014 (4,7%). In andere sectoren zoals de horeca, vastgoed en landbouw nam de werkgelegenheid juist licht af (UWV, 2015). Het herstel van de uitzendbranche is een goed teken wegens de korte ‘timelag’ (reactie op de economische situatie) van de uitzendbranche. Het werkloosheidspercentage van 6,7% is in vergelijking met de overige Eurozone (10,5%) en de EU (9,1%) relatief laag (Eurostat, 2016).

Inflatie

Al geruime tijd ligt de inflatie in de Eurozone op een (te) laag percentage (het ideale inflatie percentage bedraagt volgens de ECB circa 2%). Dit is zowel te wijten aan lage binnenlandse bestedingen als de appreciatie de euro sinds 2012 (Rabobank, 2014). Hoewel dit voor consumenten in eerste instantie aantrekkelijk is, zorgt lage inflatie vooral voor risico's. De schuldenproblematiek van zowel huishoudens als de overheid kan verergeren aangezien deflatie zowel de reële waarde van het vermogen als de schulden vergroot. Daarnaast zorgt een te lage inflatie ervoor dat een monetair beleid tot slechts op beperkte hoogte effectief is (DNB, 2014). Verwacht wordt dat voor zowel 2015 als 2016 de inflatie op circa 1% zal blijven (Financieel Dagblad, 2015). Vermoedelijk zal dit percentage stijgen door de recente renteverhoging van de Verenigde Staten.

Consumentenvertrouwen

Sinds begin 2015 is er sprake van een positief consumentenvertrouwen. Echter wordt er nog steeds minder uitgegeven aan niet dagelijkse goederen zoals auto's en meubels, terwijl er steeds meer wordt besteed aan diensten (betalen van de huur, reizen met bus of trein, bezoek aan restaurant etc). Voor het eerst sinds 2011 geven huishoudens weer meer uit. Momenteel (peildatum december 2015) staat het consumentenvertrouwen op 3% (seizoen gecorrigeerd 6%). Dit is een behoorlijke verbetering t.o.v. dezelfde periode vorig jaar. Ondanks dit positieve percentage ligt dit onder het gemiddelde van de afgelopen 20 jaar van ongeveer -8% per jaar (CBS, 2015).

Export & BBP

Voor het herstel van de Nederlandse economie is het BBP van groot belang. De Nederlandse groeicapaciteit is (mede)afhankelijk van export, wat direct resulteert in hogere of lagere economische groei. Voor 2016 wordt verwacht dat het BBP mede dankzij een stijgende export en binnenlandse bestedingen zal gaan stijgen (CBS, 2015). Op de middellange termijn zal er bij economisch herstel weer vraag ontstaan naar nieuwbouwwoningen. De bevolkingsgroei zal de komende jaren nog doorzetten, echter zal vanaf 2020 het aantal huishoudens afnemen waardoor de uitbreidingsvraag naar nieuwbouw afneemt (ING, 2015). Mogelijke invloeden van o.a. de vluchtelingencrisis zijn in deze cijfers nog niet meegenomen.

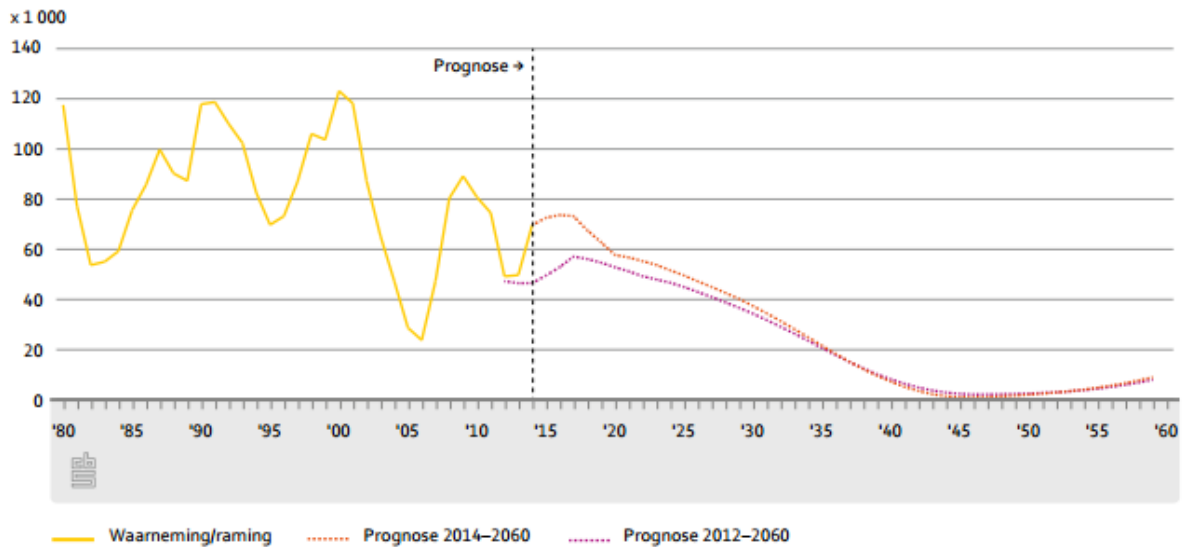
Middellange verwachting: t/m 2020

De bouwproductie zal vermoedelijk stijgen. Door de vastgelopen woningmarkt is er de afgelopen jaren weinig gebouwd terwijl de vraag toenam. Dit heeft als gevolg dat er de komende jaren over geproduceerd kan worden. De verwachting is dat er t/m 2020 jaarlijks 55.000 á 60.000 nieuwe huishoudens bijkomen. Een gezonde overproductie betreft 70.000 huishoudens per jaar (ING, 2015). Echter zullen mogelijk vanaf 2020 het aantal huishoudens afnemen waardoor de uitbreidingsvraag naar nieuwbouw afneemt (ING, 2015).

Voor de komende jaren is het de verwachting dat de werkloosheid zal dalen mede dankzij een verwachte stijging van de export en groei van de economie. De bevolkingsgroei zal de komende jaren nog blijven doorzetten, dit komt door nieuwe geboortes en een toename van immigranten. Vooral de vergrijzing zal steeds merkbaarder worden onder de bevolking. Aan de andere kant zal er bevolkingskrimp ontstaan in krimpgebieden, veelal gelegen buiten de Randstad (PBL, 2015). Omdat veel mensen vanuit deze krimpgebieden naar de Randstad trekken zal het inwonersaantal en eenpersoonshuishoudens hier toenemen.

Lange verwachting: t/m 2060

Het is lastig al dan niet onmogelijk een prognose te maken over hoe de Nederlandse economie er in 2040 uitziet omdat de conjunctuur zeer volatiel is. Wel zijn er enkele scenario's waarvan het zeer waarschijnlijk is dat deze zich zullen voordoen. Zo is de bevolking van Nederland al decennia lang gegroeid. De verwachting is dat de bevolkingsgroei nog zal duren tot 2060, hierna zal de bevolking vooral krimpen. Verwacht wordt dat in 2044 de bevolking zal zijn gegroeid tot 18 mln. Inwoners (CBS, 2014).



De vergrijzing zal zijn hoogtepunt bereiken rond 2040. Tegen die tijd telt Nederland waarschijnlijk 4,8 miljoen 65-plussers, momenteel zijn dit er circa 3,3 miljoen. Dit betekent een procentuele stijging van circa 60%. Na 2040 is het de verwachting dat de vergrijzing afneemt door het overlijden van veel huidige vijftigers (CBS, 2014).

Doordat personen steeds vaker alleen wonen, is er de afgelopen decennia een forse groei geconstateerd in het aantal huishoudens. Tevens is er een toename van eenpersoonshuishoudens wegens de toenemende vergrijzing omdat het aantal weduwnaar en weduwen stijgt. Er zal dus vooral een grotere vraag zijn naar nieuwbouw voor kleine huishoudens. Opmerkelijk is dat in vrijwel alle provincies het aantal huishoudens zal gaan stijgen. Deze verwachtingen zullen tevens op economisch niveau gevolgen met zich mee brengen (CBS, 2014).

Bijlage 7: Aanbodanalyse



1. Actuele beleggingssituatie

Het totale investeringsvolume in winkelvastgoed bedroeg in 2014 circa 1,6 miljard euro. Gedurende het tweede kwartaal van 2015 bedroeg dit investeringsvolume al circa 1,4 miljard euro (JLL, 2015). De investeringen betroffen voornamelijk A-locaties en winkelcentra. Een hogere vraag naar dit soort beleggingen betekent dus een lager direct rendement voor beleggers. Hier ontstaat tevens een hoger indirect rendement voor beleggers welke deze locaties reeds in bezit hebben. NVM verwacht dat het aantal beleggingen in winkelvastgoed zal oplopen tot 1,5 miljard in 2020. Het aanbod van hoogwaardige retaillocaties is echter schaars, wat terug te zien is in lage rendementen en handelshoeveelheden (JLL, 2015). Veelal zijn de hoogwaardige A-locaties nog uitermate geschikt als belegging, locaties welke minder in trek zijn kunnen te maken krijgen met een neerwaarts investeringsklimaat. VHG bezit relatief veel van deze B & C locaties. Over het algemeen kan er worden gesteld dat retail in winkelcentra i.c.m. diverse andere functies zoals horeca & dagelijks aanbod nog rendabel zal blijven afhankelijk van de schaarste in de betreffende regio. In krimpregio's kan een laag investeringsklimaat gepaard gaan met leegstand, grote waardedalingen en lage(re) rendementen.

Kenmerkend is dat zowel kleinschalige detailhandel als PDV en GDV locaties onder druk staan. Veelal zijn deze gelegen op centrale (nabij uitvalswegen) maar afgelegen locaties (aan de randen van steden). Ook van deze locaties is het aanbod sterk toegenomen in de afgelopen jaren terwijl de markt langzaam stagneerde. Desondanks zijn winkelbeleggingen op vijf- en tienjarige basis het best renderend wanneer deze vergeleken worden met andere (volwaardige) deelmarkten. Echter is er bij de kortjarige verwachtingen m.b.t. het indirect rendement sprake van een waardevermindering (-3,6%), er is dus er is dus een forse waardedaling van het vastgoed (IPD, 2015). Toch wordt er ondanks leegstand vaak nog vastgehouden aan oude (hoge) huurwaarden waardoor vastgoed relatief lang leeg staat.

Vanuit de markt wordt steeds vaker om flexibele huurovereenkomsten gevraagd (Achmea vastgoed, 2014). Denk hierbij bijvoorbeeld (in enkele gevallen) aan omzethuur en kortdurende huurovereenkomsten. Vooral kortdurende huurcontracten worden steeds vaker overeengekomen. Hoewel dit op dit moment nog weinig wordt toegepast (en ook wettelijke en praktische beperkingen kent) kan dit wel een forse kostenbesparing betekenen voor ondernemers. Aan de andere kant wordt voor de belegger leegstand beperkt. In de praktijk blijkt echter lastig te controleren welk percentage internetaankopen aan een bepaalde winkel moet worden toegekend. In de toekomst zullen voorwaarden voor huurders en beleggers mogelijk door nieuwe IFRS regelgeving voor operational en financial lease behoorlijk veranderen (TIAS, 2013). Door conjuncturele ontwikkelingen zoals werkloosheid en bezuinigingen is het besteedbaar inkomen van Nederlanders de afgelopen jaren laag geweest, met teruglopende bestedingen als gevolg. Omdat de winkelmarkt in sterke mate samen gaat met de koopkracht, consumptie en het consumentenvertrouwen biedt dit tevens ook kansen voor beleggers wanneer de economische ontwikkelingen straks weer positief zijn.

Verwacht wordt dat e-commerce zich verder zal ontwikkelen tot een stabiele markt. Kenmerkend is dat er toch behoefte blijft aan fysieke winkelruimte, echter niet in de vorm zoals in de afgelopen decennia, winkels zullen meer een presentatiefunctie krijgen. Door deze ontwikkelingen zal het winkellandschap er de komende jaren anders uit gaan zien en staan mogelijk de komende jaren inkomsten nog flink onder

druk. Verwacht wordt dat de economische situatie de komende jaren zal verbeteren, het is de verwachting dat leegstand niet in drastische mate zal toenemen maar zal stabiliseren.

De huidige en toekomstige marktvraag zijn bij leegstaande objecten zeer belangrijk, zo zal renovatie geen soelaas bieden als een winkelgebied niet meer in trek is en veel concurrentie ondervindt van naastgelegen centra. In dat geval dienen meerdere oorzaken onderzocht te worden. In het kader van risicospreiding en het realiseren van stabiele huurstromen is het belangrijk om bij de huurderselectie een 'toekomstbestendige' huurder te kiezen welke is voorbereid op vergrijzing, een negatief economisch klimaat en andere toekomstige ontwikkelingen zoals toenemende e-commerce. Dit zal in de praktijk echter lastig te bewerkstellen zijn omdat men soms al blij is dat er überhaupt een huurder voor een locatie kan worden gevonden of omdat deze ontwikkelingen lastig te voorspellen zijn.

Tevens is door conjuncturele veranderingen zoals werkloosheid, bezuinigingen het besteedbaar inkomen van Nederlanders de afgelopen jaren laag geweest. Dit met teruglopende bestedingen als gevolg. Vanaf 2015 is de binnenlandse consumptie weer positief, zo is er in februari 2015 2,4% meer besteed aan diensten en goederen dan in dezelfde periode vorig jaar. Dit betreft de grootste stijging van de binnenlandse consumptie van de afgelopen vier jaar (CBS, 2015). Omdat de winkelmarkt in sterke mate samen gaat met de koopkracht, consumptie en het consumentenvertrouwen biedt dit tevens ook kansen wanneer de economische ontwikkelingen straks weer positief zijn.

2. Kenmerken bouwperiodes

PDV locaties zijn te verdelen over vier generaties. Iedere generatie kent verschillende kenmerken qua opzet en invulling van het centrum.

PDV locaties tot 1984 – 1^e generatie

Eind jaren 60 was de beginfase van perifere winkellocaties in het buitenland. In Duitsland en Frankrijk ontstonden zeer grote supermarkten. Gedurende de jaren 70 waarin de 3^e Nota Ruimtelijke Ordening van kracht wordt, ontstond er ook in Nederland steeds meer grotere detailhandel (Ministerie VROM, 2012). In 1973 werd hiervoor het PDV-beleid geformuleerd waardoor volumineuze goederen zoals auto's, boten, caravans werden toegelaten buiten de huidige winkelstructuur (PBL, 2011). Dit resulteert gedurende de jaren 80 in de eerste separate detailhandelsvestigingen welke vooral gelegen zijn op industrieterreinen (bijvoorbeeld Kanaleneiland in Utrecht). Kenmerkend voor deze locaties is dat zij vooral zijn gericht op de woonbranche en dat er sprake is van (inmiddels) verouderde gebouwen. Veelal is er sprake van versnipperd eigendom en zijn deze winkelunits, ook hedendaags, vooral in handen van de eigenaar-gebruiker (Fabriek, 2005). Omdat het aantal perifere winkellocaties tot en met 1984 snel groeit wordt het beleid omtrent deze locaties verder gereguleerd.

PDV locaties vanaf 1984 – 2^e generatie

Vanaf 1984 besluit de overheid wegens de sterke toename in het aantal PDV locaties het aantal branches te verruimen (PBL, 2011). Het grote verschil met de eerste generatie is dat er niet langer sprake is van versnipperd eigendom maar dat grote totaalconcepten worden gerealiseerd (Fabriek, 2005). Veelal zijn deze locaties planmatig qua opzet maar nog van matige bouwkundige kwaliteit. Vooral meubelwinkels

en grote bouwmarkten nemen hun intrek in de deze filialen. Mede door de planmatige opzet van deze centra groeit de interesse van institutionele beleggers in deze objecten. Veelal zijn gehele centra in het bezit van één en dezelfde organisatie.

PDV locaties vanaf 1993 –3^e generatie

In begin jaren 90 wordt de vierde Nota Ruimtelijke Ordening van kracht (Ministerie VROM, 2012). Vanaf midden jaren 90 gaan ook tuincentra, keukenzaken en vele andere branches zich steeds meer op perifere detailhandel richten. Kenmerkend voor deze periode is dat er sprake is van een steeds ruimere branchering (Fabriek, 2005). Waar er in de vorige twee generaties nog sprake was van een branchering van 80% (dus veelal één en dezelfde branche), is er nu een branchering van circa 50% (dus veel meer gemengd met ander aanbod) welke woonbranche gerelateerd is. Daarnaast ontwikkelen zich bij PDV winkelcentra ook steeds vaker horeca en andere soorten dienstverlening. Door de verhoogde diversiteit neemt eveneens de interesse van beleggers toe. Kenmerkend is dat het oppervlakte van de centra steeds groter wordt gedurende deze periode (+15.000 m²).

Midden jaren 90 ontstond er een nieuwe verruiming binnen het PDV aanbod, er ontstonden namelijk de GDV locaties. GDV staat voor grootschalige detailhandelsvestigingen en is minder gericht op een bepaald type branchering (PBL, 2011). Deze winkels onderscheiden zich niet door een bepaald thema maar vooral door het oppervlakte van de winkel (+1500 m²).

PDV locaties vanaf 1998 – 4^e generatie

De nieuwe PDV locaties zijn veelal ruimtelijk van opzet en zijn hoogwaardig van kwaliteit, compact en kunnen voorzien in alle behoeften. Over het algemeen zijn de centra sterk thematisch georiënteerd. Eind jaren 90 en begin 00 zijn er veel van deze centra bijgebouwd, denk hierbij bijvoorbeeld aan het Alexandrium, The Wall, Villa Arena, Megastores en Beverwijk. Deze PDV locaties zijn bijna allemaal geheel in het bezit van institutionele beleggers. De laatste jaren is de ontwikkeling van deze locaties echter door eerder genoemde factoren tot stilstand gekomen.

Steeds vaker kenmerken PDV en GDV winkellocaties zich door een integraal locatiebeleid wat voor een optimale bijdrage aan het centrum moet zorgen. Dit betekent kort gezegd dat veel gemeenten zich steeds meer bezig houden met het feit of een nieuwe ontwikkeling bijdraagt aan versterking en vernieuwing van het huidige aanbod. Dit met een mogelijke verruiming van de branchering als gevolg. Voorbeelden hiervan zijn de Westermaat in Hengelo en de Bigshops in Rotterdam.

3. Soorten woonwinkelconcentraties

Uit de literatuur van Ten Have blijkt dat er voor verschillende winkelcentra ook verschillende wegingsfactoren moeten gelden omdat per centrum verschillende factoren van belang zijn. PDV locaties zijn qua grootte in te delen in een drietal onderstaande classificaties. Voor ieder centra is de consument bereid verschillende afstanden in tijd en geld af te leggen.

Grootschalig (groter dan 50.000 m², 12%)

PDV locaties zoals Retail parken en Woonmalls met een bovenregionaal en regionaal verzorgingsgebied (CBW-Mitex, 2010). Vaak zijn dit centra in het middelhoog tot hoog segment. Naast winkelaanbod is hier vaak sprake van entertainment, horeca en openbare voorzieningen. Het toetsingsobject de Woonmall Alexandrium valt onder deze benaming.

- *Maximale reistijd:* circa 60 minuten

Consumenten bezoeken dergelijke centra minder frequent. De aankopen vinden over het algemeen doelgericht plaats en dergelijke centra kenmerken zich door veel voorzieningen en vergelijkbare winkels waardoor de consument bereid is ver te reizen (Jacobs, 2007).

Middelgroot (20.000 - 50.000 m², 39%)

Clusters van winkels gelegen op woonboulevards en themacentra, het aanbod is vooral gericht op het woonthema. Door de clustering van deze winkels wordt de lokale aantrekkingskracht vergroot tot een aantrekkingskracht op regionaal niveau. Hierbij geldt: hoe groter de clustering, hoe groter de aantrekkingskracht. Het toetsingsobject Zuiderpoort valt onder deze benaming.

- *Maximale reistijd:* 40 minuten

Ook bij middelgrote centra doen consumenten minder frequent doelgerichte aankopen. Omdat deze centra zich minder onderscheiden is de consument minder bereid ver te reizen (Jacobs, 2007).

Kleinschalig (kleiner dan 20.000 m², 49%)

Themacentra en runshopping centra met een laag of middelmatig niveau. Veelal ligt de nadruk op discounters, bouwmarkten en woningtextiel. Er is sprake van een regionaal verzorgingsgebied waarbij de nadruk vooral ligt op de bereikbaarheid en overzichtelijk winkelen (CBW-Mitex, 2010). Aanwezige detailhandel zijn veelal filiaalwinkels waardoor consumenten niet bereid zijn om grote afstanden af te leggen. Het toetsingsobject de Snipperling valt onder deze benaming.

- *Maximale reistijd:* 20 minuten

Het doel van regionale thema- en runshopping centra is binnen korte tijd een product aanschaffen, gemak en bereikbaarheid spelen hierbij een grote rol (Jacobs, 2007)..

Onderstaand zijn alle locaties a.d.h.v. een landkaart van Nederland weergegeven. (CBW-Mitex, 2010).

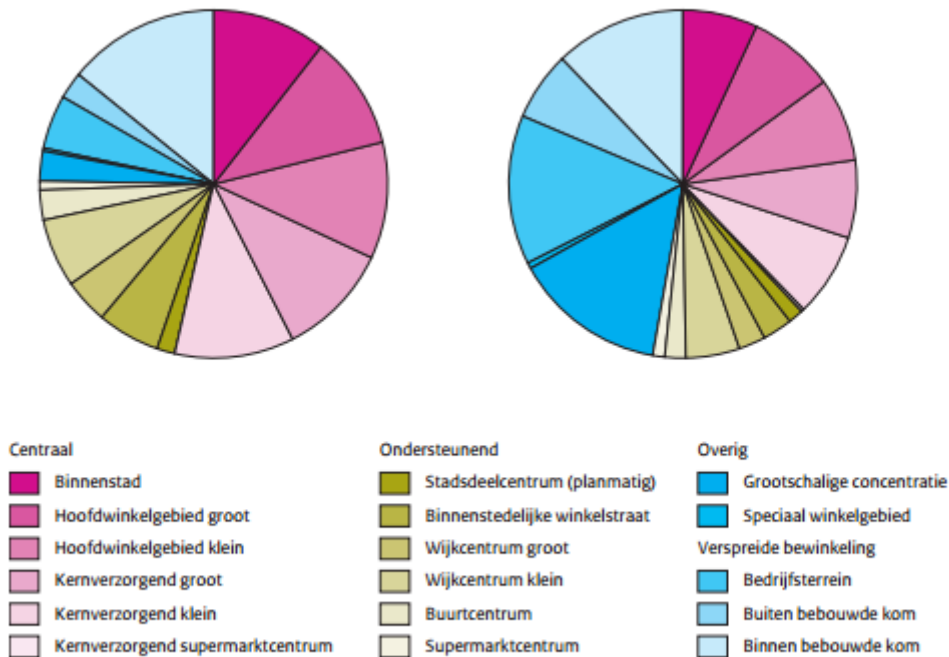


Dit resulteert in onderstaande verdeling van het Nederlandse winkelaanbod.

Samenstelling winkelgebieden, 2011

Aantal winkels

Winkelvloeroppervlakte



Bron: Locatus, april 2011

4. Trends en ontwikkelingen

Ter verdere verdieping worden de huidige trends en marktontwikkelingen in kaart gebracht.

Leegstand

Opmerkelijk is dat tegenwoordig veel grote en middelgrote gemeenten eigen perifere winkellocaties hebben ontwikkeld, elk met het gedachte 'ons centrum wordt het beste'. Het gevolg van dit overaanbod is dat veel locaties met leegstand kampen. Daarnaast komt er door recente faillissementen (V&D, Scapino, Da, Dolcis etc.) nog veel aanbod op de markt. Volgens Locatus staat van het totale PDV aanbod circa 384 winkeleenheden leeg (circa 10%). Momenteel betreft de totale omvang van PDV locaties circa 3.505 winkeleenheden (Locatus, 2014) tegenover 21.213 normale detailhandelsvestigingen. Dit komt neer op circa 16,5% van het totale aanbod.

Door de reeds eerder genoemde economische- en marktontwikkelingen zijn er onder winkeliers veel faillissementen. Winkels gelegen in aanloopstraten, wijkcentra, en overige kleine winkelcentra zullen in aantal afnemen, met mogelijk functiewijziging als gevolg. De afgelopen jaren zijn het aantal meters winkeloppervlakte flink toegenomen. Ten opzichte van 2003 is er ruim 15% winkelruimte bijgekomen (Locatus, 2014) terwijl ook het percentage online winkels gestaag toeneemt.

Door dit overaanbod staan vraag en aanbod op sommige locaties niet meer met elkaar in verhouding, met structurele leegstand als gevolg. In beperkte mate kan de bestemming een andere functie krijgen, echter in de invulling hiervan bij PDV locaties slechts beperkt mogelijk gezien de (veelal) afgelegen locaties. In totaal staat circa 7,7% van het totale winkelvastgoed leeg, wat neerkomt op circa 3,5 miljoen m². Circa een derde van dit aanbod kent structurele leegstand (Achmea vastgoed, 2014) (PBL, 2014). Kenmerkend voor A locaties (Alexandrium) is dat deze ondanks hoge leegstandscijfers nog goed zullen blijven renderen, daar waar bij B locaties (Snipperling, Zuiderpoort) de huren onder druk staan. Zelfs bij zeer hoge incentives zijn deze locaties slecht te verhuren.

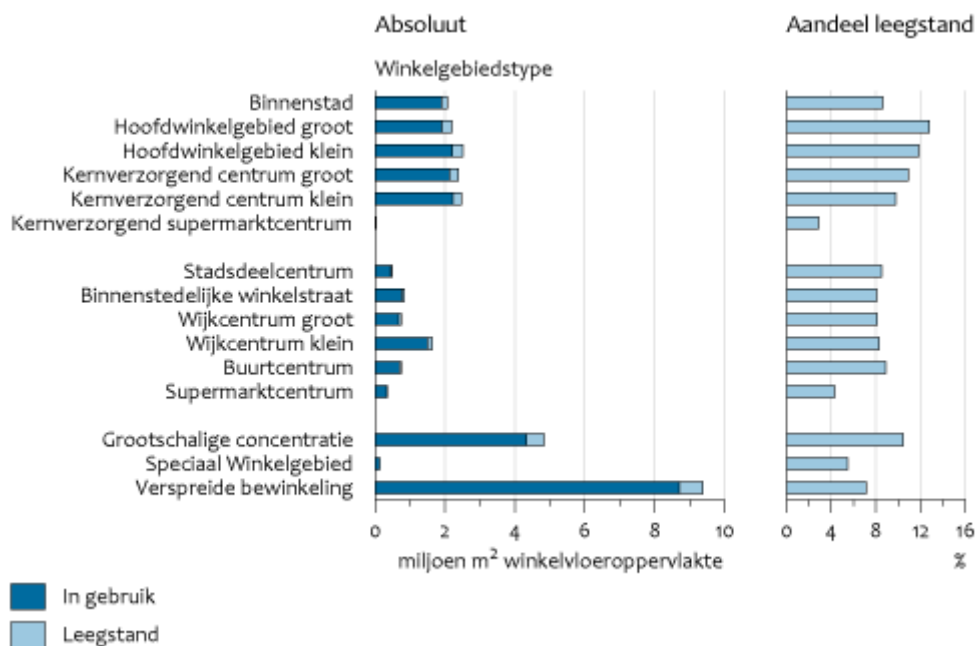
Outlook

		2015	2016
Waarde-groei	Top 4 binnensteden	=/+	+
	Overige binnensteden top 15	=/-	=
	Dominante ondersteunde centra	=/-	=/-
Huur-niveaus	Top 4 binnensteden	=/+	+
	Overige binnensteden top 15	=/-	=/-
	Dominante ondersteunde centra	=/-	=/-

Legenda

- + verwachte stijging
- =/+ stabiel tot lichte stijging
- = stabiel
- =/- stabiel tot lichte daling
- verwachte daling

Afhankelijk van de winkellocatie gelegen zijn er onderstaande leegstandpercentages van toepassing



Demografische leegstand

Leegstand kan per regio en winkelgebied sterk verschillen. Mede door vergrijzing en bevolkingskrimp worden kleinere perifere gebieden steeds onaantrekkelijker. De redenen voor een afnemende bevolking zijn per gebied heel divers van aard. Redenen kunnen zijn de werkgelegenheid, wegtrekkende jongeren, vergrijzing of krapte op de woningmarkt (CPB, 2015). In tegenstelling tot wat men vaak denkt zijn de babyboomers veelal rijke ouderen, echter geven zij over het algemeen minder uit aan goederen dan jongeren. Daarnaast verouderen de (zelfstandige) winkeliers zelf ook. Juist deze winkeliers vinden over

het algemeen lastig een opvolger. De mate waarin een winkelgebied over 10 á 15 jaar nog aantrekkelijk is, is in grote mate afhankelijk van de (bevolkings-)ontwikkeling in dat gebied. Krimpgebieden buiten de Randstad (veelal landelijke regio's) ondervinden hiervan de meeste hinder. Kritische consumenten, welke tegenwoordig eenvoudig via internet hun aankopen doen verergeren deze problematiek. Hierdoor zijn (structurele) veranderingen in huidige verzorgingsgebieden onvermijdelijk.

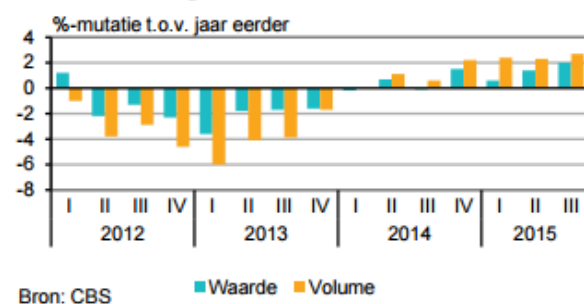
Leegstand afhankelijk van winkelgebied

Afhankelijk van het type winkelgebied kennen vooral PDV/ GDV locaties veel leegstand, veelal wegens de hoge oppervlaktebehoefte (ING, 2014). Ook winkelcentra met een kern-verzorgend of -ondersteunend karakter kampen met veel leegstand. De verwachting is dat dit vooral onder B en C locaties het meest merkbaar wordt (Raatgever, 2014). Daarnaast zijn er veel kleinere steden welke een hevige concurrentie ondervinden van een grotere naastgelegen stad omdat het winkelen steeds meer om beleven (met o.a. horeca en cultuur) gaat draaien. Voorbeelden hiervan zijn Hengelo (naast Enschede) en Schiedam (naast Rotterdam). Indien winkelgebieden er niet in slagen om deze beleving te bieden zullen deze minder aantrekkelijk worden voor het winkelend publiek.

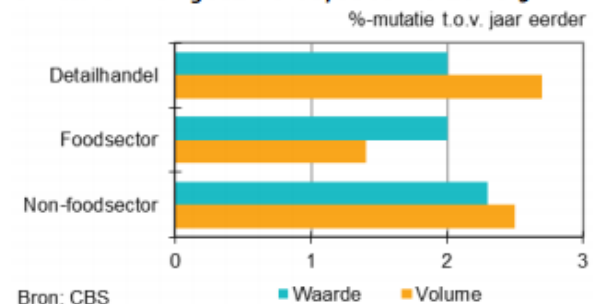
Omzettoename

Vooraf non-food sectoren zoals de kleding- en meubelbranche hebben de afgelopen jaren een omzetafname geconstateerd. Gedurende het derde kwartaal van 2015 heeft de detailhandel het beste kwartaal beleefd van de afgelopen zeven jaar. De non-food sector heeft t.o.v. een jaar eerder de sterkste groei doorgemaakt (+2,3% volumestijging) gevolgd door de food sector (2% volumestijging). Opvallend is dat woonwinkels de omzet zagen stijgen met circa 5%. Het aantal faillissementen is gedaald en het aantal vacatures is toegenomen. De verwachting is dat deze trends zich het komende jaar op dezelfde wijze blijven ontwikkelen (CBS, 2015). Over het algemeen zijn ondernemers positiever over de algehele economische situatie. Wel denken veel ondernemers dat hun prijzen onder druk zullen blijven staan.

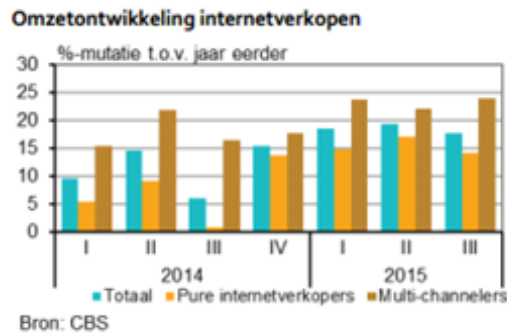
Omzetontwikkeling detailhandel



Omzetontwikkeling detailhandel, derde kwartaal 2015



Over het algemeen kan er geconcludeerd worden dat het afgelopen jaar gunstig is geweest voor de detailhandel in het algemeen. In vergelijking met voorgaande jaren is er positieve ontwikkeling in de omzet waargenomen. In de food sector moest de groei vooral komen van supermarkten. Postorders en internetwinkels zagen tevens een forse stijging in de omzet van circa 18%. (CBS, 2015).



Toch zijn de verwachtingen voorzichtig van aard m.b.t. 2016. Verwacht wordt dat de eerste seizoenen de detailhandel minder zal gaan presteren, dit is tevens afhankelijk van het seizoenspatroon van de detailhandel.

Filialisering & schaalvergroting

Het aantal winkels neemt af terwijl de schaalvergroting van de overgebleven winkels steeds verder toeneemt (Spies, 2011). Hoewel recente ontwikkelingen laten zien dat de filialisering van de winkelmarkt mogelijk tot stilstand een is gekomen (Volkskrant, 2016), zijn er de laatste jaren in toenemende mate winkels overgenomen door andere (vaak internationale) organisaties (IVBN, 2014). Dit is vooral kenmerkend voor PDV & GDV locaties buiten de stadskern, maar ook binnen stadskernen ziet men steeds vaker de logo's van de bekende ketens terug in het straatbeeld (ING, 2014). Circa één derde van alle winkels en meer dan de helft van het totaaloppervlak van alle winkels in Nederland bestaat uit ketenfilialen. Vooral in de levensmiddelbranche zijn deze percentages hoog en is de kleine zelfstandige winkelier vrijwel uit het straatbeeld verdwenen. In de jaren 60 was het gemiddelde winkeloppervlakte circa 50m², tegenwoordig is dat circa 5 keer zo groot (PBL, 2010).

Filialisierungsgraad voor Nederland naar hoofdbranche

Hoofdbranche	Totaal wvo (x 1.000)	% wvo formule	% wvo niet-form.	Aantal verkooppunten	% vkp formule	% vkp niet-form.
Levensmiddelen	4.974	81	19	21.932	41	59
Persoonlijke Verzorging	798	78	22	5.539	57	43
Totaal dagelijks	5.771	80	20	27.471	44	56
Warenhuis	856	96	4	631	96	4
Kleding & Mode	3.147	50	50	17.632	31	69
Schoenen & Lederwaren	753	69	31	3.731	40	60
Juwelier & Optiek	261	33	67	3.871	29	71
Huishoudelijke & Luxe Artikelen	939	79	21	3.855	47	53
Antiek & Kunst	151	0	100	1.223	0	100
Sport & Spel	1.122	44	56	3.555	38	62
Hobby	225	14	86	2.136	9	91
Media	334	51	49	2.341	40	60
Plant & Dier	2.819	40	60	6.447	15	85
Bruin & Witgoed	739	58	42	4.188	34	66
Auto & Fiets	673	23	77	3.727	18	82
Doe-Het-Zelf	2.734	81	19	3.346	36	64
Wonen	6.418	32	68	10.030	16	84
Detailhandel Overig	1.010	14	86	6.007	13	87
Totaal niet-dagelijks	22.181	48	52	72.720	27	73
Totaal/Gemiddeld	27.952	54	46	100.191	32	68

Opvallend is wanneer deze tabel wordt vergeleken met dezelfde tabel uit 2002 dat er sprake is van een afname van het aantal fysieke winkels. Totaal 100.191 in 2014 t.o.v. 104.577 in de hoogtijdagen van 2002 (Have, 2007). Een mogelijke verklaring hiervoor is het toenemend aantal webwinkels en winkelgebieden welke niet met de tijd zijn meegegaan.

Minder aanbod

Door alle ontwikkelingen is het de verwachting dat er de komende jaren minder winkelvloeroppervlakte nodig is. Hoewel recente cijfers positief zijn, is een structureel herstel van de winkelmarkt nog niet in zicht. Door hoge leegstandspercentages zal op veel plaatsen herontwikkeling plaats vinden van bijvoorbeeld aanloopstraten (Raatgever, 2014). Lang niet al het leegstaande vastgoed is hiervoor geschikt, sloop lijkt dan soms nog de enige optie. Minder aanbod i.c.m. een steeds groter aantal winkelketens komt tevens de diversiteit van het winkelen niet ten goede.

Digitalisering samenleving

In tegenstelling tot fysieke winkels neemt de omzetverwachting van webwinkels ieder jaar gestaag toe. In toenemende mate zal digitalisering zijn weg vinden in het winkellandschap, niet alleen in de vorm van webwinkels maar ook in de vorm van applicaties en andere technologische ontwikkelingen zoals dataverzameling van passanten, zodat winkeliers steeds meer informatie kunnen verzamelen over (mogelijke) consumenten. Zo zal steeds vaker de retailmarkt in plaats van Single Channel als Cross Channel fungeren. Een voorbeeld hiervan is KPN waarbij je de mobiele telefoon op internet kunt bestellen en in de winkel kunt ophalen en laten installeren. Daarnaast zullen nieuwe technologieën zoals 3D printen wellicht voor nieuwe verschuivingen zorgen.

Naast de internetwinkel blijft er echter de behoefte aan fysieke winkels (Achmea vastgoed, 2014). Feitelijk worden de fysieke winkels steeds meer gebruikt als ‘marketing tool’ en dienen als reclame voor het merk. Traditionele winkels veranderen dus van distributie functie naar presentatie functie. Daarnaast blijkt uit onderzoek gebaseerd op interviews en enquêtes onder webwinkels van Seinpost en de Hogeschool van Amsterdam dat er onder webwinkels een grote interesse is voor fysieke winkelruimte. De belangrijkste redenen voor het openen van een fysieke winkels zijn het creëren van extra omzet, de ervaring van het product en de naamsbekendheid van de webwinkel te vergroten. Over het algemeen verkiezen webwinkels winkelgebieden boven bedrijventerreinen, bij voorkeur op B- en C-locaties of shop in shops. De voorkeur gaat uit naar kleine vestigingen met een lage huur van maximaal 80 euro per vierkante meter. Webwinkels openen het liefst een shop in shop welke gelegen is in een (web)winkelwarenhuis en waar producten verkocht worden welke gelijk zijn aan het assortiment van de webwinkel. Een goede bereikbaarheid, aanwezigheid een trekker en veel andere winkels achten webwinkels van belang.

Toch is de fysieke behoefte van webwinkels niet de oplossing voor leegstand. Slechts voor 18% van de webwinkeliers is een fysieke winkel een reële optie. Daarnaast moet in acht genomen worden dat veel webwinkels niet succesvol zijn en de benodigde investeringen niet op kunnen brengen, ook zijn de winkelhuren vaak hoger dan dat de ondernemer hiervoor over heeft. Tevens zijn er ook webwinkels welke bedrijventerreinen of een kantoor als voorkeurslocatie zien. Kortom webwinkels kunnen bijdragen aan de reductie van het aanbod maar zullen geen oplossing vormen voor het leegstandsprobleem (Seinpost & HvA, 2014).

Een succesvol voorbeeld is bijvoorbeeld Coolblue. De keten is gestart als online winkel en heeft nu meerdere fysieke winkels. Opmerkelijk is dat de online verkopen zijn gestegen in de gebieden rondom de fysieke winkels (Savills, 2014). Coolblue is slechts één van de voorbeelden dat er fysieke vraag ontstaat uit online winkels. Veelal hebben deze retailers een behoefte aan kleine winkelruimte (minder als 100 m²) met flexibele huurvoorwaarden (Savills, 2014).

Professionalisering en verandering aanbod

Over het algemeen zijn veel perifere locaties in het bezit van grote beleggers zoals Corio en Unibail Rodamco, wat zorgt voor een verdere professionalisering van het totale aanbod. De kwaliteit van o.a. het onderhoud, winkeliersverenigingen en promoties worden hierdoor steeds opgeschaald. Tevens is Nederlands winkelvastgoed de afgelopen tijd onder buitenlandse investeerders populair. Echter beleggen deze vaak alleen in A1 locaties waardoor het aanbod hierin vrij beperkt is.

Door de wildgroei aan meubelboulevards en andere perifere gebieden is de onderlinge concurrentie steeds heviger geworden. Leegstaande winkelunits (door faillissement of wegens een andere reden) worden in toenemende mate opgevuld met aanbod welke niet branche gerelateerd is. Gezien het vloeroppervlakte van de woonboulevards is de doelgroep en kritische massa te klein geworden voor het rendabel maken van veel centra (Meerman, 2010). Hierdoor gaat langzaam de bovenregionale

verzorgingsfunctie die de meubelboulevards ooit hadden verloren en worden veel boulevards steeds meer een lokaal centrum. De ruimtelijke opzet sluit hier echter vaak niet bij aan.

Veranderende rol overheid

Er is een groeiende noodzaak om als vastgoedbelegger met alle stakeholders samen te werken om zo een totaal winkelaanbod te creëren waar consumenten meer kunnen dan alleen winkelen. Een voorbeeld hiervan is het onlangs bekrachtigde ‘Lijnbaanakkoord’ in Rotterdam. Het Lijnbaanakkoord is een gevolg van de door de gemeenteraad vastgestelde ontwikkelingsvisie van het winkelgebied het Lijnbaankwartier en heeft als doel om te verbinden, versterken en te verduurzamen. In het akkoord (een initiatief van de vereniging van eigenaren en ondernemingsvereniging Lijnbaan) staat wat er moet gebeuren, wat prioriteit heeft en wie er verantwoordelijk is voor de uitvoering van het plan. Het doel is hierbij om de monumentale status van de Lijnbaan te gebruiken als unique selling point (Gemeente Rotterdam, 2014).

Grote steden lopen met het realiseren van dergelijke complete winkelconcepten voorop. Dit leidt tot een risico op een verslechterde marktpositie van winkelgebieden welke deze beleving niet kunnen bieden. Voor de gebieden welke voorzien in de dagelijkse behoeften is beleving minder van belang en zijn vooral het gemak, service en compleetheid belangrijk. Slecht renderende winkelgebieden zullen hierdoor verdwijnen, tenzij de (lokale) overheid stimulerend optreedt door te investeren/ subsidiëren of door het behouden van de huidige bestemming. Een goed voorbeeld hiervan is gemeente Zeist welke miljoenen uittrekt om winkels te concentreren naar een centrale plek zodat ‘gaten’ in de winkelstraat verleden tijd zijn en winkelen weer prettig wordt (NOS, 2015). Het blijft echter de keus van de winkeliers om te verhuizen, de gemeente kan hier slechts in proberen te sturen. Daarnaast zou de overheid beter kansrijke winkelgebieden kunnen stimuleren door bijvoorbeeld (her)ontwikkeling en transformatie, of door het versoepelen van de huurwetgeving. Hierdoor wordt de huidige winkelstructuur versterkt zodat hier een betere winkelervaring wordt gecreëerd (WPM Groep, 2014). Het grote nadeel aan deze oplossingen is dat dit zeer kostbare ingrepen zijn, overheden hebben hier simpelweg het geld niet meer voor.

Toch houden veel gemeenten nog hardnekkig vast aan de huidige bestemming, veelal omdat er geen integrale samenwerking is op lokaal, regionaal en provinciaal niveau. Veel zwakke winkelgebieden rest niets anders dan transformatie of herbestemming. In veel gebieden zijn huurprijzen gedaald en is er door vastgoedeigenaren afgewaardeerd op het vastgoed. Echter wordt er te vaak een probleem op slechts één locatie aangepakt en ontbreekt een brede integrale visie.

Duurzaamheid

Duurzaam vastgoed is momenteel een actueel item. Er bestaan diverse keurmerken, en veel institutionele beleggers kopen geen vastgoed aan wat niet over een bepaald energielabel beschikt. Uit onderzoek van ASRE (2013) naar ‘het effect van duurzaamheid op de beleggingsprestaties van winkels’ (M. Vlasveld, 2013) blijkt echter dat dit voor winkelvastgoed niet opgaat. In dit onderzoek zijn winkelbeleggingen onderzocht op de effecten van duurzaamheid op de beleggingsprestaties. Aan de hand van een meervoudige regressieanalyse blijkt dat duurzaamheid geen aanwijsbaar effect heeft op de waarde en

rendementsbepalende factoren van winkelvastgoed. Alle effecten zijn toe te wijzen aan traditionele factoren zoals locatie, leeftijd en grootte. Hieruit blijkt dat winkels zich vanuit het opzicht duurzaamheid anders gedragen dan bijvoorbeeld kantoren en woningen.

5. Verzorgingsgebied

Niet alleen de beoordeling van het object is van belang, maar ook kennis van de ontwikkelingen binnen het verzorgingsgebied om zo de levensvatbaarheid van de vastgoed belegging te bepalen.

Inkomensniveau

Uit analyse (Koot, 2006) van diverse Amerikaanse onderzoeken blijkt dat er een correlatie bestaat tussen een hoog besteedbaar inkomen en een hoog bestedingspatroon binnen een verzorgingsgebied. Deze gedachte kan echter ook vanuit een andere invalshoek bekeken worden. Delen van het inkomen kunnen namelijk ook buiten het verzorgingsgebied worden uitgegeven. Hierdoor is het van belang dat een verzorgingsgebied voldoende aanbod heeft, anders bestaat er het risico dat de potentie binnen het verzorgingsgebied niet volledig benut wordt en er koopkrachtafvloeiing plaats vindt.

Inwonersaantal

Hoe meer inwoners, hoe groter de koopkracht. Meer consumentenbestedingen betekent een grotere aantrekkingskracht voor ondernemers om een winkel te vestigen. Vaak resulteert dit automatisch in hogere huren (Koot, 2006). Er zou geconcludeerd kunnen worden dat een hoog besteedbaar inkomen van de populatie een positief effect heeft op de effectieve koopkracht en de gewilligheid van winkellocaties in het verzorgingsgebied. Tevens kan er geconcludeerd worden dat als er in een stad veel inwoners zijn met een lage koopkracht, dit terug te zien is in huurprijzen van winkelunits. Neem bijvoorbeeld Rotterdam en Amsterdam. Waar in Rotterdam huurprijzen veelal op een laag niveau liggen, liggen deze in Amsterdam op een (veel) hoger niveau.

Kenmerken doelgroep

De leeftijd van de doelgroep is lastig te bepalen en is ook voor elke winkelier anders. Echter is een goede mix van diverse leeftijdsgroepen goed voor het belevingsniveau van een winkelgebied. Dit resulteert in een breder productaanbod (Koot, 2006). Een veelgehoorde klacht is dat bijvoorbeeld meubelboulevards alleen interessant zijn voor 'ouderen'. Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat 65+'ers veel minder (circa 20%) uitgeven aan niet dagelijkse goederen dan jongeren (Locatus, 2011), dit vormt een potentieel gevaar voor het verdienmodel van de meubelboulevard.

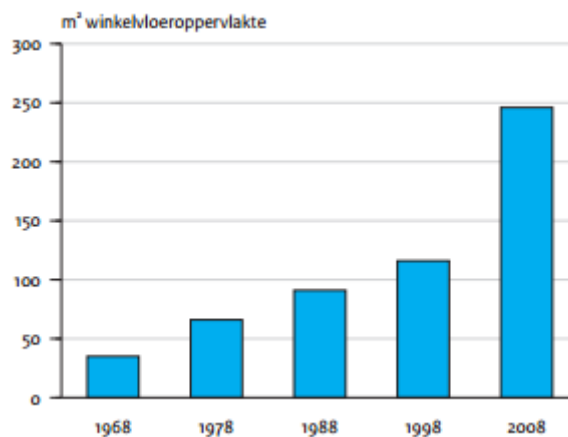
Aantal concurrerende winkelgebieden binnen het verzorgingsgebied

Als een winkelgebied veel concurrentie ondervindt van naastgelegen winkelgebieden, dan heeft dit een nadelig effect op het reeds bestaande aanbod. Het totaal te besteden vermogen binnen het verzorgingsgebied blijft immers hetzelfde, maar moet worden verdeeld met meer partijen. Uit onderzoek (Shilling, 1996) blijkt dat wanneer concurrerende winkelcentra zich op 20% meer afstand bevinden dit gemiddeld 4 á 6% omzetstijging voor andere centra als gevolg heeft. Hierbij zal er bij een klein centrum over het algemeen sprake zijn van een kleinere omzetstijging dan bij een groter centrum. Gezien het

jaartal van het onderzoek moet dit resultaat enigszins gecorrigeerd worden met het aanbod van o.a. internet en andere marktontwikkelingen.

Bedreiging PDV binnenstedelijk aanbod

Gezien de omvang worden PDV locaties vaak nog gezien als een bedreiging voor de binnenstedelijke detailhandel. In de praktijk leek dit in eerste instantie echter mee te vallen omdat consumenten op deze locaties vooral doelgerichte aankopen doen, waar in het centrum men komt voor beleving en gezelligheid. Echter is er verdrukking ontstaan door de forse toename van het aantal winkels waardoor PDV locaties wel degelijk een bedreiging vormen voor de binnenstedelijke winkelstructuur (D. Evers, 2005). Door de ontwikkelingen in de afgelopen decennia is dit probleem alleen maar vergroot. De verwachting is dat binnen enkele jaren de bevolking niet meer zal groeien waardoor op sommige locaties aanbod en vraag niet meer op elkaar zijn afgestemd (CPB, 2015).



6. Locatieaspecten

De locatie van een winkel bepaalt in belangrijke mate de potentie van een detailhandelsvestiging. Dit aspect is daarom tevens voor de belegger een belangrijk onderdeel van de beoordeling.

Bereikbaarheid & parkeernorm

Bereikbaarheid, gratis- en voldoende parkeergelegenheid, goede toegankelijkheid en logische aanlooproutes zijn belangrijke aspecten voor een consument (Bodegraven, 2004) (Butink, 2013). Men wil immers niet voor het winkelen lang op zoek zijn naar bijvoorbeeld een parkeerplaats of entree. Hierbij dienen deze voorzieningen in verhouding te staan met de grootte van het centrum en moeten de parkeerplaatsen niet op te grote afstand van de winkels liggen. De consument wilt immers via een zo kort mogelijke weg bij de entree van het centrum komen. Dit geldt eveneens voor alternatieven met het openbaar vervoer en bijvoorbeeld de fiets. De aanwezigheid van voldoende bus-/ metro-/ treinstations in de directe omgeving is een pre. Gezien de omvang en de vaak afgelegen ligging van PDV/ GDV locaties kan de aanstroom per fiets of per voet worden verwaarloosd.

Uit onderzoek (Vink, 2012) wordt de bereikbaarheid, parkeren, service, prijsniveau, winkelaanbod en schoon- en netheid van het winkelcentrum beschreven als belangrijke aspecten waardoor men kiest om een centrum te bezoeken

Zichtbaarheid

De zichtbaarheid van een winkel is gerelateerd aan het omzetniveau, iets wat vaak ook terug is te zien in het huurniveau van deze winkels, welke veelal bepaald wordt aan de hand van het aantal ITZA meters. Zo heeft een winkelunit op een zichtlocatie met een grote etalage veel mogelijkheden om de consument zijn producten te laten zien en kent deze dus een hogere huurwaarde.

Frontbreedte

Van grote betekenis voor een winkelier is de frontbreedte. De passanten bepalen namelijk in grote mate de directe inloop van consumenten in een winkel. Een brede winkelinkijk waar de winkelier veel goederen in kan plaatsen, werkt positief door op de koopbehoeften van de consument (hierdoor zijn de voorste winkelmeters tevens de duurste). Daarnaast geeft bijvoorbeeld een open pui een gevoel van vrijblijvendheid. De winkelgrootte is gebonden aan onderstaande minimale diepte en breedte verhoudingen (Have, 2007):

Winkelgebruiksoppervlak m ²	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600
Diepte winkel	10	17	22	27	30	35	40	45	50	54	59	64
Breedte winkel	5	5.8	6.7	7.5	8.2	8.5	8.7	8.9	9.1	9.2	9.3	9.4
Verhouding a : b	2.0	2.9	3.3	3.6	3.7	4.1	4.6	5.1	5.5	5.9	6.3	6.8

Indien een winkel op een hoek gelegen is heeft deze aan twee straten een presentatiefunctie. Toch zijn er ook veel bedrijven welke een hoekpand als hinderlijk ervaren met het oog op de indeling van de winkel.

ITZA

Voor het bepalen van de winkelhuur wordt er veelal gebruik gemaakt van ITZA kwalificatie waaruit vervolgens de BAR (bruto aanvangsrendement) en NAR (netto aanvangsrendement) van de investering bepaald kunnen worden.

$$\bullet \text{ITZA waarde} = (\text{Zone A} + \text{Zone B} + \text{Zone C} * \text{huurwaarde per m}^2) / \text{kapitalisatiefactor}$$

Bij de ITZA methode wordt de winkelruimte in verschillende delen verdeeld. Te weten de voorkant, midden en achterkant. De voorste meters tellen voor 100% mee, het middelste stuk voor 50% en de achterkant voor 25% (Have, 2007). De ITZA huurprijs waarmee gerekend wordt hangt af van de locatie van een winkel (A – C). Per ITZA zone wordt vervolgens berekend welke meters van de winkel in zones verdeeld worden.

De gemiddelde ITZA-m² huurprijzen van winkellocaties per soort locatie betreffen:

- A1 900 - 2000 euro
- A2 450 – 900 euro
- B1 250 – 450 euro
- B2 100 – 250 euro

- C1 75 – 100 euro
- C2 50 – 75 euro
-

Dit wordt onderstaand a.d.h.v. een voorbeeld uitgelegd:

$$\begin{aligned}\text{Zone A} = \text{front} &= 40 \text{ m}^2 * 100\% = 40 \text{ m}^2 \\ \text{Zone B} = \text{midden} &= 50 \text{ m}^2 * 50\% = 25 \text{ m}^2 \\ \text{Zone C} = \text{eind} &= 60 \text{ m}^2 * 25 = \underline{15 \text{ m}^2} + \\ &80 \text{ m}^2\end{aligned}$$

Marktwaaarde berekenen

Voorbeeld:

80 m2 (ITZA) * € 600 ,- = € 48.000 / 0,08 (kap. factor) = € 600.000 ,- incl. overdrachtskosten.

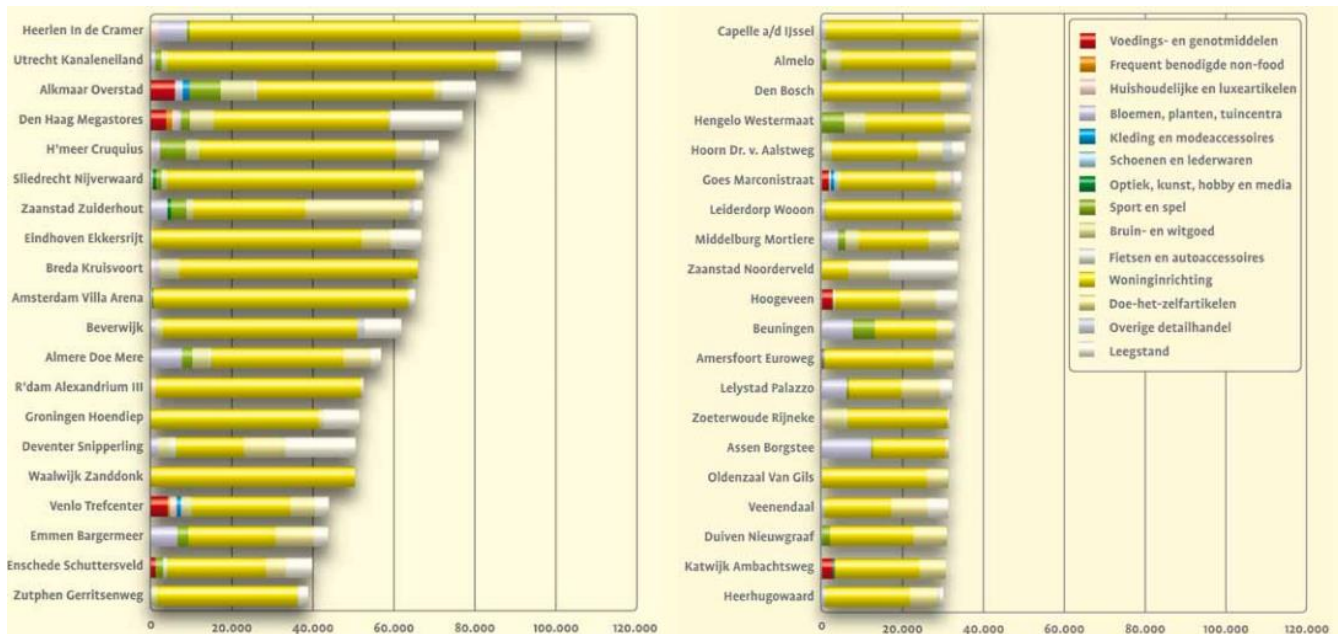
Gevoel & vormgeving

Naast een goede bereikbaarheid en zichtbaarheid van de winkels is het van belang dat de consument zich prettig voelt in het winkelcentrum (Bodegraven, 2004). Vormgeving en uitstraling is een belangrijke factor in de winkelervaring van de consument. Zo kan men door o.a. voldoende lichtinval, een uniforme uitstraling- en vormgeving, en een logische indeling een goede winkelomgeving creëren waarbij bij de consument zich prettig voelt, langer in het centrum verblijft en mogelijk meer uitgeeft. Naast het creëren van een goed gevoel kan een goede vormgeving tevens bijdragen aan de eenheid van het centrum. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een uniforme winkelpui, luifels of een eenduidige uitstraling.

Grootte van het centrum

Men verwacht dat naarmate de omvang van centra toeneemt ook het functioneringsniveau van centra stijgt. Er is een breder aanbod en consumenten hebben de mogelijkheid om producten bij veel andere winkels te vergelijken. Mede hierdoor heeft een groot centrum een grotere aantrekkingskracht dan een klein regionaal centrum. Vaak zijn deze grotere centra gelegen op de betere locaties en zijn hier door marktwerking de huren hoger dan bij kleine centra (Koot, 2006).

Onderstaand is van de 40 grootste perifere locaties in Nederland het winkelvloeroppervlakte en de branchering opgenomen (Meerman, 2010).



Omvang individuele units

Het gemiddelde vloeroppervlak van PDV locaties is 1550 m² (PBL, 2011). Waarbij eveneens het wbo (winkelgebruiksoppervlakte) van belang is. Dit betreft het gedeelte van de verhuurde winkel welke dienstbaar is aan de betreffende winkel. Over het algemeen wordt er bij beoordeling echter uitgegaan van het verhuurd winkeloppervlak.

Indeelbaarheid

De indeelbaarheid van de winkelunit is belangrijk voor de winkelier. Optimale zichtlijnen met een goed overzicht over de ruimte hebben de voorkeur. Een etage of een kelder is dus meestal een minder aantrekkelijk aspect voor winkeliers en beïnvloeden de indeelbaarheid negatief.

Zowel de het Palazzo als de Snipperling beschikken over een etagevloer met een toegang midden in de winkel. Hierdoor is de (huur)waarde van de etage of kelder aanzienlijk lager in vergelijking met de begane grond.

Trekkers

Grote winkelketens zoals Primark en Mediamarkt vallen onder de zogenaamde ‘trekkers’ waarvoor veel consumenten naar een winkelgebied komen. Overige winkeliers profiteren eveneens van deze extra aangetrokken passantenstromen. De aanwezigheid en eveneens de locatie van de trekker(s) op het centrum is hiermee van essentieel belang. (Have, 2007)

Invloed leeftijd winkelcentrum

De huurprijs van een oudere winkelunit is over het algemeen lager dan van een nieuwbouw locatie. Oude centra hebben over het algemeen minder aantrekkingskracht en kennen dus een hogere afschrijving. Hierdoor wordt door toetreding van nieuwe centra het oudere centrum benadeeld. Dit is door renovatie nog te verbeteren, echter zijn in enkele gevallen centra dermate gedateerd dat alleen sloop of grootschalige herontwikkeling nog soelaas kan bieden (Fabriek, 2005).

Bouwkundige aspecten

Volgens Ten Have kan er over het algemeen geconcludeerd worden dat de winkelier voor dit onderdeel relatief weinig aandacht heeft. Veel verder dan dat het pand wind- en waterdicht moet zijn, en moet voldoen aan normaal onderhoud komt men vaak niet.

A/B/C locaties

Afhankelijk van het maximale druktepatroon kunnen winkellocaties onderverdeeld worden in de 5 onderstaande classificaties. Daarnaast is eveneens de locatie van de winkel op het centrum zelf van belang aangezien passantenstromen zeer kunnen verschillen. (Have, 2007)

- A1 locaties 100 – 75% van max. drukte
- A2 Locaties 75 – 50%
- B1 Locaties 50 – 25%
- B2 Locaties 25 -10%
- C locaties < 10 %

7.Methoden waardebepalng

De vastgoedmarkt kenmerkt zich door diverse methoden van waardebepalng. De belangrijkste methoden van waardebepalng worden onderstaand toegelicht.

IVS/ EVS & PTA

Omdat iedere taxateur met zijn eigen waardebepalng werkt is het Platform Taxateurs en Register Accountants (PTA) opgericht. Het rapport ‘Good Practices’ geeft achtentwintig aanbevelingen omtrent taxaties en taxatierapporten. Deze aanbevelingen dragen bij aan een transparante taxatie en bevorderen het ontwikkelen van een betrouwbare waarderingsmethode (PTA, 2014).

Conform IVS/ EVS zijn er reeds drie benaderingen:

Inkomstenbenadering (BAR/ NAR/ DCF/ residuele grondwaarde)

$$\bullet Y_{bar} = \frac{\text{Huuropbrengst}}{(\text{koopsom} + \text{trans. Kosten})}$$

De BAR is één van de meest gebruikte vergelijkingsmethoden omdat het op eenvoudige wijze een goede indicatie van het (beoogde) rendement weergeeft (Osinga, 2000). Een grote tekortkoming is dat in de berekening geen exploitatiekosten zijn verwerkt.

$$\bullet Y_{nar} = \frac{(\text{Huuropbrengst} - \text{exploitatiekosten})}{(\text{koopsom} + \text{trans. Kosten})}$$

In de NAR zijn wel exploitatiekosten verwerkt. Hierdoor geeft de NAR een duidelijker beeld van het daadwerkelijke rendement dan de BAR, echter dienen voor deze berekening eerst alle exploitatiekosten in kaart gebracht te worden. Dit resulteert in een meer complexe berekening (Osinga, 2000).

Kostenbenadering (nieuwbouwwaarde, herbouwwaarde, vervangingswaarde)

De kostenbenadering biedt uitkomst bij o.a. verzekeringsdoeleinden of wanneer er geen goede vergelijkingsobjecten beschikbaar zijn. De berekening bestaat uit de productiekosten, te vermeerderen met de grondwaarde en correcties van afschrijvingen. Productiekosten staan op grotere afstand dan bijvoorbeeld de comparatieve en de inkomstenbenadering (Have, 2007).

Verkoopopbrengstenbenadering (Comparatieve methode)

Bij de Verkoopopbrengstenbenadering wordt gebruik gemaakt van recente transacties, welke worden vergeleken met het te waarderen object. Het nadeel van deze methode is dat de vastgoedmarkt dynamisch is en er geen duidelijke grens is voor wat behoort tot 'recente transacties'. Over het algemeen geldt dat gegevens van 1 á 2 jaar al als oud bestempeld worden. Bij deze methode van beoordelen is de plaatselijke kennis van de markt dan ook van groot belang. Doordat recente gegevens vaak niet voorhanden zijn, is in veel gevallen de comparatieve methode geen goede waarderingsmethode (Have, 2007). Ook indien er sprake is van een incourant object is deze waarderingsmethode niet geschikt.

Er geldt: hoe meer variabelen, hoe nauwkeuriger de methode. Zo is de DCF-methode het meest transparant wegens de vele verwerkte aspecten waardoor o.a. leegstand en (sterk) fluctuerende kasstromen kunnen worden opgevangen. Vervolgens kan op betrouwbare wijze de IRR (Internal Rate of Return) bepaald worden.

Conform de aanbevelingen van de PTA kan er het volgende worden gesteld (PTA, 2014):

- Hoe meer methoden er worden gebruikt, hoe betrouwbaarder de taxatie. Dit is vooral van toepassing bij sterk fluctuerende kasstromen.
- Het gebruik van de BAR dient men zo veel mogelijk te vermijden.
- Bij voorkeur dient de DCF/ NAR gebruikt te worden om een duidelijker inzicht in de kasstromen te verstrekken. De netto contante waarde heeft de voorkeur.
- Indien men toch de BAR gebruikt, wordt het gebruik van een tweede methode aanbevolen.

Zowel bij een marktconform object als bij een niet marktconform object kan deze manier van beoordelen een uitkomst zijn. Indien een object niet langer marktconform is dan resulteert dit over het algemeen in een lagere huur (of huurkortingen). Op deze wijze kan dan tevens de waarde van een object worden doorberekend.

Incourant vastgoed

Beoogde rendementen zeggen weinig meer bij een incourant object. Onder incourant wordt verstaan: een object wat niet langer in huidige staat verhuurbaar is. Denk hierbij aan vervallen gebouwen of gebouwen met een niet marktconform oppervlakte waardoor een nieuwe bestemming lastig te realiseren is. Zelfs tegen (fors) lagere huren zijn partijen niet bereid om te huren. Het is dus van belang om te

kijken naar andere kwaliteitsbepalende aspecten waarmee de van leegstaande PDV locaties. Volgens Ten Have dienen de volgende aspecten daarin behandeld te worden:

- Wvo per inwoner
- Ligging
- Gegevens van de bevolking
- Passanten
- Bereikbaarheid

Bijlage 8: Programma van Eisen



Programma van Eisen

De reeds aangedragen input uit het vooronderzoek resulteert in de randvoorwaarden en eisen van het PVE waaraan het beoordelingsmodel getoetst kan worden. Het PVE wordt feitelijk vertaald in het model. De onderstaande drie toetsingsobjecten zullen aan het PVE getoetst worden.



- Adres: Watermanweg 113, Rotterdam
- Oppervlakte: 792 m² BVO
- Prijs m²: € 135,1 /m²/jr
- Servicekosten: € 1300+1770 (prom. Bijdrage) per maand
- Oplevering: Casco
- Huurstatus: Niet verhuurd
- Bouwjaar: 1996



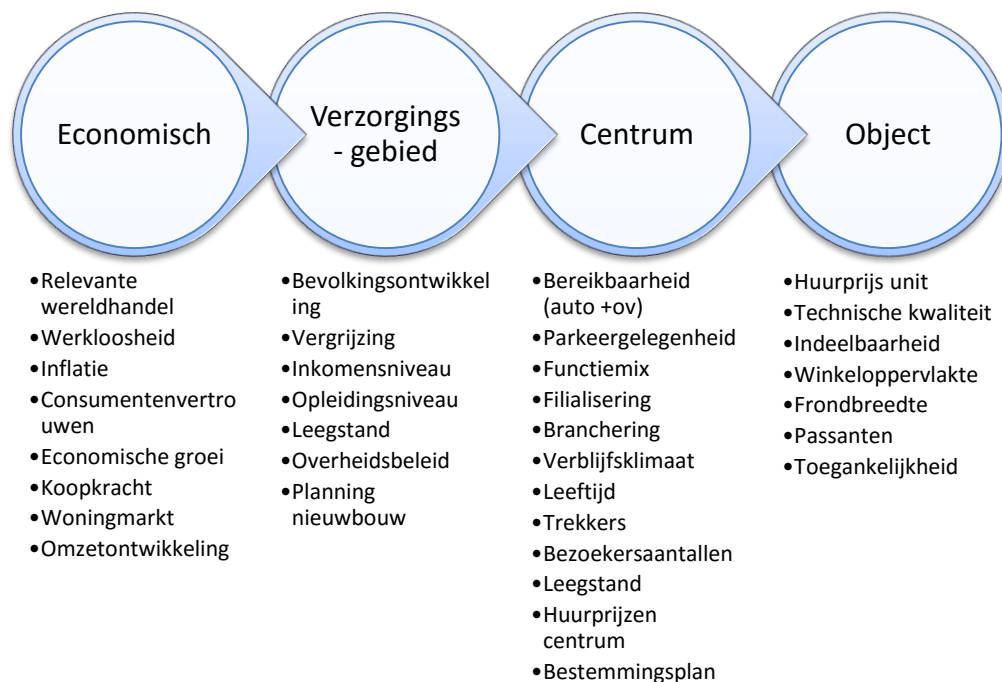
- Adres: Essenstraat 35, Deventer
- Oppervlakte: 18180 m² BVO
- Prijs m²: € 66,01 /m²/jr
- Servicekosten: N.B.
- Oplevering: Casco
- Huurstatus: Niet verhuurd
- Bouwjaar: 1999



- Adres: Zuiderpoort 29, Lelystad
- Oppervlakte: 1150 m² BVO
- Prijs m²: € 91,30 /m²/jr
- Servicekosten: € 375 /m²/jr
- Oplevering: Casco
- Huurstatus: Niet verhuurd
- Bouwjaar: 1999

Reeds beschikbare input

De beschikbare informatie uit het vooronderzoek wordt geïnventariseerd. Als input gelden de belangrijke indicatoren welke in hoofdstuk 2 t/m 4 reeds geïdentificeerd zijn, alsmede een mindmap welke in het begin van dit onderzoek is opgesteld om alle beoordelingsfacetten in kaart te brengen. Deze input is voorgelegd aan VHG en zorgen ervoor dat VHG haar randvoorwaarden en eisen aan het model eenvoudig kan toetsen aan de reeds bestaande factoren. De factoren zijn ter verduidelijking onderstaand opgenomen.



Randvoorwaarden VHG

De randvoorwaarden geven de beperkingen van het beoordelingsmodel aan. Deze randvoorwaarden kunnen niet worden beïnvloed:

- Het model moet op dergelijke wijze opgesteld worden dat de performance van de gehele portefeuille in kaart kan worden gebracht.
- De werkwijze van het beoordelingsmodel moet overeen komen met de organisatie.
- Organisatie- en stakeholders komen aan bod.
- Er moet sprake zijn van een laagdrempelige beoordeling.
- Het model moet voor iedere afdeling te gebruiken zijn.
- Na beoordeling moeten er adviezen volgen.
- Evaluaties moeten met enige regelmaat plaats vinden.
- Het model moet voldoen aan wet- en regelgeving.

Eisen VHG

In dit onderdeel volgt een globale schets van de eisen welke VHG stelt aan het te ontwikkelen beoordelingsmodel. De onderwerpen worden aangedragen als aanvulling op de reeds geïdentificeerde input en moeten verwerkt worden in het beoordelingsmodel. Onder de eis staan factoren welke verwerkt kunnen worden in het beoordelingsmodel.

:

- Actuele trends moeten aan bod komen.
- Het model moet toekomstbestendig zijn.
- Het verzorgingsgebied en vraag en aanbod moeten aan bod komen.

- De manier waarop evaluaties plaats vinden moet duidelijk zijn.
- Er moet sprake zijn van een transparante beoordeling met heldere beoordelingsfasen.
- Er moet duidelijk zijn wat de kosten zijn om het model te implementeren.
- Voldoen aan het bestemmingsplan en/of andere wetgeving

Het beoordelingsmodel dient te voldoen aan bovenstaande gestelde eisen en randvoorwaarden. Door middel van field- en desk research zal blijken welke onderdelen nog eventueel moeten worden toegevoegd.

Eisen model VHG

Onder de eis staan factoren welke verwerkt kunnen worden in het beoordelingsmodel.

Actuele trends moeten aan bod komen.

Het beoordelingsmodel moet voldoen aan actuele trends welke gedurende het vooronderzoek in kaart zijn gebracht. Deze trends mogen zowel bestaan uit macro- en microfactoren. Tezamen dienen deze trends alle actuele beoordelingsfactoren in kaart te brengen.

Het model moet toekomstbestendig zijn.

Doordat de economische situatie en marktvraag relatief snel kunnen veranderen moet het model tijdsbestendig zijn. Het uiteindelijke doel is om het model zowel nu als over 5 jaar nog steeds actueel is. Waar mogelijk moet er een toekomstvoorspelling terugkomen in het model om zo toekomstige economische en marktontwikkelingen te kunnen beoordelen.

Het verzorgingsgebied en vraag en aanbod moeten aan bod komen.

De winkellocatie is één van de belangrijkste aspecten waardoor een winkelgebied succesvol kan zijn. In de beoordeling moet het verzorgingsgebied alsmede groei- en krimpgebieden en andere demografische ontwikkelingen binnen Nederland in kaart gebracht worden.

De manier waarop evaluaties plaats vinden moet duidelijk zijn.

Na afronding van het onderzoek moeten er periodieke evaluaties plaats vinden om het model daadwerkelijk te implementeren. De wijze waarop dit plaats vindt moet uit het onderzoek blijken.

Er moet sprake zijn van een transparante beoordeling met heldere beoordelingsfasen.

Het model moet voor alle afdelingen en door medewerkers met verschillende opleidingsniveaus te gebruiken zijn. Hierdoor moet het model laagdrempelig, transparant, met heldere beoordelingsfasen en eenvoudig te begrijpen zijn.

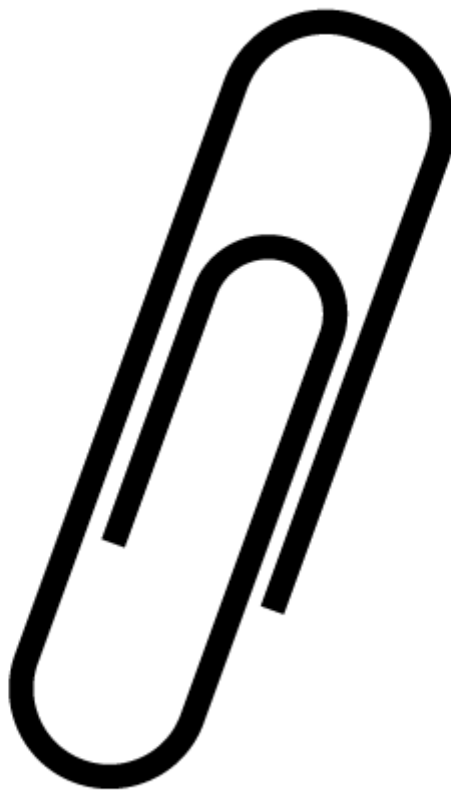
Er moet duidelijk zijn wat de kosten zijn om het model te implementeren.

Door middel van een implementatieonderzoek moet duidelijk worden welke kosten er verbonden zijn aan het in gebruik nemen van het beoordelingsmodel.

Voldoen aan het bestemmingsplan en/of andere wetgeving

Uitgangspunt van het model is dat de uitvoering hiervan binnen eventuele bestemmingsplannen past en dat er geen wetgeving wordt overtreden.

Bijlage 9: Interviews



Interviews marktpartijen**Expert 1.****Naam:** dhr. J. de Kaste**Organisatie:** De Kaste Advies**Functie:** Directeur**Datum:** 07-04-2015**1. Wat is uw functie en hoe lang bent u werkzaam bij het bedrijf?**

Tot 31 december 2014 was ik voorzitter- en centrummanager bij runshopping center Snipperling te Deventer. Sindsdien is mijn adviesbureau verantwoordelijk voor het bijhouden van het bestemmingsplan van deze locatie.

2. Wat zijn volgens u de belangrijkste oorzaken die betrekking hebben op winkel leegstand?

Ten eerste de economische situatie. Ondanks dat de economie licht is verbeterd sluiten steeds meer bedrijven de deuren. Daarnaast is op deze locatie het bestemmingsplan een boosdoener, er is te weinig ruimte voor vernieuwing. De binnenstad komt op de eerste plek, de winkelcentra op de tweede en de PDV en GDV locaties op de derde plaats. Ondanks veel inzet blijven deze locaties nog achter op de overige detailhandel in de regio. Doordat de huidige structuurvisie niet te handhaven is zouden kleinschaligheid en grootschaligheid elkaar moeten overlappen. Ondanks dat er te lang is vastgehouden aan de oude manier van denken, zien het bestuur en de wethouders nog geen directe noodzaak om deze situatie te veranderen.

3. Aan welke veranderingen is uw organisatie onderhevig m.b.t. leegstaande winkelruimte?

n.v.t.

4. Wat zijn volgens u de belangrijkste voorwaarden voor het levensvatbaar houden van winkelvastgoed?

Een goede ligging & diversiteit van het aanbod. Het is belangrijk om een geschikt aanbod voor de betreffende doelgroep te vinden en om de betreffende ondernemer te stimuleren in plaats van tegen te werken. Hier is een belangrijke rol weggelegd voor de gemeente. Daarnaast kan een 'trekker' meespelen om het grote publiek binnen te halen.

5. Welke maatregelen kunnen volgens u door de belegger worden genomen om de bezettingsgraad van perifere locaties te verbeteren?

De huur verlagen zou (mede) een oplossing kunnen zijn. Zo is in de binnenstad van Deventer de meeste leegstand onder panden welke in het bezit van grote beleggers zijn, deze zakken nog altijd weinig in de huurprijs. Veel kleinere beleggers hebben tegen lagere huurwaarden hun pand verhuurd om leegstand te voorkomen. Je moet van de eigen capaciteit gebruik maken en niet afwachten tot de markt het oplost. Daarnaast kan functievervaging positief uitpakken. Zie bijvoorbeeld de bouwmarkt, welke niet meer alleen bouwmaterialen verkoopt koopt maar ook branchevreemde goederen. Daarnaast zou de pandeigenaar beter moeten samenwerken met de gemeente om tot een beter draagvlak te komen. De

ambtenaren hebben het immers voor het zeggen. Je kunt alles nog zo mooi uitdenken en opknappen, zonder de politiek kom je er niet.

6. Is volgens u de duurzaamheid van vastgoed van belang bij de pandkeuze van de winkelier?

Voor een retailer is het niet direct van belang dat het gehuurde gebouw beschikt over duurzame prestaties. Ik denk dat dit bij kantoren en woningen vele malen belangrijker is. Pas op het moment dat er forse kostenbesparingen kunnen worden gerealiseerd zal een retailer zich hier mee bezig gaan houden.

7. Een samenwerking tussen publieke en private partijen kan vanuit het oogpunt van de belegger ook veel beperkingen van bijvoorbeeld het bestemmingsplan met zich mee brengen. Ziet u een versoepeling van de regelgeving als mogelijke oplossing?

De wethouders zijn bang dat de binnenstad geschaad wordt wanneer functiemenging wordt toegepast op perifere locaties, ik ben echter van mening dat dit op meerdere plekken in Nederland al succesvol wordt uitgevoerd. Zo heb ik meerdere malen geprobeerd om raadsleden in de praktijk te laten zien dat dit werkt, echter nog zonder resultaat.

8. Wat is uw ervaring met samenwerkingen tussen publieke en private partijen bij het treffen van maatregelen voor kansarm winkelvastgoed? Ziet u een samenwerking positief of negatief in?

Een samenwerking kan positief zijn, echter blijkt in de praktijk vaak dat dit voor de winkeliers en vastgoedeigenaren negatief werkt. Zo wordt op dit moment in de verkeerde winkelcentra geïnvesteerd en worden hierdoor klanten onttrokken aan het runshopping center.

9. Winkelen draait steeds meer om beleving. Wat denkt u dat hierin het meest veranderd in de komende 10 jaar?

Doordat er de afgelopen jaren steeds meer online winkels bij zijn gekomen. Gaat het winkelen steeds meer draaien om beleving. Wel ben ik van mening dat het online winkelen nog iets zal oplopen maar daar zal stagneren. Ik denk dat men er altijd behoefte aan heeft om een product fysiek te zien en te voelen.

10. Wat zou volgens u het belangrijkste onderdeel van een beoordelingsmodel voor leegstaand winkelvastgoed moeten zijn?

n.v.t.

Interviews marktpartijen**Expert 2.****Naam: dhr. M. Vermaat****Organisatie: KPN Real Estate****Functie: Vastgoedmanager****Datum: 02-06-2015****1. Wat is uw functie en hoe lang bent u werkzaam bij het bedrijf?**

Sinds circa 10 jaar ben ik verantwoordelijk voor de totale vastgoedportefeuille van KPN. Mijn werkzaamheden bestaan uit onderhandelingen met vastgoedeigenaren, huurprijsaanpassingen doorvoeren en commercieel vastgoedbeheer. Tevens adviseer ik de directie van KPN inzake locatievraagstukken.

2. Wat zijn volgens u de belangrijkste oorzaken die betrekking hebben op winkel leegstand?

Een van de belangrijkste oorzaken is het huidige economisch klimaat. Het besteedbare inkomen van de gemiddelde Nederlander en daarmee de gemiddelde verblijfsduur in een winkel is fors gedaald. Door de toename van het online winkelen is er tevens veel concurrentie. De leeftijd van de consument is bij het online winkelen van groot belang. Ouderen gaan liever naar de winkel, terwijl jongeren sneller op internet hun aankopen doen. Winkelformules waarvan de klant niet weet wat er echt te kopen is hebben het zeer lastig, voorbeelden hiervan zijn de Miss Etam en de V&D. Doordat het middensegment is weggevallen is er slechts nog toekomst voor een hoog en laag segment.

3. Aan welke veranderingen is uw organisatie onderhevig m.b.t. leegstaande winkelruimte?

KPN zit alleen op top A1 locaties. Hier heb je als huurder een exploitatieplicht, er mag eigenlijk geen winkel leegstaan. Omdat er nog steeds veel bedrijven zijn welke zich op deze locaties willen vestigen is hier zelden leegstand en zijn er bijna geen incentives. Daarnaast heb je een aantal wettelijke regels te volgen. De eerste contractduur is 5+5 jaar. Wanneer men van mening is dat deze huurprijs niet in verhouding staat met vergelijkende objecten kan dit na de eerste termijn worden aangevochten bij de rechter. Deze huurprijs herzieningsprocedure wat ook wel een 7.73 procedure wordt genoemd behoort tot mijn dagelijkse werkzaamheden. Voor de XL winkels, welke vooral gelegen zijn op perifere locaties gelden andere regels. Zo zijn er afwijkende looptijden van het huurcontract met een afwijkende huurprijs, tevens kan hier de huurprijs na de eerste termijn niet worden aangevochten bij de rechter.

4. Wat zijn volgens u de belangrijkste voorwaarden voor het levensvatbaar houden van winkelvastgoed?

Belangrijk zijn de externe factoren zoals de bereikbaarheid van het winkelgebied en vooral de parkeervoorzieningen. Veel gemeenten en eigenaren van winkelcentra willen tarieven verhogen of de gratis parkeertijd verkorten. Dit merken wij één op één in de bezoekersaantallen. Wanneer gemeenten een gebied tot betaald parkeren omdopen merken wij dat de klanten uitwijken naar de dichtstbijzijnde winkel en krijgt de ene winkel het drukker en de ander het rustiger. Zowel als pandeigenaar als de gemeente kun je branchering beïnvloeden. Je bent of heel duur of heel goedkoop, je moet niet in het

middensegment zitten en een duidelijk assortiment hebben zodat de klant weet wat je verkoopt. Neem als voorbeeld van branding de Primark, deze zit in een laag segment en is zeer succesvol. Je moet meer willen uitstralen dan alleen je kan hier een bepaald product kopen.

5. Welke maatregelen kunnen volgens u door de belegger worden genomen om de bezettingsgraad van perifere locaties te verbeteren?

Renovatie is een goede maatregel. Wat echter steeds vaker gebeurt is dat de pandeigenaar op de stoel van de centrummanager gaat zitten en zich bezig gaat houden met allerlei promotionele acties en actief deelneemt aan een winkeliersvereniging. De extra kosten die hier mee gemoeid zijn, komen voor rekening van de retailer zonder dat het extra omzet oplevert. Retailers moeten de smaak maken in het winkelgebied zonder dat zij voor extra kosten komen en het hierdoor nog moeilijker krijgen dan dat ze het al hebben. Indien er niet teveel concurrentie is met naastgelegen winkelgebieden is renovatie een optie. Renovatie kan de look & feel van een vervallen winkelcentrum verbeteren en daarmee tevens leiden tot een verhoging van de bezoekersaantallen. Zo kun je bijvoorbeeld funshoppers aantrekken welke anders buiten de stad zouden zijn gaan winkelen. Er moet een totaal pakket worden gecreëerd waarbij de voorzieningen optimaal zijn.

6. Is volgens u de duurzaamheid van vastgoed van belang bij de pandkeuze van de winkelier?

KPN is de groenste Telecom operator, het is een state of mind. Ik weet echter niet of dit nou echt de reden is waarom consumenten een product kopen. Natuurlijk zijn er fair trade producten, waarmee een klein gedeelte van de consument zich aangesproken voelt maar bij de rest gaat het gewoon om de prijs. Kijk bijvoorbeeld wederom naar de Primark, iedereen spreekt schande over de situatie in lage lonenlanden en toch moeten er dranghekken worden geplaatst bij het openen van een nieuw filiaal. Als men logisch nadenkt dan weet je dat als de productie zo goedkoop is, er hoogstwaarschijnlijk iets niet klopt. Mensen gaan hierdoor echter niet minder bij deze keten winkelen. Aan de andere kant wordt de productie van duurdere merken in hetzelfde land gemaakt, dit is dus een beetje dubbelop.

Duurzaamheid doen wij met het inkopen van energie en het bouwen van nieuwe winkels. Zo zijn de laatste winkels zeer duurzaam, hebben geen gasaansluiting, een wtw-installatie of soortgelijke installaties. Wij als KPN zijn hier heel erg mee bezig, toch zijn wij ook een bedrijf en dient er ook kritisch naar de kosten te worden gekeken. Zo is niet elk uitvoerbaar idee ook financieel haalbaar.

7. Een samenwerking tussen publieke en private partijen kan vanuit het oogpunt van de belegger ook veel beperkingen van bijvoorbeeld het bestemmingsplan met zich mee brengen. Ziet u een versoepeling van de regelgeving als mogelijke oplossing?

Het bestemmingsplan is een lastig probleem, vooral in het perifere gebied willen wij winkels openen en wordt dit door wethouders en gemeenten tegen gehouden. Planologisch is Nederland zo ingericht dat er voor een telecomaandbieder geen consumentenverkoop plaats mag vinden op deze locaties. Vervolgens ontstaan er onderhandelingen met de gemeenten om toch de regels te buigen, zo dienen wij op een bepaalde locatie naast een XL winkel ook een consumentenwinkel te openen in het centrum van de stad. Op een andere PDV locatie moest er een aparte ingang voor consumenten worden gemaakt en waren er andere strenge voorwaarden om ons daar te mogen vestigen. Over het algemeen laat de vergunning lang op zich wachten, soms wordt deze in zijn geheel niet verstrekt. Uiteindelijk heeft het ombuigen van de

regels hetzelfde resultaat, je gaat alleen kunstmatig de ontwikkeling tegen. Het vestigen van winkels op deze locaties is goed voor de werkgelegenheid, het winkelend publiek en omliggende bedrijven en locaties. Echter wordt daar op dit moment niet naar geluisterd. Er is dus eigenlijk een mismatch tussen de publieke en private partijen.

Gemeenten willen een ‘Franse’ situatie voorkomen waarbij grote winkelcentra op een centrale plek buiten de stad liggen en hiermee de consument perfect in haar behoeften voorziet. In deze winkelcentra kan de consument alles halen en zijn er bijvoorbeeld veel gratis parkeervoorzieningen. Hierdoor verandert het oude stadscentrum naar een toeristisch gebied waar men lekker kan eten en drinken. Voor de dagelijkse behoeften hoeft men dus niet meer naar een stadscentrum.

8. Wat is uw ervaring met samenwerkingen tussen publieke en private partijen bij het treffen van maatregelen voor kansarm winkelvastgoed? Ziet u een samenwerking positief of negatief in?

Een echte samenwerking is er niet. Men probeert vooral kunstmatig de stadcentra te vullen en dit op perifere locaties tegen te gaan. Grote ketens worden in het centrum gevestigd terwijl dit niet de optimale locatie is. Dit is tevens ook logistiek een probleem omdat de bevoorrading van deze winkels dwars door het centrum gaat. De bevoorrading zou op perifere locaties veel eenvoudiger gaan, daarnaast zijn hier ook nog eens betere parkeervoorzieningen. Hiermee ontlast je de parkeerdruk in het centrum.

9. Winkelen draait steeds meer om beleving. Wat denkt u dat hierin het meest veranderd in de komende 10 jaar?

KPN zoekt de optimale combinatie tussen fysieke winkels en het internet. De klant kan overal terecht voor zijn aankoop. De beleving is van doorslaggevende factor, een winkelgebied moet immers aantrekkelijk zijn en je moet er gemakkelijk kunnen komen, zowel per auto als met het openbaar vervoer.

10. Wat zou volgens u het belangrijkste onderdeel van een beoordelingsmodel voor leegstaand winkelvastgoed moeten zijn?

Wat voor ons heel belangrijk is om te weten hoeveel consumenten er in het verzorgingsgebied wonen en wat de inkomensindex is. Een aankoop bij KPN behoort immers tot de aankopen welke men niet dagelijks doet. Deze gegevens zijn allemaal voorhanden dankzij het softwaresysteem van Locatus, deze houden o.a. het aantal passanten in een straat bij. Er is niemand die aangeeft hoe bereikbaar je bent als winkel en hoe lang je in een gebied gratis kunt staan met de auto. Dit is belangrijk omdat dit wel degelijk je bezoekersaantallen beïnvloed. In een tool kan je dus ook meenemen hoeveel parkeerplaatsen er zijn en wat de tarieven zijn. Nu wordt er vooral naar de afmetingen en de passantenstromen gekeken maar ik denk wel degelijk dat er voor sommige formules zoals Domino's pizza het zeer belangrijk is dat men deze snel kan afhalen. Je wilt immers niet 200 meter lopen en dan ook nog moeten betalen voor de parkeerplek. Zo is bijvoorbeeld ook de reistijd in minuten in plaats van de reistijd in afstand van groot belang.

Interviews marktpartijen**Expert 3.****Naam: dhr. G.H. Jonker****Organisatie: WPM Groep****Functie: Regiomanager****Datum: 08-06-2015****1. Wat is uw functie en hoe lang bent u werkzaam bij het bedrijf?**

Ik ben regiomanager bij WPM Groep, vestiging Barendrecht. Momenteel ben ik hier 9 jaar werkzaam.

2. Wat zijn volgens u de belangrijkste oorzaken die betrekking hebben op winkel leegstand?

Het consumentenvertrouwen is belangrijk. Lees de krant en je ziet wat er gebeurt. Vooral in aanloopstraten zien wij leegstand ontstaan, er zijn veel meters beschikbaar. Het is de truc om de ondernemers van de aanloopstraat naar het centrum te trekken. De huidige functie van deze aanloopstraten kunnen dan in samenwerking met beleggers en gemeenten een andere functie krijgen. Het internet is tevens van belang, dit zie ik echter niet als een grote bedreiging voor de branche. Het vertrouwen van de consument is van groter belang. Ik verwacht dat de consument weer positiever gaat denken, echter komen we uit een diep dal. Ondanks het huidige economisch klimaat hebben boodschappencentra zich de afgelopen jaren steeds sterker ontwikkeld terwijl kleine winkel strips steeds meer hun functie hebben verloren.

3. Aan welke veranderingen is uw organisatie onderhevig m.b.t. leegstaande winkelruimte?

Voorheen werd er vooral naar de omzet gekeken. Nu wordt er meer gekeken naar hoe we met elkaar de toekomst in kunnen. Enkele mogelijkheden hiervoor zijn bijvoorbeeld de indexen bevriezen, incentives houden of huurkortingen geven. Op al locaties merk je dit minder dan op andere locaties. Je krijgt dus veel gesprekken met huurders aangezien zij ook de kranten lezen. Ons uiteindelijke doel is het centrum te verbeteren door het bevorderen van branchering, diversiteit en de kwaliteit. In eerste instantie kijken wij naar creatieve mogelijkheden om met een huurder een langdurige overeenkomst aan te gaan. Indien er sprake is van leegstand, denken wij graag na over alternatieve mogelijkheden zoals bijvoorbeeld omzethuur, al zitten hier nog veel haken en ogen aan.

Aan gebruikers heb je naast opvulling van de winkelruimte vaak weinig. Met een gebruiker downgrade je eigenlijk het centrum. Hier ben ik dus voorzichtig mee. Uiteindelijk moet er gekeken worden naar het totaalplaatje en dan past een gebruiker hier niet altijd in. Je moet uiteindelijk iets creëren zodat mensen bereid zijn om geld uit te geven. Het gaat óf om beleving i.c.m. een hoge prijs, óf het is heel goedkoop. Zo hebben winkelformules zoals de V&D welke tot de middenklasse behoren het de laatste tijd zeer lastig.

4. Wat zijn volgens u de belangrijkste voorwaarden voor het levensvatbaar houden van winkelvastgoed?

Alle genoemde factoren zijn van invloed. Je moet veel meer het gesprek voeren met de huurders, het gaat niet meer vanzelf. Je kan niet achterover zitten en verwachten dat een winkelcentrum goed draait. Zo kun je bijvoorbeeld door het vestigen van een 'trekker' de zichtlijn en de looprichting van de consument veranderen. Het is belangrijk om na te gaan of dit een kans of een bedreiging vormt, en hoe dit gecombineerd kan worden met het overige aanbod in het centrum. Een winkelcentrum moet er mooi bij staan en een prettige sfeer hebben. Hierbij is tevens het imago van groot belang. Neem zo het winkelcentrum Zuidplein, het imago past niet bij één van de grootste winkelcentra van Nederland, het ambitieniveau moet daar worden opgeschaald. Tevens is het belangrijk dat je goed weet wie je consument is en wat zij eisen.

Zo ook bijvoorbeeld het Alexandrium. Wij hebben nog steeds als streven om in dit centrum een hoog niveau te behalen. Maar vooral kleinere pandeigenaren zijn bereid om een willekeurige huurder te accepteren zolang deze maar zorgt voor huurinkomsten. De consumenten komen nog heel gericht naar de Woonmall. Het laatste half jaar zie je dat de omzet van de winkeliers weer aantrekt. De woningmarkt komt weer wat op gang en er worden weer meer meubels verkocht. Het publiek wat hier komt is ook kopend publiek en behoort niet tot de willekeurige passant.

5. Welke maatregelen kunnen volgens u door de belegger worden genomen om de bezettingsgraad van perifere locaties te verbeteren?

Niets doen is in ieder geval geen optie. De huur verlagen werkt in de meeste gevallen ook niet. Het is de uitdaging voor een ondernemer om ondernemer te zijn. Een huurverlaging zou hierbij kunnen helpen, maar je moet naar het totaalplaatje kijken. Sloop of nieuwbouw is in sommige gevallen een mogelijkheid. In enkele gevallen is het soms beter om een winkelcentrum te slopen maar dit is niet per definitie een oplossing voor leegstand. Soms is een winkelcentrum gewoon op en kan je het beter opnieuw zonder beperkingen opbouwen. Herontwikkeling/bestemming is hiervan tevens een onderdeel. Het blijft echter een samenloop van ontwikkelingen. Elk geval is uniek en vereist een unieke oplossing.

6. Is volgens u de duurzaamheid van vastgoed van belang bij de pandkeuze van de winkelier?

Wijzelf en ook onze opdrachtgevers ontwikkelen duurzaam. Hierbij worden allerlei duurzaamheidsaspecten in acht genomen en dat heeft ook de voorkeur van een belegger. Ook bestaande objecten voorzien wij van een energielabel. Bij mutatie of grootschalig onderhoud wordt er bekeken op welk vlak er verbeteringen kunnen worden doorgevoerd. Wij verwachten dus bij verbouwingen dat de duurzaamheid in acht genomen wordt. Dat verplichten wij tevens aan onze onderaannemers. De duurzaamheidplannen moeten echter wel financieel haalbaar zijn. Voor de huurders is dit eveneens belangrijk aangezien servicekosten neutraal worden en er minder uitschieters in zitten.

7. Een samenwerking tussen publieke en private partijen kan vanuit het oogpunt van de belegger ook veel beperkingen van bijvoorbeeld het bestemmingsplan met zich mee brengen. Ziet u een versoepeling van de regelgeving als mogelijke oplossing?

Wij overleggen met veel stakeholders zoals de gemeenten en vastgoedeigenaren. Hier zit een uitdaging in omdat veel vastgoedpartijen vrij snel kunnen schakelen, gemeenten kunnen dit vaak niet. Er zitten goede gemeenten bij met goede ambities maar ook zij moeten zich houden aan de regels. De

samenwerking wordt steeds beter door allerlei trajecten waar ondernemers, beleggers en de overheid in samenwerken. Echter blijft er vaak in de uitvoering nog het een en ander hangen. Neem bijvoorbeeld de Woonmall, je wilt hier hoge kwaliteit behalen alleen moet wel iedere stakeholder daar aan meewerken. Er is echter te veel aanbod en ook hier zullen dus meters moeten verdwijnen. Een andere functie is echter vaak niet aantrekkelijk voor de belegger omdat bijvoorbeeld een woning veel minder oplevert dan een commercieel object.

8. Wat is uw ervaring met samenwerkingen tussen publieke en private partijen bij het treffen van maatregelen voor kansarm winkelvastgoed? Ziet u een samenwerking positief of negatief in?

Een samenwerking zie ik positief in, want je moet het immers samen doen. Je hebt elkaar nodig om het centrum goed te laten renderen. Het parkeerbeleid is hiervan een voorbeeld. Wil je wel of geen blauwe zone. Hier heb je de gemeente voor nodig en de gemeente ons andersom. Een goed winkelcentrum is goed voor de omgeving, de werkgelegenheid en de woningen eromheen.

9. Winkelen draait steeds meer om beleving. Wat denkt u dat hierin het meest veranderd in de komende 10 jaar?

Het middensegment heeft het lastig. Tevens merk je dat de consument wilt dat alles voor handen is en dat er genoeg keuze van het aanbod is. Zo dienen er in boodschappencentra bijvoorbeeld 2 supermarkten aanwezig te zijn. Er moet een duidelijk aanbod voor de consument zijn, anders snapt deze het niet meer. Het aanbod moet eenduidig zijn en een winkelier moet flexibel zijn in de openingstijden. Ook het internet is van belang. Coolblue is bijvoorbeeld gestart als internetwinkel en heeft nu winkels waar de consument terecht kan met klachten en het product kan ervaren. Dat is de combinatie van internet en detailhandel. Je kunt niet meer de winkel openen, achterover zitten en wachten tot de klant komt. Het internet is hier een onderdeel van geworden.

10. Wat zou volgens u het belangrijkste onderdeel van een beoordelingsmodel voor leegstaand winkelvastgoed moeten zijn?

Een NEN meting is goed om te kijken wat de staat van een gebouw is. Dit is vaak ook gekoppeld aan verzekeringen. Leegstand moet je niet veel anders beoordelen dan indien er een huurder in een pand zit, je hebt met dezelfde factoren te maken. In alle gevallen moet je alles goed in het vizier hebben. Je moet continu kijken of iets nóg beter kan. Continu moet je keuzes maken. Je moet monitoren wat de passanten zijn, wat er met deze passanten gebeurt, hoe het centrum is gepositioneerd en wat er gebeurt met je centrum. Zo kunnen wij via Locatus het hele centrum benchmarken met andere winkelcentra. Alle data zit hierin, een enorm systeem.

Conclusies

Onderstaand zijn de belangrijkste constatering van de interviews weergegeven:

2. Wat zijn volgens u de belangrijkste oorzaken die betrekking hebben op winkel leegstand?

<i>Dhr.</i>	<i>De</i>	<i>kaste</i>	–	<i>De</i>	<i>Kaste</i>	<i>Advies:</i>
-	De	huidige		economische		situatie.
-	Het	vasthouden	aan	het	huidige	bestemmingsplan.

<i>Dhr.</i>	<i>Vermaat</i>	–	<i>KPN</i>	<i>Real</i>	<i>Estate:</i>
-	Het		economisch		klimaat.
-		Online			winkelen.

- Het slechte middensegment van de Nederlandse winkelmarkt.

<i>Dhr.</i>	<i>Jonker</i>	–	<i>WPM</i>	<i>Groep:</i>
-------------	---------------	---	------------	---------------

- Het consumentenvertrouwen.
- Het internet.
- Het huidige economisch klimaat.

3. Aan welke veranderingen is uw organisatie onderhevig m.b.t. leegstaande winkelruimte?

<i>Dhr.</i>	<i>De</i>	<i>kaste</i>	–	<i>De</i>	<i>Kaste</i>	<i>Advies:</i>
-						N.v.t.

<i>Dhr.</i>	<i>Vermaat</i>	–	<i>KPN</i>	<i>Real</i>	<i>Estate:</i>
-------------	----------------	---	------------	-------------	----------------

- KPN huurt alleen op top A1 locaties. Een lagere huur wordt vaak bij de rechter aangevochten.

<i>Dhr.</i>	<i>Jonker</i>	–	<i>WPM</i>	<i>Groep:</i>
-------------	---------------	---	------------	---------------

- Indexen bevroren, incentives houden of huurkortingen geven.
- Het bevorderen van branchering, diversiteit, beleving en de kwaliteit.

4. Wat zijn volgens u de belangrijkste voorwaarden voor het levensvatbaar houden van winkelvastgoed?

<i>Dhr.</i>	<i>De</i>	<i>kaste</i>	–	<i>De</i>	<i>Kaste</i>	<i>Advies:</i>
-	Een	goed	aanbod,	goede	ligging	en diversiteit van het aanbod.
-		Aanwezigheid		van		een trekker.

<i>Dhr.</i>	<i>Vermaat</i>	–	<i>KPN</i>	<i>Real</i>	<i>Estate:</i>
-	Bereikbaarheid	van	de	locatie	en voldoende gratis parkeervoorzieningen.

- Het hebben van een sterk merk.

<i>Dhr.</i>	<i>Jonker</i>	–	<i>WPM</i>	<i>Groep:</i>
-------------	---------------	---	------------	---------------

- De aanwezige trekker moet passen tussen het overige aanbod.
- Een centrum moet voldoende ambitieniveau hebben, alsmede een goede sfeer en imago.

- Voldoende Passanten.
- Sterke huurders welke het centrum op niveau houden.

5. Welke maatregelen kunnen volgens u door de belegger worden genomen om de bezettingsgraad van perifere locaties te verbeteren?

Dhr. *De* *kaste* – *De* *Kaste* *Advies:*
 - *De* *huur* *verlagen.*
 - *Toestaan* *verkoop* *branchevreemde* *goederen.*
 - *Betere* *samenwerking* *met* *de* *gemeente.*

Dhr. *Vermaat* – *KPN* *Real* *Estate:*
 - *Renovatie, indien er niet teveel concurrentie is van overige centra.*
 - *Een totaalpakket creëren om de look en feel van het centrum te verbeteren.*

Dhr. *Jonker* – *WPM* *Groep:*
 - *Niets doen is geen optie.*
 - *De huur verlagen werkt vaak niet.*
 - *Sloop of nieuwbouw kan soms een optie zijn.*
 - *Herontwikkeling/herbestemming.*

6. Is volgens u de duurzaamheid van vastgoed van belang bij de pandkeuze van de winkelier?

Dhr. *De* *kaste* – *De* *Kaste* *Advies:*
 - *Duurzaamheid speelt geen rol bij de keuze van de winkelier.*

Dhr. *Vermaat* – *KPN* *Real* *Estate:*
 - *Duurzaamheid kan wel belangrijk zijn voor een bedrijf, voor de consument gaat het allemaal om de goedkoopste prijs.*

Dhr. *Jonker* – *WPM* *Groep:*
 - *Duurzaamheid is belangrijk vooral met het oog op stabiele kosten voor de huurder.*

7. Een samenwerking tussen publieke en private partijen kan vanuit het oogpunt van de belegger ook veel beperkingen van bijvoorbeeld het bestemmingsplan met zich mee brengen. Ziet u een versoepeling van de regelgeving als mogelijke oplossing?

Dhr. *De* *kaste* – *De* *Kaste* *Advies:*
 - *Funciemenging stuit nog vaak op verzet van de gemeente.*

Dhr. *Vermaat* – *KPN* *Real* *Estate:*
 - *Via het ombuigen van de regels krijgt men toch op een kunstmatige manier de zaken voor elkaar. Gemeenten willen 'Franse' situaties voorkomen.*

Dhr. Jonker – WPM Groep:
 - Private partijen kunnen snel schakelen, publieke partijen zijn vaak een log apparaat. Hierdoor verloopt de samenwerking niet optimaal.

8. Wat is uw ervaring met samenwerkingen tussen publieke en private partijen bij het treffen van maatregelen voor kansarm winkelvastgoed? Ziet u een samenwerking positief of negatief in?

Dhr. De kaste – De Kaste Advies:
 - Een echte samenwerking tussen publieke- en private partijen ontbreekt nog.

Dhr. Vermaat – KPN Real Estate:
 - Een echte samenwerking is er niet. De gemeenten willen vooral de binnenstad vullen. Overige locaties zijn minder belangrijk.

Dhr. Jonker – WPM Groep:
 - Samenwerkingen zijn positief omdat je elkaar nodig hebt voor een succesvol centrum.

9. Winkelen draait steeds meer om beleving. Wat denkt u dat hierin het meest veranderd in de komende 10 jaar?

Dhr. De kaste – De Kaste Advies:
 - Het online winkelen zal zich steeds verder ontwikkelen.

Dhr. Vermaat – KPN Real Estate:
 - De Combinatie tussen fysiek en online winkelen wordt steeds belangrijker.
 - De bereikbaarheid is essentieel, zowel per auto als met het openbaar vervoer.

Dhr. Jonker – WPM Groep:
 - Het middensegment verdwijnt grotendeels.
 - Eenduidiger en duidelijker aanbod voor de consument.
 - Ontwikkeling van het internet.
 - Combinatie van internet en detailhandel

10. Wat zou volgens u het belangrijkste onderdeel van een beoordelingsmodel voor leegstaand winkelvastgoed moeten zijn?

Dhr. De kaste – De Kaste Advies:
 - N.v.t.

Dhr. Vermaat – KPN Real Estate:
 - Gegevens van consumenten in het verzorgingsgebied.
 - Inkomensindex.
 - Aantal passanten langs de winkel.
 - Bereikbaarheid van de winkel.

- Gratis parkeren.
- Aantal parkeerplaatsen.
- Reistijd in minuten i.p.v. afstand.

Dhr. Jonker – WPM Groep:

- Leegstand moet niet veel anders beoordeeld worden dan een verhuurde unit.
- Passanten monitoren.

Interviews VHG

Naam: mw. F. van Oss & A. van Houwelingen

Organisatie: Van Herk Groep

Functie: Manager Backoffice & Adjunct directeur commercieel vastgoed

Datum: 02-08-2015

1. Wat is uw functie en hoe lang bent u werkzaam bij het bedrijf?

F. van Oss: Ik ben Backoffice manager, momenteel ben ik hier 4 jaar werkzaam.

A. van Houwelingen: Ik ben Adjunct directeur commercieel vastgoed, momenteel ben ik hier bijna 3 jaar werkzaam.

2. Kunt u de strategie van VHG omschrijven?

Wij kennen geen exacte strategie. Er wordt gehandeld op marktgevoel, er wordt echt geacteerd als een particuliere belegger. Wij zijn niet een organisatie zoals andere institutionele beleggers.

3. Wat zijn volgens u de vaardigheden van VGH waar het bedrijf echt in uitblinkt?

Wij blinken uit in slagvaardigheid bij aan- en verkoop. Door de grote beschikbaarheid van liquide middelen binnen de organisatie, kan er snel worden geschakeld als er objecten in de markt beschikbaar zijn. Hierdoor kan er snel een akkoord bereikt worden daar waar andere partijen nog langere tijd nodig hebben om de financiën in orde te maken.

4. Welke stakeholders zijn er bij een succesvolle winkelbelegging volgens u van belang?

- Overige beleggers
- Leegstandsbeheerders
- Centrummanagement
- Gemeenten
- winkeliers
- Financiers
- Consumenten

5. Wat zijn volgens u de belangrijkste voorwaarden voor een succesvolle winkelbelegging?

Een goed rendement. Daarnaast moet een winkelformule passen in deze tijd, binnen de doelgroep passen en vernieuwend zijn. Een winkelformule moet kunnen meebewegen met de markt. Er zijn teveel winkels

uit het middensegment waar je zo voorbij loopt. Door de toenemende concurrentie kunnen winkels zich echter steeds moeilijker onderscheiden.

6. Welke rendementseisen voor PDV locaties zijn voor VHG het belangrijkste?

Een goede looptijd van de belegging en een flexibele gebouwindeling zodat een formule zonder al te veel moeite gewijzigd kan worden.

Bijlage 10: Toelichting factoren



Toelichting factoren

Deze bijlage dient ervoor om reeds geïdentificeerde beoordelingsfactoren en de wijze van beoordeling nader toe te lichten. De factoren van het beoordelingsmodel zijn gebaseerd op de eerder besproken beoordelingsmodellen, overige literatuur en interviews.

Wijze van toetsing

In dit onderdeel wordt de wijze waarop de factoren worden getoetst behandeld. Het beoordelingsmodel bestaat uit vier beoordelingsfasen, te weten: Economisch, Verzorgingsgebied, Centrum en Object. Iedere beoordelingsfase is onderverdeeld in sub fasen. In totaal kunnen er 6 sterren behaald worden zoals is af te lezen uit onderstaande figuur.

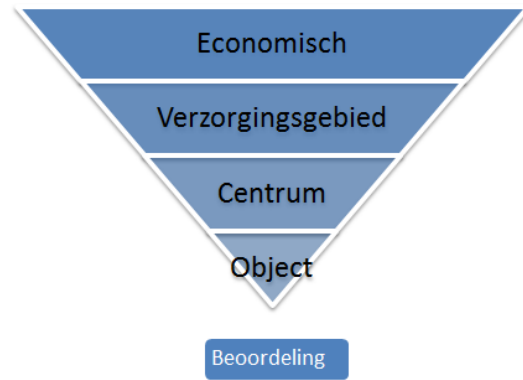


Bij ieder onderdeel kan er slecht (0 punten), matig (2 punten), redelijk (4 punten) en goed (6 punten) gescoord worden. Per vraag is er sprake van een verschillende wegingsfactor, deze factor is procentueel weergegeven aan de linkerkant van het betreffende onderdeel. Uiteindelijk kunnen alle gewogen scores bij elkaar worden opgeteld en kan bepaald worden hoeveel sterren er zijn behaald. Hoe hoger de score, hoe hoger het aantal sterren. Nadat het aantal sterren zijn verstrekt volgt er een advies omtrent de optimale aanwending van het object.

Er is bij iedere beoordelingsfase gekozen voor één vast meetpunt. De wijze waarop dit meetpunt wordt vastgesteld wordt in opvolgende paragrafen verduidelijkt.

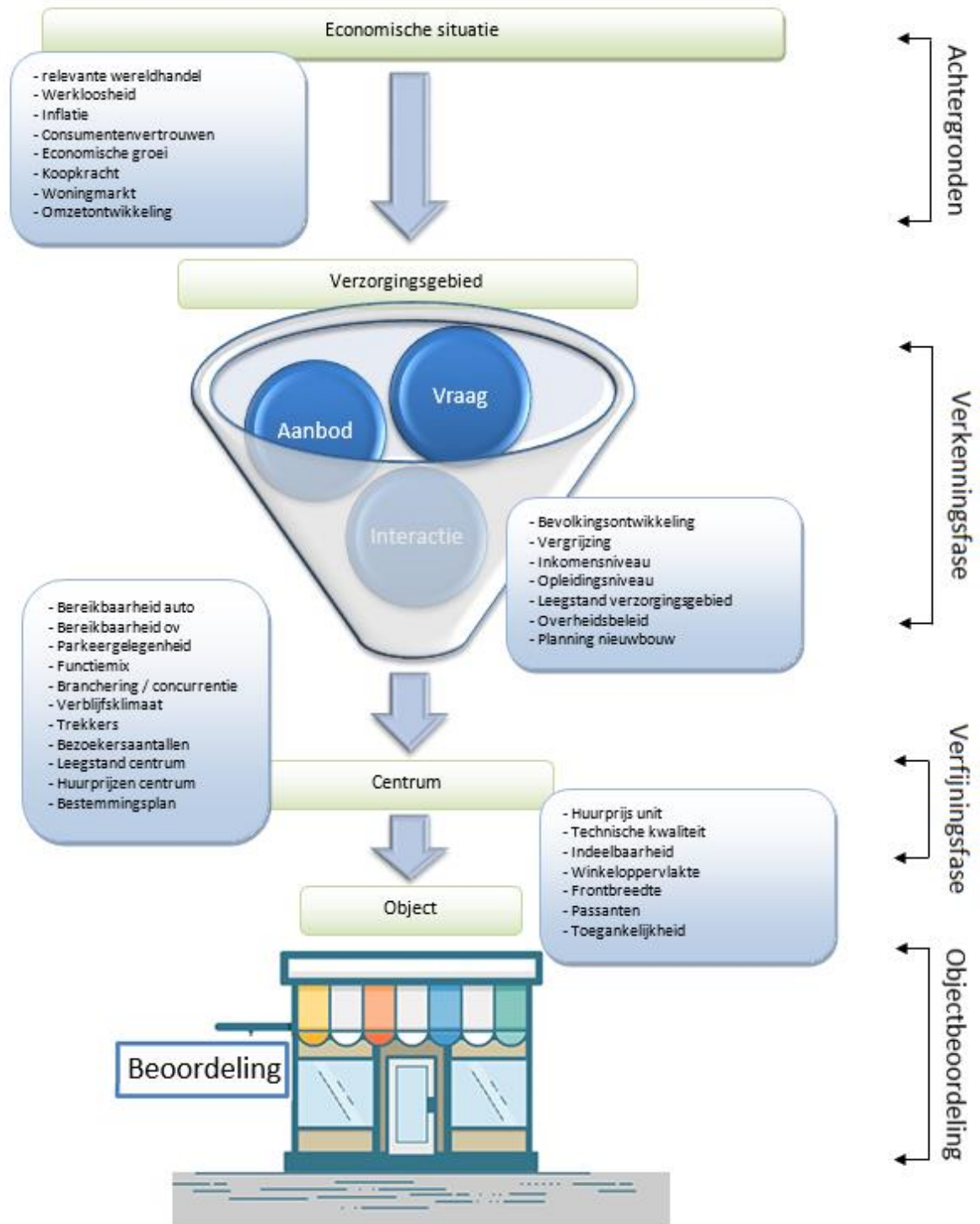
Onderbouwing wegingsfactoren

De wegingsfactoren van de beoordelingsfasen en sub beoordelingsfasen zijn bepaald aan de hand van praktische verificatie van geïnterviewde experts. Bij subjectieve factoren is tevens de mening van de expert gevraagd. Vervolgens zijn de antwoorden van verschillende experts gewogen om tot de betreffende wegingsfactoren te komen. Hoeveel procent de beoordelingsfactor mee telt hangt af van de beoordeling welke de experts hebben verstrekt.



Het beoordelingsmodel

Onderstaand is het beoordelingsmodel ter verduidelijking opgenomen:



Op een transparante wijze wordt onderbouwd welke stappen er genomen worden om op basis van de uit voorgaand onderzoek geïdentificeerde relevante factoren tot de beoordeling te komen. Tevens wordt benoemd welke literatuur de betreffende onderdelen heeft geïnspireerd.

1.Economisch

Het eerste onderdeel van het beoordelingsmodel betreft een grove scan van de conjuncturele situatie. Op deze manier wordt eenvoudig bepaald hoe de macro-economische situatie op het moment van beoordeling is. Tevens kan door analyse van de economische cijfers toekomstige economische verwachtingen worden opgesteld en kunnen voorspellingen voor marktontwikkelingen worden gedaan. De economische analyse leidt tot eenzelfde waarde bij de weging van verschillende objecten op hetzelfde tijdstip, maar biedt een goede mogelijkheid om hetzelfde object op verschillende momenten te beoordelen zodat duidelijk wordt wat het effect is van de economische situatie van dat moment.

Dit onderdeel is vooral gebaseerd op belangrijke economische indicatoren en interviews. Uit het vooronderzoek is gebleken dat een positieve ontwikkeling van onderstaande onderdelen bijdragen aan een goede indicatie van de conjuncturele situatie. Daarnaast draagt een hoog bestedingspatroon bij aan het herstel van de winkelmart. In reeds beschikbare beoordelingsmodellen wordt het onderdeel economisch niet gezien als een onderdeel van de beoordeling, echter is dit gezien de correlatie van de economie met de winkelmart een belangrijk onderdeel om op te nemen in het model. Dit onderdeel wordt echter separaat beoordeeld omdat economische factoren zeer beïnvloedbaar zijn door factor tijd. Hierdoor hoeft een beoordeling niet met grote regelmaat herhaald te worden, dit geldt alleen voor het onderdeel economisch. Er volgen dus twee beoordelingen, 1 economische beoordeling en 1 eindbeoordeling.

De beoordeling van dit onderdeel bestaat vooral uit de analyse van gepubliceerde kwantitatieve gegevens van instituten, er wordt voor een uitgebreide analyse van de economische situatie verwezen naar Bijlage 6. Onderstaand worden de relevant bevonden economische factoren verduidelijkt.

0%	Factoren – Economisch	criteria	score			
			Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
3%	1. Relevante wereldhandel	Ontwikkeling wereldhandel	X			
9%	2. Werkloosheid	Aandeel werklozen		X		
9%	3. Inflatie	Inflatiepercentage				X
16%	4. Consumentenvertrouwen	Ontwikkeling consumentenvertrouwen			X	
14%	5. Economische groei	Ontwikkeling BBP				X
14%	6. Koopkracht	Stijging/daling koopkracht		X		
20%	7. Woningmarkt	Ontwikkeling woningmarkt	X			
16%	8. Omzetontwikkeling	Ontwikkelingen detailhandel				X
100 %						

Totaal aantal punten	X
----------------------	---

1. Relevante wereldhandel

Voor het meten van onderdeel 1 wordt gebruik gemaakt van cijfers van het CPB (CPB, 2015): *Decemberraming 2015 - Economische Vooruitzichten 2016*.

Ontwikkelingen gerelateerd aan onder andere grondstofprijzen en de eurokoers hebben een groot effect op de Nederlandse economie welke sterk export gericht is. Positieve macro economische ontwikkelingen kunnen de concurrentiepositie van Nederland verbeteren. Sterke exportcijfers zijn dus positief voor de Nederlandse economische ontwikkeling.

Grenswaarden:

De relevante wereldhandel schommelde de afgelopen 15 jaar tussen de - 9,5% (2009) en 4,5% (2004), met een gemiddelde van circa 2% (CPB, 2014). Om uitschieters te voorkomen wordt er gerekend met het gemiddelde percentage over de voorgaande 4 kwartalen. Afhankelijk van het groeipercentage worden er de volgende punten toegekend:

Groei	Matige groei	Neutraal	Krimp
6	4	2	0
3% of hoger	1,5 – 3%	0-1,5%	Lager dan 0

2. Werkloosheid

het meten van onderdeel 2 wordt gebruik gemaakt van cijfers van het CBS (CBS, 2015): *Arbeidsdeelname*.

Lage werkloosheidscijfers zijn kenmerkend voor een hoogconjunctuur. Hierdoor blijft het besteedbaar inkomen op peil en nemen tevens de bestedingen aan diensten en goederen toe. Per bevolkingsgroep en sectoren zijn er verschillende werkloosheidscijfers te constateren, echter om het model beheersbaar te houden, wordt er gebruikt gemaakt van het werkloosheidspercentage t.o.v. de beroepsbevolking.

Grenswaarden:

Het werkloosheidscijfer schommelde de afgelopen 12 jaar tussen de 4,2% en 8,5% (CBS, 2015). De Europese Commissie hanteert een bovengrens van 10% (DNB, 2015). Om uitschieters te voorkomen wordt er gerekend met de gemiddelde werkloosheidspercentages van de voorgaande 4 kwartalen. Afhankelijk van het werkloosheidspercentage worden er de volgende punten toegekend:

Zeer laag	Laag	Hoog	Zeer hoog
6	4	2	0
5% of lager	5-6 %	6-7%	8% of hoger

3. Inflatie

Voor het meten van onderdeel 3 wordt gebruik gemaakt van cijfers van het CBS (CBS, 2015):

Inflatiecijfers.

Te lage inflatie of zelfs deflatie zorgt voor vertraging van de binnenlandse bestedingen, als consumenten immers denken dat producten op termijn goedkoper worden zullen zij (grote) bestedingen uitstellen. Prijsstabiliteit is daarom noodzakelijk voor een gezonde economie. Bij een gezond inflatieniveau van 2% kan gesteld worden dat producten duurder worden en dat consumenten hun aankopen niet langer zullen uitstellen.

Grenswaarden:

De afgelopen 20 jaar was het laagste inflatiecijfer 0,1% (2011), het hoogste inflatiecijfer betrof 4,3% (2001) (Mol, 2015), met een gemiddelde van circa 1,9% per jaar. Het door de ECB gewenste inflatiecijfer betreft 2% (DNB, 2014) terwijl hogere/lagere inflatie of zelfs deflatie als negatief wordt beschouwd. Om uitschieters te voorkomen wordt er gerekend met de gemiddelde inflatiepercentages van de voorgaande 4 kwartalen. Afhankelijk van het inflatiepercentage worden er de volgende punten toegekend:

Gezonde inflatie	Lage inflatie		Matige inflatie		Deflatie / te hoge inflatie
6	4		2		0
2%	1-2 %	óf	0-1%	óf	Lager dan 0
	2-3%		3-4%		

4. Consumentenvertrouwen

Voor het meten van onderdeel 4 wordt gebruik gemaakt van cijfers van het CBS (CBS, 2015): *Consumentenvertrouwen*.

Het consumentenvertrouwen geeft aan wat de koopbereidheid van de consument betreft. Hoe hoger het consumentenvertrouwen, hoe hoger de bestedingen van de consument. De winkelmarkt is dus gebaat bij een hoog consumentenvertrouwen. In belangrijke mate gaat dit samen met de koopkracht.

Grenswaarden:

De afgelopen 20 jaar was het laagste consumentenvertrouwen -44 (februari 2013), het hoogste consumentenvertrouwen betrof 27 (april 2000), met een gemiddelde van -8 per jaar (CBS, 2015). Hoe hoger het consumentenvertrouwen, hoe beter. Om uitschieters te voorkomen wordt er gerekend met de gemiddelde data van de voorgaande 4 kwartalen. Afhankelijk van het consumentenvertrouwen worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Matig	Slecht
6	4	2	0
Hoger dan 10%	5 – 10 %	0 - 5 %	Lager dan 0

5. Economische groei

Voor het meten van onderdeel 5 wordt gebruik gemaakt van cijfers van het CBS (CBS, 2015):

Economische groei - BBP

De groeicapaciteit van Nederland is (mede)afhankelijk van de export wat direct resulteert in een hogere of lagere economische groei. Een stijging van het BBP, export, een stijgende koopkracht en tal van andere economische factoren zorgt voor economische groei.

Grenswaarden:

De afgelopen 20 jaar was er slechts drie maal sprake van een negatief percentage (-3,9 % in 2009, -1,1% in 2012 en -0,5 in 2013). De hoogste uitschieter waren 4,5 (1998) en 5,2% (1999) (Mol, 2015). Gemiddeld genomen betrof het BBP 1,9% per jaar. Om uitschieters te voorkomen wordt er gerekend met de gemiddelde data van de voorgaande 4 kwartalen. Afhankelijk van het groeipercentage worden er de volgende punten toegekend:

Sterke Groei	Groei	Matige groei	Krimp
6	4	2	0
Hoger dan 4%	2 – 4 %	0 – 2 %	Lager dan 0

6. Koopkracht

Voor het meten van onderdeel 6 wordt gebruik gemaakt van cijfers van het CPB (CBS, 2015):

Dynamische koopkrachtontwikkeling

De ontwikkeling van de winkelmarkt hangt in sterke mate samen met de koopkracht van de bevolking. Bij een hoge koopkracht zijn veel mensen bereid om nieuwe aankopen te doen. Dit draagt bij aan een verbetering van de economische ontwikkelingen. Meer consumentenbestedingen betekent dus ook een grotere aantrekkingskracht voor ondernemers om een winkel te vestigen.

Grenswaarden:

De afgelopen 14 jaar was de laagste koopkracht -1,1 % en -1,2 % (2012 en 2013), de hoogste koopkracht was 3,1% en 5% (2007 en 2001), met een gemiddelde van 1,04% per jaar (CBS, 2015). Afhankelijk van de koopkracht worden er de volgende punten toegekend:

Sterke groei	Groei	Matige groei	Krimp
6	4	2	0
Hoger dan 3 %	1,5 – 3 %	0 – 1,5 %	Lager dan 0

7. Woningmarkt

Voor het meten van onderdeel 7 wordt gebruik gemaakt van cijfers van de ING (ING, 2015): *Visie op de Nederlandse huizenmarkt 2015-2025*. & (CBS, 2015) *Gereed gemelde woningen*.

Er wordt gekeken naar de Nieuwbouwproductie en de groei van het aantal huishoudens. De ontwikkeling van de woonbranche heeft een sterke correlatie met de woningmarkt. Als de woningproductie aantrekt heeft dit dus ook positieve effecten voor de woonbranche.

Grenswaarden:

De ontwikkeling van de woningmarkt was de afgelopen 25 jaar behoorlijk bewogen. Van 1990 t/m 2009 is ieder jaar meer gebouwd dan het aantal huishoudens steeg, vanaf 2009 zijn het aantal huishouden harder gestegen dan dat er nieuwbouw is gerealiseerd. Er kan t/m 2020 worden geschat dat er circa 55.000 á 60.000 nieuwe huishoudens bijkomen. De eerste jaren kan de nieuwbouw de vraag niet bijbenen aangezien er de afgelopen jaren te weinig woningen zijn gebouwd. Een gezond maximum nieuwbouwwoningen zal de eerste jaren circa 70.000 woningen betreffen (ING, 2015). Afhankelijk van de hoeveelheid gebouwde nieuwbouwwoningen worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	goed	matig	Te weinig
6	4	2	0
67.500 – 72.500	0 – 5.000 afwijkend	5.000 - 10.000 afwijkend	+10.000

8. Omzetontwikkeling

Voor het meten van onderdeel 8 wordt gebruik gemaakt van de cijfers van het CBS (CBS, 2015): *Detailhandel; omzetontwikkeling*

De omzetverwachting weerspiegelt de economische verwachting van de detailhandel in het algemeen en zegt tevens iets over het vertrouwen wat men heeft in de branche. Er wordt gekeken naar de procentuele ontwikkelingen van het betreffende jaar t.o.v. het voorgaande jaar.

Grenswaarden:

De afgelopen 5 jaar was de laagste omzetontwikkeling (t.o.v. peildatum 2010) binnen de detailhandel - 2,1% (2013), de hoogste omzetontwikkeling betrof 0,5% (2014) (CBS, 2015). Afhankelijk van de verwachte omzetontwikkeling worden er de volgende punten toegekend:

Groei	Matige groei	Neutraal	Krimp
6	4	2	0
3 % of hoger	1,5 – 3 %	0 – 1,5 %	Lager dan 0

2. Verzorgingsgebied

Het tweede onderdeel van het beoordelingsmodel betreft het onderdeel Verzorgingsgebied. Om te kunnen bepalen of een PDV locatie alsook het centrum waar deze gelegen is succesvol kan zijn dient het verzorgingsgebied uitvoerig geanalyseerd te worden, om zo eventuele veranderingen (en dus ook van de potentiële doelgroep) van de locatie te kunnen signaleren.

Voordat kan worden gestart met de beoordeling is noodzakelijk om het exacte verzorgingsgebied van de betreffende locatie te achterhalen. Dit kan door gebruik te maken van koopstroomonderzoeken waar ook eenvoudig de koopkracht toevloeiing en afvloeiing bepaald worden. Vervolgens is op relatief eenvoudige wijze de huidige en verwachte toekomstige marktvraag te bepalen. Indien er geen koopstroomonderzoek voorhanden is dient het exacte verzorgingsgebied in kaart gebracht te worden. Dit kan in kaart gebracht worden door o.a. de maximale reistijd te bepalen welke de consument bereid is om af te leggen naar het betreffende centrum. Deze maximale afstand is tevens de uiterste grens van het verzorgingsgebied. Daarnaast zijn er nog vele variabelen zoals de branche en of assortiment, type winkel, aanwezigheid van trekkers, bereikbaarheid en het inwonersaantal wat de omvang van het verzorgingsgebied kan bepalen.

Nadat dit in kaart is gebracht, kan op basis van postcodes het verzorgingsgebied nader in kaart gebracht worden. Er is nu duidelijk welke steden en dorpen binnen het verzorgingsgebied vallen. Vervolgens kan gestart worden met het beoordelen van de betreffende factoren welke zich binnen het verzorgingsgebied voordoen.

Alle bovenstaande variabelen zijn bij het koopstromenonderzoek reeds ingevuld, aangezien voor alle toetsingsobjecten dergelijke koopstroomonderzoeken beschikbaar zijn, heeft dit de voorkeur.

In dit onderdeel wordt gebruik gemaakt van de locatietheorieën van Hotelling (1929), Reilly (1931), Christaller (1933), Myrdal (1956) en Nelson (1958), tevens wordt er gebruik gemaakt van de literatuur van Koot (2006) en Pragt (2015), alsmede interviews.

39%	Factoren –	criteria	score			
	Verzorgingsgebied		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
25%	1. Bevolkingsontwikkeling	Groei / krimpgebied	X			
12%	2. Vergrijzing	Aandeel 65+ ers t.o.v. overige bevolking		X		
20%	3. Inkomensniveau	Regionaal besteedbaar inkomen			X	
7%	4. Opleidingsniveau	Regionaal opleidingsniveau				X
7%	5. Leegstand	Percentage leegstand verzorgingsgebied	X			
15%	6. Overheidsbeleid	Handhaving overheidsbeleid	Nee		Ja	
15%	7. Planning nieuwbouw	Nieuwbouwplannen retail			X	
100 %						

Totaal aantal punten

X

1. Bevolkingsontwikkeling

Voor het meten van onderdeel 1 wordt gebruik gemaakt van cijfers van het PBL (PBL, 2013): *Bevolkingsprognoses 2013-2040*

Door veranderingen zoals bevolkingsgroei/krimp veranderd tevens de Nederlandse winkelmarkt. Men trekt steeds meer naar de grotere steden, hierdoor blijven er in krimp regio's steeds minder winkels over. Per gebied kan de bevolkingsontwikkeling sterk verschillen. Er wordt beoordeeld met een 10 jarige cyclus (tot 2026) om zo de groei en krimpgebieden nader in kaart te brengen.

Grenswaarden:

Er wordt gekeken naar de procentuele veranderingen in de regio tot 2026 (PBL, 2013). Afhankelijk van de verwachte bevolkingsprognose worden er de volgende punten toegekend:

Sterke groei	Groei	Redelijk stabiel	Krimp
6	4	2	0
10% of meer	2,5 – 10 %	-2,5 – 2,5 %	Lager dan – 2,5 %

2. Vergrijzing

Voor het meten van onderdeel 2 wordt gebruik gemaakt van cijfers van het PBL (PBL, 2013): *Bevolkingsprognoses 2013-2040*

Naast bevolkingskrimp is vergrijzing een groot probleem. De ouderen en tevens de nieuwe generatie ouderen (babyboomers) zijn relatief rijk, echter geven ouderen vaak minder uit in de detailhandel. De meeste hinder van deze vergrijzing is te vinden in krimpregio's waar veelal jongeren hun heil in de grotere steden zoeken. Er wordt eveneens beoordeeld met een 10 jarige cyclus.

Grenswaarden:

Er wordt gekeken naar de procentuele veranderingen van 65+'ers t.o.v. de overige bevolking in de regio tot 2026 (PBL, 2013). Afhankelijk van de verwachte bevolkingsprognose worden er de volgende punten toegekend:

Zeer weinig	weinig	Neutraal	Zeer veel
6	4	2	0
Minder dan 15 %	15-20 %	20 – 25 %	Meer dan 25 %

3. Inkomensniveau

Voor het meten van onderdeel 3 wordt gebruik gemaakt van cijfers van het CBS (CBS, 2015): *Gemiddeld besteedbaar huishoudensinkomen¹ van particuliere huishoudens*

Er bestaat een correlatie tussen een hoog regionaal besteedbaar inkomen en de uitgaven binnen het verzorgingsgebied. Indien dit van toepassing is dan dient het aanbod binnen het verzorgingsgebied van voldoende niveau te zijn om te voorkomen dat men het geld besteedt buiten het verzorgingsgebied. Door de postcodes van de betreffende gemeenten binnen het verzorgingsgebied te analyseren, kan hier uit het regionaal besteedbare inkomen geconcludeerd worden.

Grenswaarden:

Er wordt gekeken naar het inkomensniveau aan de hand van de ter beschikking staande postcodes en het gemiddeld besteedbaar huishoudens inkomen (CBS, 2015). Gemiddeld is het besteedbaar inkomen 33.600 euro. Het hoogste gemiddeld besteedbaar inkomen betreft 99.000 euro (Nieuw Vennep). Het laagste betreft 9.700 euro (Toornwerd). Afhankelijk van het regionaal besteedbaar inkomen per huishouden worden er de volgende punten toegekend:

Zeer hoog	Hoog	Gemiddeld	Laag
6	4	2	0
Meer dan 45.000	35.000 – 45.000 euro	25.000 – 35.000 euro	Lager dan 25.000 euro

4. Opleidingsniveau

Voor het meten van onderdeel 4 wordt gebruik gemaakt van cijfers van Compendium (Compendium, 2015): *Hoogopgeleiden*

Aan de hand van regio's kan er bepaald worden wat het opleidingsniveau en de (mogelijke) toekomstige potentie binnen het verzorgingsgebied is. Op deze manier kan worden bepaald of er voldoende hoogopgeleiden binnen de gemeente wonen.

Grenswaarden:

Er wordt gekeken naar het opleidingsniveau (HBO – WO) van de betreffende gemeente waar het verzorgingsgebied zich in bevindt. Het hoogste percentage hoogopgeleiden bevindt zich in Utrecht (50%), het laagste percentage hoogopgeleiden vindt men in Pekela (10%). Gemiddeld genomen is per gemeente circa 25% hoogopgeleid. Afhankelijk van het opleidingsniveau worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
40-50%	30-40%	20-30%	Lager dan 20%

5. Leegstand

Voor het meten van onderdeel 5 wordt gebruik gemaakt van cijfers van Locatus (Locatus, 2015): *Benchmarkverkenner*.

Leegstand in een winkelgebied staat vaak niet op zichzelf. Dit wordt veelal mede veroorzaakt doordat een winkel gelegen is een winkelgebied/straat welke niet het aantal consumenten trekt dat vereist is voor het bestaansrecht van de winkel. Als er steeds minder winkeliers in een winkelomgeving achter blijven wordt het voor de consument steeds minder aantrekkelijk om het winkelgebied te bezoeken. Leegstand trekt dus meer leegstand aan. Er wordt gekeken naar het aandeel leegstaande winkelunits op basis van wvo.

Grenswaarden:

Gepercipieerde leegstand is subjectief en afhankelijk van de te voeren bedrijfsstrategie. Hierdoor is de invulling van het onderdeel leegstand overgelaten aan de mening van de experts. Afhankelijk van het aandeel leegstand (op basis van gewogen antwoorden) worden er de volgende punten toegekend:

Zeër weinig leegstand	Weinig leegstand	Relatief veel leegstand	Veel leegstand
6	4	2	0
0 – 3 %	3 – 6 %	6 -14 %	overig

6. Overheidsbeleid

Voor het meten van onderdeel 6 wordt gebruik gemaakt van gegevens van Ruimtelijke Plannen (Ruimtelijke plannen, 2015): *bestemmingsplannen*

Veel gemeenten houden nog hardnekkig vast aan de huidige bestemming. Veelal omdat er geen integrale samenwerking is op lokaal, regionaal en provinciaal niveau. Winkelvastgoed is gebaat bij een eenduidig beleid, hierbij dient de nadruk op versterking van PDV locaties te liggen. De mate waarin de gemeente het huidige beleid handhaaft, of alternatieve invulling geeft aan de branchering bepaald het aantal punten.

Grenswaarden:

Afhankelijk of er sprake is van een versterkend beleid worden er de volgende punten toegekend:

Versterkend beleid	-	-	Geen versterkend beleid
6			0
Ja			Nee

7. Planning nieuwbouw

Voor het meten van onderdeel 7 wordt gebruik gemaakt van gegevens van Ruimtelijke Plannen (Ruimtelijke plannen, 2015): *bestemmingsplannen*

Door het overaanbod van winkelruimte is het wijs dat gemeenten alleen nieuwbouw realiseren indien hier ook op lange termijn een goed exploiteerbaar geheel kan worden gerealiseerd. Hierdoor dienen nieuwbouwplannen voor winkelruimte kritisch beoordeeld te worden, gelet op de vergaande gevolgen voor het huidige aanbod.

Grenswaarden:

Hoewel de marktvraag per locatie zeer verschillend kan zijn, zal een uitbreiding van een PDV centrum veelal negatief werken op het huidige aanbod. De vraag van het verzorgingsgebied wordt immers niet groter, het aanbod stijgt wel. Indien er grootschalige nieuwbouwplannen zijn in het verzorgingsgebied worden er de volgende punten toegekend:

Nieuwbouw	Geen nieuwbouw
6	0
Nee	Ja

3. Centrum

Het derde onderdeel van het beoordelingsmodel betreft het onderdeel Centrum. Hierbij wordt het gehele PDV winkelcentrum beoordeeld. Evenals bij het bepalen van het verzorgingsgebied is het voor het beoordelen van het centrum van belang om te weten tot welke categorie en omvang het centrum behoort (Woonmall, Themacentrum of Runshoppingcentre). Er gelden immers voor iedere locatie andere eisen. Zo is bijvoorbeeld voor een Woonmall horeca essentieel en is dit op een Runshoppingcentre niet noodzakelijk.

Uit het vooronderzoek is gebleken dat de locatie van groot belang is. Een goede locatie i.c.m. een goede bereikbaarheid kan doorslaggevend zijn in het succes van een winkelgebied. Tevens is gebleken dat de kwaliteit van het centrum afhankelijk is van het niveau van de beoordelingsfactoren. Onder andere de belevingswaarde is belangrijk voor de kwaliteitsbeleving van de consument. Een aantrekkelijk aanbod, en een compleet winkelconcept met hoogwaardige voorzieningen is het verlangen van de consument.

In dit onderdeel wordt gebruik gemaakt van de locatietheorieën van Hotelling (1929), Reilly (1931), Christaller (1933), Myrdal (1956) en Nelson (1958), tevens wordt er gebruik gemaakt van de literatuur van Koot (2006), Voster 2008, Vink (2012) en Pragt (2015), alsmede interviews.

42%	Factoren – Centrum	criteria	score			
			Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
13%	1. Bereikbaarheid auto	Afstand tot aanrijroute (snelweg)	X			
4%	2. Bereikbaarheid ov	Afstand Bus/tram/metro of treinhalte			X	
12%	3. Parkeergelegenheid	Parkeernorm & betaald/gratis parkeren		X		
12%	4. Functiemix	Aanwezigheid van horeca / andere functies	Nee		Ja	
7%	5. Filialisering	Aandeel filiaalwinkels	X			
9%	6. Branchering	Duidelijkheid branchering		X		
13%	7. Verblijfsklimaat	Gevoel / uitstraling centrum	X			
8%	8. Leeftijd	Generatie PDV locaties		X		
12%	9. Trekkers	Aanwezig publiekstrekkers				X
5%	10. Bezoekersaantallen	Aantal getelde passanten/bezoekers	X			
5%	11. Leegstand	Aandeel leegstaande winkelunits		X		
13%	12. Huurprijzen centrum	Huurprijs t.o.v. markthuren			X	
4%	13. Bestemmingsplan	Uitbreidingsmogelijkheden / toestaan verkoop branchevreemde goederen	Nee		Ja	
100%						

Totaal aantal punten

X

Voor het meten van onderstaande onderdelen wordt hoofdzakelijk gebruik gemaakt van constatering ter plaatse bij het bezoeken van de centra. Indien er aanvullende bronnen zijn gebruikt zal dit separaat vermeld worden.

1. Bereikbaarheid (auto)

De bereikbaarheid wordt in kaart gebracht aan de hand van een omgevingsplattegrond van de locatie.

Een belangrijk aspect is de ligging van PDV locaties t.o.v. aanrijroutes. Wanneer consumenten lang aan het reizen zijn zal dit een nadelig effect hebben. De afstand in tijd is belangrijker dan in kilometers.

Grenswaarden:

Voor de bereikbaarheid wordt er gebruik gemaakt van de afstand tot de snelweg. Over het algemeen liggen PDV locaties vlakbij of direct naast een snelweg (Fabriek, 2005). Hierdoor wordt de ligging direct naast een grote aanrijroute als optimaal ervaren. Afhankelijk van de bereikbaarheid worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
0-15 minuten	16-30 minuten	31-45 minuten	overig

2. Bereikbaarheid (ov)

De bereikbaarheid wordt in kaart gebracht aan de hand van een omgevingsplattegrond van de locatie.

Vaak is de binnenstad goed met het openbaar vervoer te bereiken, echter zijn PDV locaties soms slecht bereikbaar met het openbaar vervoer. Goede OV-verbindingen worden echter steeds belangrijker.

Grenswaarden:

Voor het gemak wordt er gerekend met de afstand tot een treinstation. Afhankelijk van de loopafstand naar de winkellocatie worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
0 - 5 min loopafstand	5 - 10 min loopafstand	10 - 15 min loopafstand	15 min of langer

3. Parkeergelegenheid

De bereikbaarheid wordt in kaart gebracht aan de hand desk research of indien dit niet toereikend is doormiddel van een waarneming ter plaatse.

Uit het literatuuronderzoek en interviews met experts blijkt dat de parkeergelegenheid doorslaggevende factor voor bezoekersaantallen is in winkelgebieden. Indien er betaald moet worden voor parkeergelegenheid, of indien er onvoldoende parkeerplaatsen zijn, dan heeft dit een nadelig effect op

het centrum en tevens op het object. De parkeergelegenheid wordt geclassificeerd per aantal parkeerplaatsen per 100m² BVO van het object. Indien er sprake is van betaald parkeren worden er 2 punten van de score afgetrokken*.

Grenswaarden:

Parkeernormen kunnen verschillen per gemeente waardoor de CROW norm niet altijd wordt gehandhaafd. Als richtlijn voor het minimum wordt de parkeernorm van Rotterdam aangehouden met 4,5 parkeerplaatsen binnen de bebouwde kom en 5,5 parkeerplaatsen buiten de bebouwde kom (Gemeente Rotterdam, 2012). Hierbij geldt, hoe meer parkeerplaatsen per 100m² BVO hoe meer parkeerruimte er nodig is voor de consument. Afhankelijk van de parkeermogelijkheden worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
Hoger dan 5,5 binnen bebouwde kom	5 – 5,5 binnen bebouwde kom	4,5 – 5 binnen bebouwde kom	Lager dan 4,5 binnen bebouwde kom
Hoger dan 6,5 buiten bebouwde kom	6 – 6,5 buiten bebouwde kom	5,5 – 6 buiten bebouwde kom	Lager dan 5,5 buiten bebouwde kom

4. Functiemix

Functiemix wordt ter plaatse in kaart gebracht.

Uit het vooronderzoek en interviews blijkt dat beleving een steeds belangrijker aspect wordt en dat naast de vaak bestaande functies ook bijvoorbeeld horeca of andere vormen van vermaak toegevoegd moeten worden aan het aanbod om zo een rendabele exploitatie te realiseren. Hierdoor zal functiemenging steeds vaker voorkomen. Het is belangrijk dat de functiemenging slechts op beperkte schaal wordt geconstateerd.

Grenswaarden:

De aanwezigheid van horeca en/of andere functies dient de ondertoon op een centrum te hebben. Afhankelijk van de omvang van het centrum kunnen er meerdere voorzieningen aanwezig zijn. Afhankelijk of er functiemenging op het centrum is worden er de volgende punten toegekend:

Goed	Slecht
6	0
Ja	Nee

5. % Filialisering

Deze vraag is niet opgenomen in het model.

~~De filialiseringgraad wordt ter plaatse in kaart gebracht.~~

Er kan worden gesteld dat een hoge filialiseringsgraad ervoor zorgt dat een centrum weinig onderscheidend is. Ondanks dit gegeven zorgt filialisering tevens voor een hoog niveau en professionaliteit binnen het centrum. Dit moet echter wel in verhouding worden gezien met de structuur van het centrum.

Grenswaarden:

Momenteel hanteert Locatus een filialiseringsgraad van:

Plant en dier: 50%

Bruin & Witgoed: 70%

Auto & Fiets 30%

Doe het zelf: 75%

Wonen: 60%

Uit vooronderzoek blijkt dat een (te) hoge filialiseringsgraad geen positief effect heeft op de beleving van de consument. De waarneming van de filialiseringsgraad is subjectief en afhankelijk van persoonlijke voorkeur. Hierdoor wordt de invulling van dit onderdeel overgelaten aan de mening van de experts. Afhankelijk hoeveel de filialiseringsgraad afwijkt worden er de volgende punten toegekend:

Zeergoed	Goed	Redelijk	Slecht
6	4	2	0

6. Branchering

De branchering wordt ter plaatse in kaart gebracht.

Over het algemeen kan gesteld worden, hoe groter het centrum hoe meer men zich richt op een regio, of zelfs een heel land. Doordat consumenten veel kunnen vergelijken trekt een optimale branchering met een sterk thematische boventoon veel consumenten aan. Tevens is van belang dat de branchering in verhouding staat met het overig aanbod in de regio.

Grenswaarden:

Het bepalen van een optimale branchering is van belang is bij een succesvol centrum. Omdat deze factor subjectief is, is de invulling van het onderdeel branchering overgelaten aan de mening van de experts. Afhankelijk van het brancheringsgraad (op basis van gewogen antwoorden) worden er de volgende punten toegekend:

Zeergoed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
52,5 – 62,5%	10 % afwijkend	20 % afwijkend	Overig

7. Verblijfsklimaat

Het verblijfsklimaat wordt ter plaatse in kaart gebracht.

De uitstraling/vormgeving en sfeer van een perifeer gebied kan de winkelbeleving van de consument positief of negatief beïnvloeden. Hierdoor is een goede ruimtelijke visuele kwaliteit belangrijk, hiermee wordt immers ook een totaalconcept gerealiseerd. Daarnaast dient de uitstraling ook te passen bij de doelgroep die men wilt aanspreken.

Grenswaarden:

Het waarnemen van het verblijfsklimaat is subjectief. Hierdoor wordt de invulling van het onderdeel gebaseerd op een visuele opname ter plaatse. Afhankelijk van de kwaliteit van de uitstraling en dus het belevingsniveau worden er de volgende punten toegekend:

Ze er goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0

8. ~~Leeftijd locatie~~

Deze vraag is niet opgenomen in het model.

~~De leeftijd van de locatie wordt in kaart gebracht aan de hand desk research~~

~~PDV locaties zijn te verdelen over vier generaties. Iedere generatie kent verschillende kenmerken qua opzet en invulling van het centrum. Oude centra hebben over het algemeen minder aantrekkingskracht en kennen een hogere afschrijving. Hierdoor wordt door toetreding van nieuwe centra het oudere centrum benadeeld. Over het algemeen kan gesteld worden dat de lay-out, compactheid en zichtlijnen bij een nieuw centrum van betere kwaliteit zijn dan een oude generatie.~~

Grenswaarden:

~~Uit het vooronderzoek is gebleken dat nieuwe centra meer in trek zijn bij zowel de winkelier als de belegger. Indien er onlangs (succesvol) gerenoveerd is dan kan het centrum als nieuwbouw worden beschouwd. Afhankelijk van generatie waarin de locatie behoort worden er de volgende punten toegekend:~~

Ze er goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
Generatie 4 of Succesvol gerenoveerd	Generatie 3	Generatie 2	Generatie 1

9. Trekkers

Trekkers worden ter plaatse in kaart gebracht.

Belangrijk voor een aantrekkelijk winkelgebied is de aanwezigheid van ‘trekkers’. Door de aantrekkingskracht profiteren andere winkels in de omgeving van de grote passantenstromen. Dit heeft een positief effect op de totale functionaliteit en werkt positief bij aan de bezoekersaantallen van het centrum. Het is wel van belang dat de trekker dezelfde doelgroep consumenten aantrekt als de betreffende PDV locatie.

Grenswaarden:

Het waarnemen van een trekker is objectief, echter het bepalen of de trekker binnen de beoogde doelgroep past is subjectief. Hierdoor wordt de invulling van dit onderdeel overgelaten aan de mening van de experts. Indien er een trekker aanwezig is worden er de volgende punten toegekend:

Aanwezig	Niet aanwezig
6	0
Ja	Nee

10. Bezoekersaantallen

De bezoekersaantallen worden in kaart gebracht aan de hand van tellingen ter plaatse.

Het aantal bezoekers van het centrum bezoekt is van groot belang. Vaak is het druktebeeld echter lastig te bepalen. In veel centra worden er bezoekersaantallen geteld. Aan de hand van de bezoekersaantallen kan er vervolgens worden bepaald of een centrum in trek is of niet. Er dient hierin wel onderscheid gemaakt te worden in de kwalitatieve drukte en de ‘passanten’ welke toevallig door het centrum lopen.

Grenswaarden:

Het tellen van het aantal passanten is objectief, echter bepalen of er sprake is van kwalitatieve drukte blijft subjectief. Hierdoor wordt de invulling van het onderdeel gebaseerd op een visuele opname ter plaatse. Afhankelijk van het aantal bezoekers worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0

11. Leegstand

Leegstand wordt ter plaatse in kaart gebracht.

Evenals bij het beoordelen van de leegstand binnen het verzorgingsgebied wordt de leegstand gemeten op het centrum zelf. Hierbij wordt er tevens gerekend in het aantal wvo t.o.v. het totaal.

Grenswaarden:

Evenals de leegstand van het verzorgingsgebied in de gepercipieerde leegstand subjectief en afhankelijk van de te voeren bedrijfsstrategie. Hierdoor is de invulling van dit onderdeel overgelaten aan de mening van de expert. Afhankelijk van het leegstandspercentage (op basis van gewogen antwoorden) worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
0 – 3 %	3 – 6,5 %	6,5 – 14 %	Overig

12. Huurprijzen centrum

Voor het meten van de onderdeel 14 zullen drie makelaars gecontacteerd worden om tot een gedegen markthuur te komen.

Er wordt gekeken of de huurprijzen welke momenteel gevraagd worden op het centrum in relatie staan met de huidige markthuur of dat deze niet marktconform zijn.

Grenswaarden:

Afhankelijk van het huurniveau worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
Marktconform	10% te hoog	20% te hoog	+ 20% te hoog

13. Bestemmingsplan

Voor het meten van onderdeel 15 wordt gebruik gemaakt van gegevens van Ruimtelijke Plannen (Ruimtelijke plannen, 2015): *bestemmingsplannen*

Het is voor een belegger van belang om te weten of het bestemmingsplan ruimte biedt voor uitbreiding van het object/centrum of het toestaan van het verkopen van branchevreemde goederen. Indien er sprake is van een succesvolle belegging kan er besloten worden om uit te breiden. Het bestemmingsplan is daarmee van groot belang voor de toekomstverwachting van een object/centrum.

Grenswaarden:

Indien uit het bestemmingsplan is gebleken dat er mogelijkheden zijn om het centrum uit te breiden, of er is de mogelijkheid om een andere invulling aan het object te geven worden er de volgende punten toegekend:

Mogelijkheden	Geen mogelijkheden
6	0
Ja	Nee

4.Object

Het vierde en tevens laatste onderdeel betreft het onderdeel Object. Doordat de drie voorgaande onderdelen reeds benoemd en beoordeeld zijn kan het object beoordeeld worden. Het beoordelen op objectniveau is het laatste onderdeel van het beoordelingsmodel. Ook voor dit onderdeel geldt: hoe beter de score, hoe beter de kwaliteit en toekomstverwachting van het object. Vervolgens kan na afronding van het onderdeel Object de eindscore worden bepaald om zo de optimale aanwending te bepalen.

In dit onderdeel wordt gebruik gemaakt van de locatietheorieën van Hotelling (1929), Reilly (1931), Christaller (1933), Myrdal (1956) en Nelson (1958), tevens wordt er gebruik gemaakt van de literatuur van Koot (2006), Voster 2008, Vink (2012) en Pragt (2015), NEN 2767 (2006), alsmede interviews.

19%	Onderdeel – Object	criteria	score			
			Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
9%	1. Huurprijs unit	Huur per m2 i.v. centrum	X			
8%	2. Technische kwaliteit	Technische kwaliteit casco gebouw		X		
14%	3. Indeelbaarheid	Breedte/diepteverhoudingen, obstakels etc.			X	
15%	4. Winkeloppervlakte	Oppervlakte winkelunit				X
16%	5. Frontbreedte	Hoeveelheid raamoppervlak	X			
26%	6. Passanten	Aantal passanten langs winkelunit		X		
13%	7. Toegankelijkheid	Toegankelijkheid alle doelgroepen			X	
100%						

Totaal aantal punten	X
-----------------------------	----------

1. Huurprijs unit

Voor het meten van de onderdeel 1 worden eveneens drie makelaars gecontacteerd.

Het is belangrijk om te weten of de huurprijs in verhouding staat met naastgelegen objecten op het centrum. Indien er veel objecten in de omgeving tegen lagere huurprijzen worden verhuurd dan heeft dit een nadelig effect op het betreffende object. Indien de huurprijs van een object lager of op hetzelfde niveau van vergelijkbare winkelhuren ligt worden er de meeste punten gegeven.

Grenswaarden:

Afhankelijk van het prijsniveau worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
Marktconform/lager	0 - 10% te hoog	10 - 20% te hoog	+ 20% te hoog

2. Technische kwaliteit

De opname van de technische kwaliteit betreft een visuele opname ter plaatse.

De minimale kwaliteitsaspecten van een gebouw zijn voor een winkelier van belang bij het ontplooiën van zijn activiteiten. Indien de basiskwaliteit van de casco gebouw (kale unit) onderdelen in goede staat zijn, zal de winkelier over het algemeen de winkel willen voorzien van zijn eigen interieur.

Grenswaarden:

Voor elk geconstateerd constructief gebrek worden er punten afgetrokken van de beoordeling. Afhankelijk van de casco staat worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
Geen gebreken	1 gebrek	2 gebreken	Meer dan 2 gebreken

3. Indeelbaarheid

De opname van de indeelbaarheid betreft een visuele opname ter plaatse.

Indien er functionele beperkingen in de indeelbaarheid/gebruikskwaliteit zich voordoen werkt dit negatief op de beoordeling. Een winkelier wilt graag veel bewegingsvrijheid zonder obstakels zoals verborgen hoeken of een laag bouwkundig plafond.(Have, 2007).

Grenswaarden:

De invulling van de indeelbaarheid is subjectief, hierdoor is de invulling van dit onderdeel overgelaten aan de mening van de experts. Afhankelijk van hoogte van de winkelruimte worden er de volgende punten toegekend:

Geen beperkingen	beperkingen
6	0
+3,5 hoogte	-3,5 m hoogte

4. Winkeloppervlakte

De opname van het winkeloppervlakte komt voort uit desk research.

Grote winkellocaties zijn niet meer eenvoudig (in één geheel) te verhuren in huidige staat. Het is dus van belang te weten of het object gangbaar is voor de huidige markt. Er wordt gebruik gemaakt van het verhuurbaar vloeroppervlakte. Het gemiddelde vloeroppervlakte van alle grootschalige winkellocaties betreft afgerond 1550 m² (PBL, 2011).

Grenswaarden:

Er wordt gesteld dat 2000 m² de bovengrens en 1100 m² de ondergrens betreft. De mate waarin het winkeloppervlak afwijkt t.o.v. deze uitersten bepaald het aantal punten wat wordt toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
Marktconform	0 – 15 % afwijkend	15 – 30 % afwijkend	+ 30 % te hoog

5. Frontbreedte

De opname van de frontbreedte betreft een visuele opname ter plaatse.

Voor een winkelier is de frontbreedte van grote betekenis, het geeft een brede inkijk waardoor consumenten vanaf buitenaf duidelijk de goederen kunnen bekijken. Daarnaast geeft de (vaak) grote lichtinval een bepaalde mate van verblijfsplezier voor de consument. Onderstaand wordt in een tabel weergegeven wat de minimale afmetingen zijn m.b.t. de frontbreedte van winkelruimten (Have, 2007). (Eigen invulling naar grootschalige perifere locatie, originele tabel in Bijlage 7).

Winkelgebruiksoppervlak m ²	800	850	900	950	1000	1050	1100	1150	1200	1250	1300	1350
Diepte winkel	84	89	94	99	104	109	114	119	124	129	134	139
Breedte winkel	9,8	9,9	10	10,1	10,2	10,3	10,4	10,5	10,6	10,7	10,8	10,9
Verhouding a : b	8,6	9	9,4	9,8	10,2	10,6	11	11,3	11,7	12,1	12,4	12,8

Grenswaarden:

De mate waarin de verhouding afwijkt van de minimale afmetingen bepaald de toegekende punten voor dit onderdeel. Hoe lager de verhouding hoe beter de diepte t.o.v. de frontbreedte. Afhankelijk van de procentuele afwijking worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
- 20 %	10 – 20% lager	0 – 10 % hoger	Lager dan minimum

6. Passantenstroom

De passantenstromen worden in kaart gebracht aan de hand van desk research.

Naast het aantal bezoekers van het centrum zijn tevens de passantenstromen langs de winkelunit van belang. Een winkel scoort beter indien deze op het druk bezochte gedeelte van het centrum is gehuisvest. De winkelier is hierdoor gebaat bij de optimale ligging t.o.v. de passantenstroming.

Grenswaarden:

Het tellen van het aantal passanten is objectief, echter bepalen of er sprake is van kwalitatieve drukte blijft subjectief. Hierdoor wordt de invulling van het onderdeel gebaseerd op een visuele opname ter plaatse. Afhankelijk van het aantal passanten worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0

7. Toegankelijkheid

De opname van de toegankelijkheid betreft een visuele opname ter plaatse.

De mate waarin een gebouw toegankelijk is, is van belang voor het aantrekken van (alle) consumenten. Het is dus van belang dat de unit rolstoelvriendelijk is. Over het algemeen is dit het geval, echter kan het voorkomen dat een object bijvoorbeeld meerdere etages bevat welke niet met een lift te betreden zijn.

Grenswaarden:

Afhankelijk van het aantal obstakels (trappen, drempels etc.) worden er de volgende punten toegekend:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
Geen obstakels	1 obstakel	2 obstakels	Meer dan 2 obstakels

Eindbeoordeling

Nadat alle onderdelen zijn doorlopen kan het aantal behaalde sterren bepaald worden en kan een advies worden gegeven omtrent de optimale aanwending van het object.

Bijlage 11: Wegingsfactoren



Korte uitleg:

Onderstaand zijn de wegingsfactoren van de verschillende beoordelingsfactoren bepaald door de experts. Het gewogen gemiddelde van de verschillende uitkomsten bepaald vervolgens de procentuele wegingsfactor. Alle sub factoren bedragen totaal 100%, als ook alle beoordelingsfasen tezamen. Er wordt afgerond op gehele percentages wat de leesbaarheid ten goede komt. Hierdoor kan het echter voorkomen dat afgeronde percentages bij elkaar 101% maken.

X	Factoren – Economisch	weging			
		<i>Expert 1</i>	<i>Expert 2</i>	<i>Expert 3</i>	<i>Expert 4</i>
	<i>Totale weging factor</i>	10 %	10 %	10 %	0 %
3%	1. Relevante wereldhandel	0 %	5 %	5 %	0%
9%	2. Werkloosheid	10 %	5 %	10 %	10%
9%	3. Inflatie	0 %	12,5%	12 %	10%
16%	4. Consumentenvertrouwen	20 %	7,5 %	18 %	20%
14%	5. Economische groei	20 %	15 %	12 %	10%
14%	6. Koopkracht	10 %	15 %	12 %	20%
20%	7. Woningmarkt	20 %	20 %	18 %	20%
16%	8. Omzetontwikkeling	20 %	20 %	13 %	10%
100%					

39%	Factoren – Verzorgingsgebied	weging			
		<i>Expert 1</i>	<i>Expert 2</i>	<i>Expert 3</i>	<i>Expert 4</i>
	<i>Totale weging factor</i>	53%	45%	40%	20%
25%	1. Bevolkingsontwikkeling	25%	25%	18%	30%
12%	2. Vergrijzing	15%	15%	10%	8%
20%	3. Inkomensniveau	15%	20%	14%	30%
7%	4. Opleidingsniveau	0%	10%	14%	4%
7%	5. Leegstand	0%	5%	10%	12%
15%	6. Overheidsbeleid	20%	15%	16%	8%
15%	7. Planning nieuwbouw	25%	10%	18%	8%
100%					

42%	Factoren – Centrum	weging			
		<i>Expert 1</i>	<i>Expert 2</i>	<i>Expert 3</i>	<i>Expert 4</i>
	<i>Totale weging factor</i>	36%	33%	39%	60%
13%	1. Bereikbaarheid auto	20%	11%	13%	8%
4%	2. Bereikbaarheid ov	5%	3%	5%	3%
12%	3. Parkeergelegenheid	15%	11%	13%	10%
12%	4. Functiemix	15%	13%	15%	5%
7%	5. Branchering	0%	11%	13%	5%
9%	6. Verblijfsklimaat	15%	11%	5%	5%
13%	7. Trekkers	10%	18%	11%	15%
8%	8. Bezoekersaantallen	0%	5%	5%	20%

12%	9. Leegstand	10%	8%	5%	25%
5%	10. Huurprijzen centrum	10%	5%	5%	0%
5%	11. Bestemmingsplan	0%	5%	11%	5%
100%					

19%	Onderdeel – Object	weging			
		Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4
	<i>Totale weging factor</i>	11%	22%	22%	20%
9%	1. Huurprijs unit	10%	15%	10%	0%
8%	2. Technische kwaliteit	10%	5%	5%	10%
14%	3. Indeelbaarheid	0%	20%	20%	15%
15%	4. Winkeloppervlakte	25%	10%	10%	15%
16%	5. Frontbreedte	25%	5%	20%	15%
26%	6. Passanten	30%	25%	20%	30%
13%	7. Toegankelijkheid	0%	20%	15%	15%
100%					

Verdeling wegingsfactoren subfactoren

Nadat de procentuele weging van de factoren is bepaald hebben de experts hun mening over de beoordelingscriteria gegeven. Bij enkele (veelal subjectieve) beoordelingsfasen zijn in Bijlage 10 geen wegingsfactoren bepaald. Bij deze ontbrekende wegingsfactoren is gevraagd naar de mening van de expert als ook een toelichting hierop. Vervolgens zijn aan de hand van deze antwoorden de wegingsfactoren bepaald.

Indien er een √ wordt ingevuld dan is de expert het eens met de gegeven wegingsfactoren (veelal objectieve vragen). Bij enkele vragen (veelal subjectief) is de mening van de expert ingevuld. Indien de expert een factor niet van belang acht, of er zijn opmerkingen over het de betreffende beoordelingsfase dan is dit eveneens toegelicht. Onderstaand volgen de gehouden interviews met experts.

Benoeming wegingsfactoren**Expert 1.****Naam:** dhr. G. Slob**Organisatie:** Locatus**Functie:** Directeur onderzoek**Datum:** 08-12-2015**Onderdeel 1: Economisch**

10 %	Factoren – Economisch	score
		Slecht 0 Matig 2 Redelijk 4 Goed 6
0 %	1. Relevante wereldhandel	√ Deze factor staat te ver van het onderwerp af.
10 %	2. Werkloosheid	√
0 %	3. Inflatie	√ Inflatie komt indirect ook al aan bod in de andere onderwerpen.
20 %	4. Consumentenvertrouwen	√
20 %	5. Economische groei	√
10 %	6. Koopkracht	√
20 %	7. Woningmarkt	√
20 %	8. Omzetontwikkeling	√
100 %		

Toelichting:

De economische factoren zien er logisch uit. Ik zie geen bijzonderheden aan de factoren en de bijbehorende wegingsfactoren. Echter zou je deze vragen beter aan een econoom kunnen stellen, ik ben dan ook niet helemaal up to date met de data. De onderdelen relevante wereldhandel en inflatie zou ik weg laten.

Onderdeel 2: Verzorgingsgebied

47,5 %	Factoren – Verzorgingsgebied	score
		Slecht 0 Matig 2 Redelijk 4 Goed 6
25 %	1. Bevolkingsontwikkeling	√
15 %	2. Vergrijzing	√
15 %	3. Inkomensniveau	√
0 %	4. Opleidingsniveau	√ Opleidingsniveau komt al indirect aan bod in de overige onderdelen.
0 %	5. Leegstand	√ Leegstand heeft in mijn optiek weinig met het verzorgingsgebied te maken.
20 %	6. Overheidsbeleid	√
25 %	7. Planning nieuwbouw	√
100 %		

Toelichting:

De factoren van het verzorgingsgebied zien er goed uit, de beoordeling van het opleidingsniveau en leegstand zou ik persoonlijk weg laten.

Onderdeel 3: Centrum

32,5 %	Factoren – Centrum	score			
		<i>Slecht 0</i>	<i>Matig 2</i>	<i>Redelijk 4</i>	<i>Goed 6</i>
20 %	1. Bereikbaarheid auto	√			
5 %	2. Bereikbaarheid ov	√			
15 %	3. Parkeergelegenheid	√			
15 %	4. Functiemix	√			
0 %	5. Filialisering	Overig	20 % afwijkend	10% afwijkend	0%
0 %	6. Branchering	Iedereen ervaart branchering/concurrentie anders, dit is moeilijk te bepalen. Hier kun je het beste zelf een weging voor bepalen. Het lijkt mij niet zo relevant.			
15 %	7. Verblijfsklimaat	Dit is eveneens voor ieder persoon verschillend. Hier kan je ook het beste zelf een weging voor bepalen.			
0 %	8. Leeftijd	√ Leeftijd van een centrum vind ik geen belangrijke factor.			
10 %	9. Trekkers	Ik zou hier alleen met ja of nee werken.			
0 %	10. Bezoekersaantallen	Bezoekersaantallen kunnen het beste ter plaatse geteld worden. Voor het beoordelen van een object vind ik de bezoekersaantallen van een centrum niet direct van belang.			
10 %	11. Leegstand	+ 8%	5 - 8 %	3 – 5 %	0 – 3 %
10 %	12. Huurprijzen centrum	√			
0 %	13. Bestemmingsplan	√ Dit lijkt mij niet relevant.			
100 %					

Toelichting:

De mate van filialisering is voor iedereen verschillend. Vaak komen mensen juist voor de filiaalwinkels naar PDV locaties, ik ervaar dit niet per definitie als een slechte ontwikkeling. De onderdelen filialisering, branchering, leeftijd, bezoekersaantallen, bestemmingsplan zou ik overwegen om weg te laten bij het onderdeel centrum.

Onderdeel 4: Object

10 %	Onderdeel – Object	score			
		<i>Slecht 0</i>	<i>Matig 2</i>	<i>Redelijk 4</i>	<i>Goed 6</i>
10 %	1. Huurprijs unit	√			
10 %	2. Technische kwaliteit	√			
0 %	3. Indeelbaarheid	Dit is meer een vraag voor een makelaar.			
25 %	4. Winkeloppervlakte	√			
25 %	5. Frontbreedte	√			
30 %	6. Passanten	Dit kan eveneens het beste geteld worden			
0 %	7. Toegankelijkheid	√ Dit voegt weinig toe en zit al verwerkt in de huurprijs.			
100 %					

Toelichting:

De indeelbaarheid en toegankelijkheid voegen weinig toe, ik zou overwegen dit weg te laten.

Benoeming wegingsfactoren**Expert 2.****Naam: dhr. A. van Houwelingen****Organisatie: Van Herk Groep****Functie: Adjunct directeur commercieel vastgoed****Datum: 16-12-2015****Onderdeel 1: Economisch**

10 %	Factoren – Economisch	score			
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
5 %	1. Relevante wereldhandel	√			
5 %	2. Werkloosheid	√			
12,5 %	3. Inflatie	√			
7,5 %	4. Consumentenvertrouwen	√			
15 %	5. Economische groei	√			
15 %	6. Koopkracht	√			
20 %	7. Woningmarkt	√			
20 %	8. Omzetontwikkeling	√			
100 %					

Toelichting:

Ik denk dat de factoren en wegingsfactoren kloppen, echter staan deze allemaal met elkaar in relatie. Ik ben niet volledig bekend met de materie om hier een gedegen antwoord over te kunnen geven.

Onderdeel 2: Verzorgingsgebied

40 %	Factoren – Verzorgingsgebied	score			
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
25 %	1. Bevolkingsontwikkeling	√			
15 %	2. Vergrijzing	√			
20 %	3. Inkomensniveau	√			
10 %	4. Opleidingsniveau	√			
5 %	5. Leegstand	+ 5 %	4 – 5 %	3 – 4%	0 – 3 %
15 %	6. Overheidsbeleid	√			
10 %	7. Planning nieuwbouw	√			
100 %					

Toelichting:

Ik vind vooral belangrijk in welke mate deze onderwerpen zich ontwikkelen gedurende langere tijd.

Onderdeel 3: Centrum

30 %	Factoren – Centrum	score			
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
10 %	1. Bereikbaarheid auto	√			
2,5 %	2. Bereikbaarheid ov	√			
10 %	3. Parkeergelegenheid	√			
12,5 %	4. Functiemix	√ Ik zou hier werken met goed/matig/slecht etc. en niet met ja/nee			
2,5 %	5. Filialisering	Filialisering hoeft niet per definitie slecht te zijn. Dit is niet direct van belang			
10 %	6. Branchering	overig	20 % afwijkend	10 % afwijkend	55 – 65 %
10 %	7. Verblijfsklimaat	Dit is persoonsafhankelijk			
2,5 %	8. Leeftijd	√			
17,5 %	9. Trekkers	Ik zou hier alleen met ja of nee werken.			
5 %	10. Bezoekersaantallen	Dit is lastig te beoordelen, hier zijn weinig gegevens over bekend.			
7,5 %	11. Leegstand	+ 10%	5 - 10 %	2 – 5 %	0 – 2 %
5 %	12. Huurprijzen centrum	√ Een te hoge huurprijs hoeft niet per definitie slecht te zijn, dit is vooral afhankelijk van de locatie.			
5 %	13. Bestemmingsplan	√			
100 %					

Toelichting:

Filialisering zie ik niet direct als een slecht gegeven. Het maakt het winkelgebied er niet leuker of gezelliger op maar aan de andere kant verlangt de consument het wel dat deze winkels aanwezig zijn op een centrum. Het bepalen van de bezoekersaantallen en vervolgens het bepalen van de kwalitatieve bezoekers/klanten is lastig om op te beoordelen.

Onderdeel 4: Object

20 %	Onderdeel – Object	score			
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
15 %	1. Huurprijs unit	√			
5 %	2. Technische kwaliteit	√			
20 %	3. Indeelbaarheid	√			
10 %	4. Winkeloppervlakte	√			
5 %	5. Frontbreedte	√ De ideale verhouding is circa 1 meter frontbreedte en 3 meter winkeldiepte.			
25 %	6. Passanten	Dit is lastig te beoordelen, hier zijn weinig gegevens over bekend.			
20 %	7. Toegankelijkheid	√			
100 %					

Toelichting:

Met betrekking tot de toegankelijkheid zou ik goed benadrukken wat de daadwerkelijke beperkingen zijn en hoe hier op mate van belangrijkheid op beoordeeld kan worden.

Benoeming wegingsfactoren**Expert 3.****Naam: dhr. T. Jurrius****Organisatie: Van Herk Groep****Functie: Finance associate****Datum: 18-12-2015****Onderdeel 1: Economisch**

10 %	Factoren – Economisch	score			
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
5 %	1. Relevante wereldhandel	√			
10 %	2. Werkloosheid	√			
12 %	3. Inflatie	√			
18 %	4. Consumentenvertrouwen	√			
12 %	5. Economische groei	√			
12 %	6. Koopkracht	√			
18 %	7. Woningmarkt	√			
13 %	8. Omzetontwikkeling	√			
100 %					

Toelichting:

Bij investeringsbeslissingen speelt de economische situatie in brede term natuurlijk een rol, echter is dit minder van belang om een specifieke PDV locatie te beoordelen. Dit is meer van invloed bij asset allocatie beslissingen in vastgoed of aandelen / andere bedrijven.

Onderdeel 2: Verzorgingsgebied

35 %	Factoren – Verzorgingsgebied	score			
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
18 %	1. Bevolkingsontwikkeling	√			
10 %	2. Vergrijzing	√			
14 %	3. Inkomensniveau	√ Ik zou de range van boven modaal verhogen naar circa 75.000 euro			
14 %	4. Opleidingsniveau	√			
10 %	5. Leegstand	+ 7,5 %	5 – 7,5 %	3 – 5 %	0 – 3 %
16 %	6. Overheidsbeleid	√			
18 %	7. Planning nieuwbouw	√ De range veranderen naar extra toevoeging t.o.v. huidige voorraad			
100 %					

Toelichting:

Het inkomensniveau zou ik iets verhogen naar 75.000 euro. Met betrekking tot de planning van nieuwbouw (retail) is het van belang dat duidelijk is wat het oppervlakte t.o.v. het huidige aanbod is.

Onderdeel 3: Centrum

35 %	Factoren – Centrum	score			
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
12 %	1. Bereikbaarheid auto	√			
5 %	2. Bereikbaarheid ov	√			
12 %	3. Parkeergelegenheid	√			
14 %	4. Functiemix	√ Het werken met ja / nee kan beter als slecht/matig/goed geclassificeerd worden			
2,5 %	5. Filialisering	Filialisering maakt de winkelstraat niet veel interessanter maar is bij PDV locaties eerder regel dan uitzondering.			
12 %	6. Branchering	overig	20 % afwijkend	10 % afwijkend	50 – 60 %
5 %	7. Verblijfsklimaat	Het ervaren van een sfeer is heel subjectief, dit beoordelen is lastig.			
2,5 %	8. Leeftijd	√			
10 %	9. Trekkers	Alleen ja / nee			
5 %	10. Bezoekersaantallen	(geen antwoord)			
5 %	11. Leegstand	+ 9%	6 - 9 %	3 – 6 %	0 – 3 %
5 %	12. Huurprijzen centrum	√			
10 %	13. Bestemmingsplan	√ De range veranderen naar extra toevoeging t.o.v. huidige voorraad			
100 %					

Toelichting:

Ik zou het beoordelen op filialiseringgraad en leeftijd uit het model weg laten.

Onderdeel 4: Object

20 %	Onderdeel – Object	score			
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
10 %	1. Huurprijs unit	√			
5 %	2. Technische kwaliteit	√			
20 %	3. Indeelbaarheid	√			
10 %	4. Winkeloppervlakte	√			
20 %	5. Frontbreedte	√			
20 %	6. Passanten	Hiervoor zou ik goed kijken naar de kwalitatieve drukte, dit is overigens lastig te meten.			
15 %	7. Toegankelijkheid	√			
100 %					

Toelichting:

De meeste factoren van dit onderdeel kun je beïnvloeden door bijvoorbeeld te gaan verbouwen. Dat is het grote verschil met de overige onderdelen. Die zijn niet te veranderen.

Benoeming wegingsfactoren**Expert 4****Naam: dhr. D. Brutsaert****Organisatie: DTZ Zadelhoff****Functie: Senior vastgoedadviseur****Datum: 06-01-2016****Onderdeel 1: Economisch**

0 %	Factoren – Economisch	score			
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
0 %	1. Relevante wereldhandel	√			
10 %	2. Werkloosheid	√			
10 %	3. Inflatie	√			
20 %	4. Consumentenvertrouwen	√			
10 %	5. Economische groei	√			
20 %	6. Koopkracht	√			
20 %	7. Woningmarkt	√			
10 %	8. Omzetontwikkeling	√			
100 %					

Toelichting:

De economische relatie in dit model is niet direct van toepassing bij het beoordelen van een PDV locatie. Er zijn namelijk bepaalde winkelketens welke ondanks een economische crisis goede omzetresultaten laten zien. Ik zou eerder gebruik maken van één economisch cijfer en deze als separaat onderdeel in het model toevoegen.

Onderdeel 2: Verzorgingsgebied

20 %	Factoren – Verzorgingsgebied	score			
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
30 %	1. Bevolkingsontwikkeling	√			
8 %	2. Vergrijzing	√			
30 %	3. Inkomensniveau	√ Het is per winkelier verschillend of het inkomensniveau echt van belang is. Zo zal een Primark of Action zich minder van een laag inkomensniveau aantrekken.			
4 %	4. Opleidingsniveau	√ Er is geen directe relatie tussen het opleidingsniveau en een goed of slecht winkelgebied.			
12 %	5. Leegstand	+ 30 %	11 – 30 %	4 – 10 %	0 – 3 %
8 %	6. Overheidsbeleid	√			
8 %	7. Planning nieuwbouw	√			
100 %					

Toelichting:

De genoemde factoren zijn zeker van belang, echter acht ik het onderdeel verzorgingsgebied niet als de belangrijkste factor. Vooral het centrum is een bepalende factor om consumenten aan te trekken.

Onderdeel 3: Centrum

60 %	Factoren – Centrum	score			
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
7,5 %	1. Bereikbaarheid auto	√ De afstand kan het beste in tijd worden genomen i.p.v. kilometers.			
2,5 %	2. Bereikbaarheid ov	√			
10 %	3. Parkeergelegenheid	√ Binnenstedelijk is dit minder van belang dan buiten stedelijk.			
5 %	4. Functiemix	√			
0 %	5. Filialisering	De filialisering is niet van belang			
5 %	6. Branchering	Dit is afhankelijk van het type centrum. Een sterk thema is wel belangrijk zodat de consument gericht kan winkelen.			
5 %	7. Verblijfsklimaat	Het bepalen van het verblijfsklimaat is wel van belang, maar subjectief.			
0 %	8. Leeftijd	De leeftijd van een object is niet zo zeer van belang, wel de locatie.			
15 %	9. Trekkers	√ Het is belangrijk dat dit een complementaire trekker is.			
20 %	10. Bezoekersaantallen	Kwalitatieve drukte is een belangrijke factor, deze weging is subjectief.			
25 %	11. Leegstand	+ 30 %	11 – 30 %	4 – 10 %	0 – 3 %
0 %	12. Huurprijzen centrum	De huurprijzen zijn niet direct van belang.			
5 %	13. Bestemmingsplan	√			
100 %					

Toelichting:

Het centrum is de belangrijkste factor bij beoordeling van PDV locaties. Het gaat om locatie, locatie, locatie. Hierbij is vooral de leegstand een belangrijke factor, gebieden met veel leegstand zullen consumenten links laten liggen.

Onderdeel 4: Object

20 %	Onderdeel – Object	score			
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6
0 %	1. Huurprijs unit	De huurprijzen zijn niet direct van belang.			
10 %	2. Technische kwaliteit	√			
15 %	3. Indeelbaarheid	+3,5 hoogte	Geen beoordeling		-3,5 m hoogte
15 %	4. Winkeloppervlakte	√ Dit is erg branche afhankelijk			
15 %	5. Frontbreedte	√			
30 %	6. Passanten	Kwalitatieve drukte is een belangrijke factor, deze weging is subjectief.			
15 %	7. Toegankelijkheid	√			
100 %					

Toelichting:

De huurprijzen zou ik uit het model weg laten. Bij de indeelbaarheid zou ik vooral ook rekening houden met de wijze waarop units ingedeeld worden. Indien blijkt dat er behoefte is aan kleinschalige winkelunits kan dit vaak eenvoudig met scheidingswanden gerealiseerd worden. Zodra er weer marktvraag is naar grotere winkelunits kunnen de unit weer eenvoudig worden samengevoegd.

Conclusies interviews experts

Bij beoordelingen door expert zijn de wegingsfactoren afgerond op 1 decimaal achter de komma.

Economisch

De wegingsfactoren van het onderdeel economisch blijven hetzelfde. Dit onderdeel wordt alleen losgekoppeld van het beoordelingsmodel.

Verzorgingsgebied

Vraag 1 t/m 4 blijven hetzelfde, geen aanpassingen aan de factoren.

Vraag 5: leegstand

De gewogen gemiddelde wegingsfactor betreft:

Zeer weinig leegstand	Weinig leegstand	Relatief veel leegstand	Veel leegstand
6	4	2	0
0 – 3 %	3 – 6 %	6 -14 %	overig

Vraag 6 t/m 7 blijven hetzelfde, geen aanpassingen aan de factoren.

Centrum

Vraag 1 t/m 4 blijven hetzelfde, geen aanpassingen aan de factoren.

Vraag 4

Door 2 experts waren van mening dat deze vraag beter te specificeren is met slecht/matig/goed/zeer goed te werken. Daadwerkelijk beoordelen of een functiemix goed is blijft subjectief. Hierdoor blijft de huidige indeling gehouden.

Vraag 5 is niet opgenomen in het model.

Vraag 6: branchering

De gewogen gemiddelde wegingsfactor betreft:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
52,5 – 62,5%	10 % afwijkend	20 % afwijkend	Overig

Vraag 7: verblijfsklimaat

Deze subjectieve wegingsfactor is zelf bepaald, experts hebben hier geen wegingsfactoren voor gegeven.

Vraag 8 is niet opgenomen in het model.

Vraag 9 blijft hetzelfde.

Vraag 10: bezoekersaantallen

Deze subjectieve wegingsfactor is zelf bepaald, experts hebben hier geen wegingsfactoren voor gegeven.

Vraag 11: leegstand

De gewogen gemiddelde wegingsfactor betreft:

Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht
6	4	2	0
0 – 3 %	3 – 6,5 %	6,5 – 14 %	Overig

Vraag 12 t/m 13 blijven hetzelfde, geen aanpassingen aan de factoren.

Object

Vraag 1 t/m 2 blijven hetzelfde, geen aanpassingen aan de factoren.

Vraag 3: indeelbaarheid

De gewogen gemiddelde wegingsfactor betreft:

Geen beperkingen	beperkingen
6	0
+3,5 hoogte	-3,5 m hoogte

Vraag 4 t/m 5 blijft hetzelfde.

Vraag 5: frontbreedte

Volgens twee experts zou de ideale afmeting frontbreedte 1 op 3 zijn. Deze verhouding is echter voor PDV locaties niet haalbaar. De vooraf bepaalde wegingsfactor blijft hetzelfde.

Vraag 6: passantenstroom

Deze subjectieve wegingsfactor is zelf bepaald, experts hebben hier geen wegingsfactoren voor gegeven.

Vraag 7 blijft hetzelfde.

Bijlage 12: Omschrijving objecten

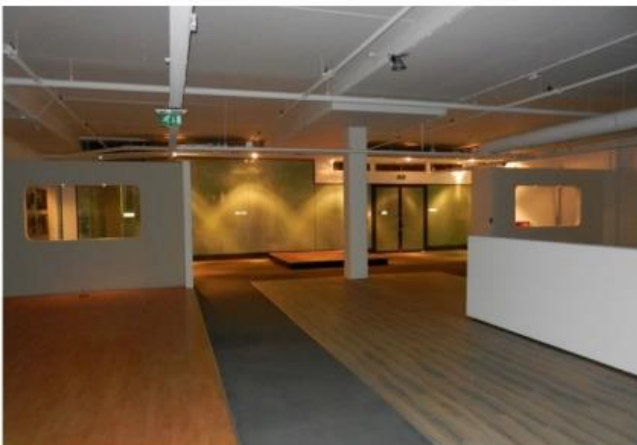


Watermanweg 113, 3067 GA Rotterdam



- Oppervlakte: 792 m² BVO
- Oppervlakte centrum: 55.000 m² BVO
- Aantal etages object: 1 (centrum, 3 bouwlagen)
- Oplevering: Casco
- Huurstatus: Niet verhuurd
- Bouwjaar: 1996
- Aantal parkeerplaatsen per 100m² BVO: 5,5
- Huurprijs per jaar.: €107.000
- Huurprijs (m²): €135,10
- Servicekosten per maand: €3.070,00
- Parkeren: €1,20 per uur.

Fotorapportage

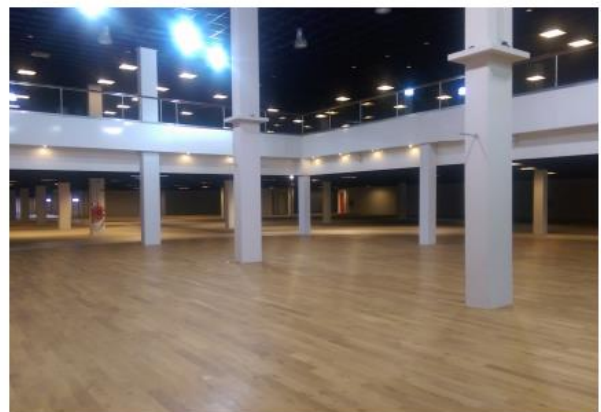
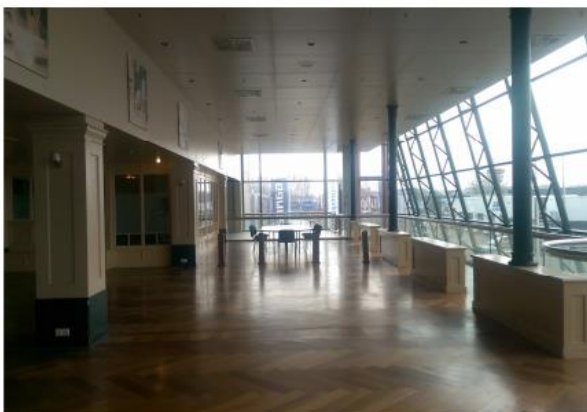


Essenstraat 35, 7418 BM Deventer



- Oppervlakte: 18180 m² BVO
- Oppervlakte centrum: 60.000 m² BVO
- Aantal etages object: 2
- Oplevering: Casco
- Huurstatus: Niet verhuurd
- Bouwjaar: 1999
- Aantal parkeerplaatsen per 100m² BVO: 4,5
- Huurprijs per jaar.: €1.200.000,-
- Huurprijs (m²): €66,01
- Servicekosten per maand: N.B.
- Parkeren: gratis

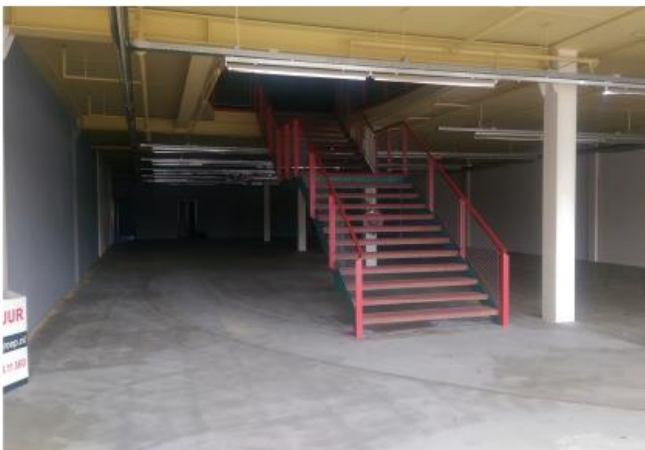
Fotorapportage





Zuiderpoort 29, 8239 AB Lelystad

- Oppervlakte: 1150 m² BVO
- Oppervlakte centrum: 34.000 m² BVO
- Aantal etages object: 2
- Oplevering: Casco
- Huurstatus: Niet verhuurd
- Bouwjaar: 1999
- Aantal parkeerplaatsen per 100m² BVO: 3,5
- Huurprijs per jaar.: €105.000,-
- Huurprijs (m²): €91,30
- Servicekosten per maand: 375,00
- Parkeren: gratis

Fotorapportage

100

0845959



16-1-201

Bijlage 13: Bestemmingsplan



Inleiding

Het bestemmingsplan geeft de kaders aan waarin wijzigingen mogen worden doorgevoerd. De regelgeving omtrent aanpassingen aan het object, uitbreidingen of het toestaan van branchevreemde verkoop wordt hierin verduidelijkt.

Er is een analyse gemaakt van de structuurvisie, het bestemmingsplan en het gemeentelijk beleid.

1. Watermanweg Rotterdam**Structuurvisie**

Op 2 juli 2010 is de provinciale verordening 'ruimte' vastgesteld. Deze verordening stelt de provincie Zuid Holland in staat om het ruimtelijk beleid te realiseren welk tevens door werkt op gemeentelijk niveau. In de verordening zijn regels omtrent detailhandel, kantoren en bedrijfsruimten opgenomen.

Detailhandel vestigingen welke niet essentieel zijn voor de kwaliteit van een winkelcentrum of welke te groot zijn om zich in een winkelcentra te vestigen kunnen op een bedrijventerrein gevestigd worden. Denk hierbij aan bijvoorbeeld tuincentra, bouwmarkten en andere grootschalige bedrijven. Overige detailhandel moet worden geweerd van bedrijventerreinen. Het winkelgebied Alexandrium heeft een bovenlokale detailhandelsfunctie wat resulteert in een verzorgingsgebied van de totale Randstad. Er wordt gestreefd naar de opwaardering van de kwaliteit door de aanwezige detailhandel zoveel mogelijk te versterken.

Bestemmingsplan - Detailhandelsbeleid regio Rotterdam

Het winkelgebied Alexandrium heeft een bovenlokale detailhandelsfunctie wat resulteert in een verzorgingsgebied van de totale Randstad. De Woonmall Alexandrium heeft de status perifere detailhandel, de aangrenzende megastores hebben de status grootschalige detailhandel en het shopping centre heeft de functie van regionaal verzorgend centrum. Uitbreidingen van deze gebieden is niet aan de orde. In de Nota Detailhandel Rotterdam welke is vaategeld op 14 mei 2013 staat dat winkelen vooral gericht moet zijn op de binnenstad en deze nota dient tevens als kader voor overige winkelgebieden in de stad. Het doel is om complete, compacte en levensvatbare winkelgebieden te creëren zodat er niet geconcurrereerd wordt met het centrum.

De Watermanweg is onderdeel van het bestemmingsplan Alexanderknoop. De Woonmall heeft hierbij de bestemming Centrum 3. Dit houdt in dat de gronden zijn bestemd voor: Detailhandel in meubels, woningtextiel en aanverwante artikelen, horeca, met de nadruk op eten en drinken. De verkoop van branchevreemde goederen is niet toegestaan. Er geldt nadrukkelijk dat de vestigingen minstens voor 80% bestaan uit winkels met BVO groter dan 800m².

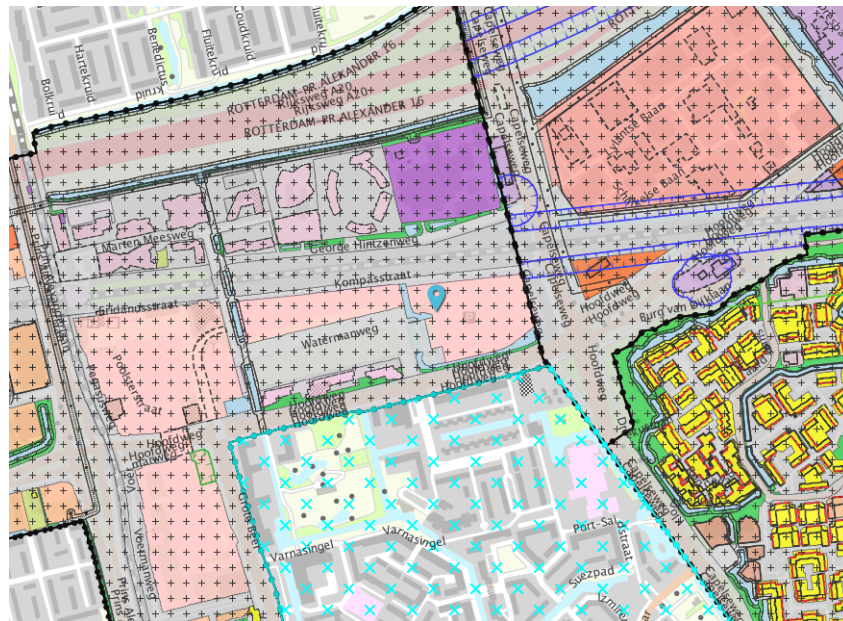
Ruimtelijke ontwikkelingsstrategie 2030

De ruimtelijke ontwikkelingsstrategie is opgesteld op 29 november 2007 en dient als ruimtelijk kader voor investeringen, plannen en projecten welke in de stad gerealiseerd worden. Het doel van de stadvisie is het creëren van een sterke economie en een aantrekkelijke woonstad. Hierbij heeft Rotterdam als doel om hoogopgeleide inwoners aan zich te binden. Hierbij wordt er sterk gestuurd op de zogenaamde VIP

gebieden, dit zijn plekken waar grote gebiedsontwikkelingen worden doorgevoerd. Prins Alexander is geen onderdeel van deze VIP gebieden.

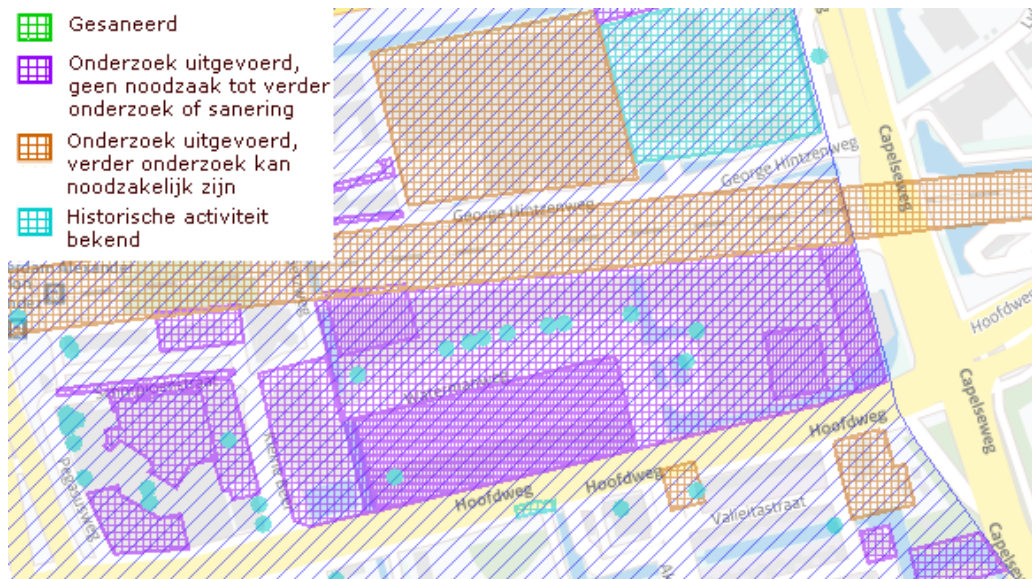
Visie werklocaties 2030

De visie werklocaties 2030 is vastgesteld door de Rotterdamse gemeenteraad op 2 april 2009 en geeft inzicht in ontwikkelingen welke een match vormen tussen publieke en private belangen. Rotterdam wordt onderverdeeld in drie ontwikkelingszones: haven & industrie, kennis & diensten en het kerngebied. Rotterdam Alexander dient als kennis en dienstenzone. De economische oriëntatie is hierbij vooral gericht op de Randstad. Hierbij zal de nadruk de komende jaren liggen op de herontwikkeling en transformatie van de verouderde kantorenvorraad.



Bodemloket

Er is op de locatie door het bodemloket onderzoek uitgevoerd. Hier is echter geen verdere noodzaak tot verder onderzoek of sanering uit gebleken. Er valt dus te concluderen dat de meubelboulevard niet op vervuilde grond is gelegen.



2.Essenstraat Deventer

Structuurvisie

In de omgevingsvisie wordt door de gemeente Overijssel een visie geschetst op de ontwikkeling van de fysieke leefomgeving t/m 2030. Bestemmingsplannen mogen geen nieuwe ruimte bieden voor detailhandel. Er wordt een uitzondering gemaakt voor volumineuze detailhandel waarvoor geen ruimte is in binnenstedelijke gebieden en overige winkelcentra. Grootschalige detailhandel mag alleen in de stedelijke centra worden toegelaten indien dit niet leidt tot een ontwrichting van de bestaande detailhandel (Gemeente Deventer, 2014).

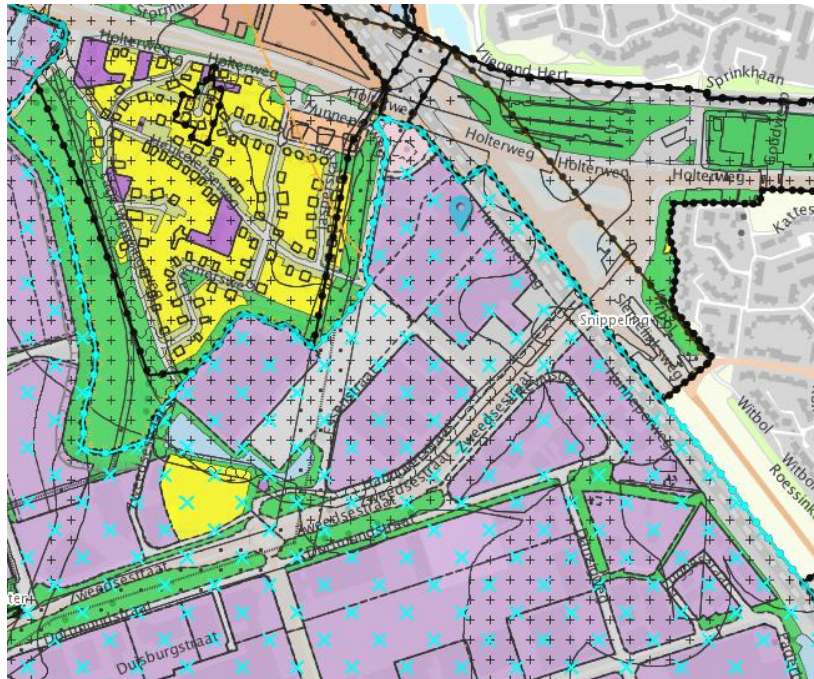
Bestemmingsplan - Structuurvisie Detailhandel (2010)

Runshopping center De Snipperling heeft een centrale ligging naast drie grote bedrijventerreinen in Deventer: Bergweide, Kloosterlanden en Hanzepark. In het gebied van de Snipperling is perifere detailhandel toegestaan, in de naastgelegen terreinen is dit uitgesloten. De detailhandel in het gebied bestaat hoofdzakelijk uit bouwmarkten, meubelwinkels, bruin en witgoedwinkels en tuincentra.

Per winkel is 15% van de totale omzet m.b.t. branchevreemde goederen toegestaan. Deze handel moet ondergeschikt zijn aan de core business. De branches bruin- en witgoed en fietsen blijven gehandhaafd, echter wel in beperkte mate. Binnen het bestemmingsplan zijn er twee branches mogelijk, namelijk het 'outdoor concept' en het 'bijzonder concept'. Het object maakt gebruik van dit bijzonder concept, hiervan kan slechts 1 locatie op het terrein gebruik maken. Het bijzonder concept betekent dat minimaal 70% van het VVO bestaat uit toegestane branches & maximaal 30% uit (max. 4) andere toegestane branches per branche geldt een maximum van 300m². Hoewel de locatie zich er uitstekend voor leent, mag een locatie niet in afzonderlijke winkels worden opgesplitst. Outdoor (buitenactiviteiten & watersporten) is het tweede concept welke tot de toegelaten branches behoort.

Het object heeft een (ondersteunende) horecaverunning welke mogelijkheden biedt voor catering of een bedrijfsrestaurant. Tevens staat het bestemmingsplan de realisatie van een grootschalige

horecagelegenheid zoals een discotheek of zalencentrum toe, mits dit niet belemmerend is voor omliggende bedrijven in het kader van de milieuwetgeving. Hotelontwikkeling wordt in het gebied uitgesloten.



Bodemloket

Er is op de locatie door het bodemloket onderzoek uitgevoerd. Hier is echter geen verdere noodzaak tot verder onderzoek of sanering uit gebleken. Er valt dus te concluderen dat de meubelboulevard niet op vervuilde grond is gelegen.



Zuiderpoort Lelystad

Structuurvisie

In de structuurvisie van 2013 wordt een schematische verdeling gegeven van de gehanteerde locatietypen in de gemeente Lelystad. Hierbij mogen enkele gebieden een transformatie doormaken naar een gemengd gebied. Zo wordt functiemenging toegestaan voor economische en niet economische functies zoals wonen. Deze functiemenging geldt niet voor Palazzo.

Voor detailhandel geldt er een beperkte uitbreidingsruimte zodat leegstand en overaanbod worden voorkomen. Het gebied Bataviastad krijgt de mogelijkheid tot uitbreiding zolang dit de functie van een outletcentrum behoudt.

Bestemmingsplan - Detailhandelsbeleid

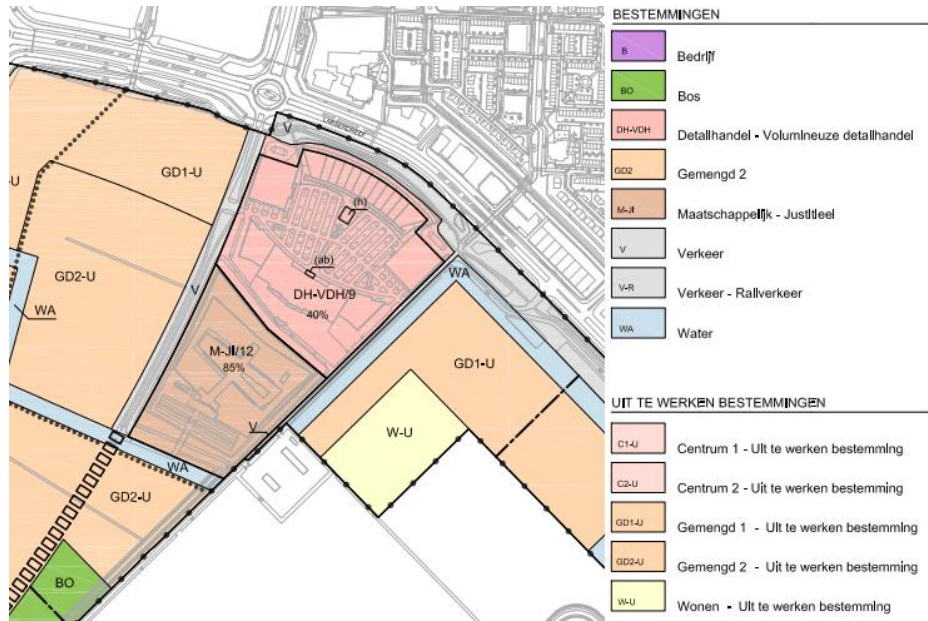
Het Palazzo is gelegen in Lelystad. Fase één stamt uit 1999 en fase twee stamt uit 2005. Met een oppervlakte van ruim 34.000m² is het Palazzo een kleinschalige meubelboulevard, hierdoor kan leegstand relatief snel een negatief straatbeeld geven. Verwacht wordt dat er tot 2040 geen nieuwe detailhandel bijkomt. Het gebied is zeer centraal gelegen t.o.v. de A6. Parkeervoorzieningen zijn voldoende aanwezig, en ook met het openbaar vervoer is de locatie zeer goed bereikbaar. Het winkelaanbod bestaat voornamelijk uit keukens, sanitair, woninginrichting & tuincentra (Gemeente Lelystad, 2013). De verzorgingsfunctie van het centrum is vooral regionaal. De winkels zijn relatief nieuw en van goede bouwkundige kwaliteit. Lelystad streeft naar een complementaire detailhandel waarbij ieder gebied een eigen taak vervult. Het stadshart staat op de eerste plaats en wordt ondersteund met andere gebieden (vastgoedontwikkeling, 2010).

Palazzo heeft de bestemming Volumineuze detailhandel. Het minimum oppervlakte per detailhandelsvestiging bedraagt ten minste 800m². De verkoop van branchevreemde goederen is niet toegestaan. Op het terrein zijn diverse parkeervoorzieningen en één horecavestiging te vinden. Tevens is de grond bestemd voor bijbehorende wegen, kunstobjecten, fiets en voetpaden, groen en speelvoorzieningen en dergelijke (Gemeente Lelystad, 2009).

Het bestemmingsplan dateert van 2009, hierdoor is de data enigszins verouderd. Navraag bij de gemeente leert dat er geen nieuwere versie van het bestemmingsplan beschikbaar is dan Warande fase 1. Naast het grootschalige winkelcentrum Palazzo wordt er ten oosten van het gebied een nieuwe ruimte gereserveerd t.b.v. sport en recreatie voorzieningen en kantoren (Gemeente Lelystad, 2009). De regionale economische structuur dient hiermee zoveel mogelijk versterkt te worden. Met het reserveren van deze ruimte is nog geen definitief besluit genomen over een toekomstige realisatie.

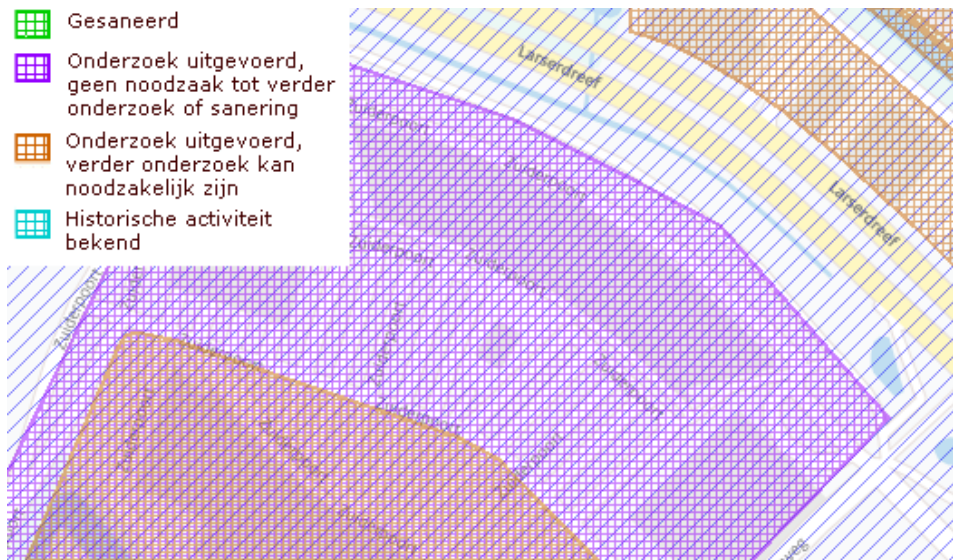
Artikel 22 Algemene regels

Er geldt in het bestemmingsgebied een parkeernorm van 3,5 plaats per 100 m² bvo. Tevens geldt er voor de horeca een parkeernorm van 2 plaatsen per 100m².



Bodemloket

Er is door het bodemloket onderzoek uitgevoerd. Hier is echter geen verder noodzaak tot verder onderzoek of sanering in dit gebied. Er valt dus te concluderen dat de meubelboulevard niet op vervuilde grond is gelegen.



Bijlage 14: Beoordeling objecten



Watermanweg 113 te Rotterdam

0%	Economisch	score				
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6	score
3%	1. Relevante wereldhandel			4		0,100
9%	2. Werkloosheid		2			0,175
9%	3. Inflatie		2			0,172
16%	4. Consumentenvertrouwen		2			0,328
14%	5. Economische groei		2			0,285
14%	6. Koopkracht		2			0,285
20%	7. Woningmarkt	0				0,000
16%	8. Omzetontwikkeling				6	0,945
					Totaal	2,29
39,5%	Verzorgingsgebied					
25%	9. Bevolkingsontwikkeling			4		0,98
12%	10. Vergrijzing			4		0,48
20%	11. Inkomensniveau		2			0,395
7%	13. Opleidingsniveau		2			0,14
7%	15. Leegstand		2			0,135
15%	16. Overheidsbeleid				6	0,885
15%	18. Planning nieuwbouw				6	0,915
					Totaal	3,93
42%	Centrum					
13%	19. Bereikbaarheid auto				6	0,765
4%	20. Bereikbaarheid ov			4		0,16
12%	21. Parkeergelegenheid		2			0,235
12%	22. Functiemix				6	0,72
7%	24. Branchering / concurrentie				6	0,435
9%	27. Verblijfsklimaat			4		0,36
14%	29. Trekkers				6	0,81
8%	30. Bezoekersaantallen		2			0,15
12%	31. Leegstand			4		0,48
5%	32. Huurprijzen centrum				6	0,3
5%	33. Bestemmingsplan	0				0
					Totaal	4,415
18,5%	Object					
9%	34. Huurprijs unit				6	0,525
8%	35. Technische kwaliteit				6	0,45
14%	36. Indeelbaarheid				6	0,825
15%	37. Winkeloppervlakte		2			0,3
16%	38. Frontbreedte				6	0,975
26%	39. Passanten		2			0,525
13%	40. Toegankelijkheid				6	0,75
						4,35

Gewogen score

4,21 (van 6)

Nadere

toelichting

beoordeling:



- Adres: Watermanweg 113, Rotterdam
- Economisch ★ ★ (naar beneden afgerond)
- Eindbeoordeling: ★ ★ ★ ★ (naar beneden afgerond)
- Optimale aanwending: Verhuur huidige staat

Economisch – 10%**1. Relevante wereldhandel****Score**

4

Uit de tabel is op te maken dat de wereldhandel op circa 1,75% staat t.o.v. van 2014.

2. Werkloosheid**Score**

2

Uit het gemiddelde van de afgelopen vier kwartalen valt te concluderen dat de werkloosheid over het afgelopen jaar 7,025% is geweest.

3. Inflatie**Score**

2

De inflatie over de afgelopen 12 maanden betrof 0,8%

4. Consumentenvertrouwen**Score**

2

Het consumentenvertrouwen betreft over de afgelopen 12 maanden 1,42%

5. Economische groei**Score**

2

De economische groei betrof over de afgelopen vier kwartalen 1,18 %

6. Koopkracht**Score**

2

De koopkracht over 2014 betrof 1,5 %

7. Woningmarkt**Score**

0

Over 2014 zijn er 43180 woningen bijgebouwd De prognose voor 2015 is minder dan 50.000 nieuwbouw woningen.

8. Omzetontwikkeling**Score**

6

De omzetontwikkeling van de detailhandel betrof over het afgelopen jaar circa 5,3%

Verzorgingsgebied – Alexandrium Rotterdam

Niet-dagelijkse artikelen



Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	30 winkels 6.052 m ²	66 winkels 22.095 m ²	19 winkels 6.738 m ²	70 winkels 64.742 m ²	4 winkels 2.109 m ²	8 winkels 4.877 m ²	197 winkels 106.613 m ²
2011	33 winkels 7.560 m ²	70 winkels 23.008 m ²	15 winkels 6.810 m ²	75 winkels 68.545 m ²	2 winkels 142 m ²	5 winkels 493 m ²	200 winkels 106.558 m ²

Gegevens koopkracht

Kerngegevens Alexandrium

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkracht-binding in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	3% 45 mln	9% 119 mln	6% 164 mln
Toevloeding in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	31% 20 mln	58% 165 mln	53% 185 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Omzet in €	2004	44 mln	244 mln	288 mln
	2011	65 mln	284 mln	349 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ 7.270	€ 2.550	€ 2.831
	2011	€ 8.613	€ 2.885	€ 3.293

Koopkrachtoevloeiing

Het Alexandrium kent een koopkrachtoevloeiing van 58%, dit geldt voor alle aanwezige branches. 58% van de klanten komt dus van buiten de regio.

Koopkrachtafvloeiing

De koopkrachtafvloeiing is niet bekend. De koopkrachtbinding van de regio echter wel, hieruit valt te concluderen dat 9% van de Rotterdamse koopkrachtbinding voor rekening komt van het Alexandrium.

Beoordeling

1. Bevolkingsontwikkeling	Score	4
---------------------------	-------	---

Binnen het verzorgingsgebied zal er t/m 2026 een bevolkingsgroei van 2,5 - 10 % waargenomen worden.

2. Vergrijzing	Score	4
----------------	-------	---

Binnen het verzorgingsgebied zal er t/m 2026 een aandeel ouderen van circa 15 – 20% waargenomen worden.

3. Inkomensniveau	Score	2
-------------------	-------	---

Postcodes verzorgingsgebied Rotterdam

[3000](#), [3001](#), [3002](#), [3003](#), [3004](#), [3005](#), [3006](#), [3007](#), [3008](#), [3009](#), [3011](#), [3012](#), [3013](#), [3014](#), [3015](#), [3016](#), [3021](#), [3022](#), [3023](#), [3024](#), [3025](#), [3026](#), [3027](#), [3028](#), [3029](#), [3031](#), [3032](#), [3033](#), [3034](#), [3035](#), [3036](#), [3037](#), [3038](#), [3039](#), [3041](#), [3042](#), [3043](#), [3044](#), [3045](#), [3046](#), [3047](#), [3051](#), [3052](#), [3053](#), [3054](#), [3055](#), [3056](#), [3059](#), [3061](#), [3062](#), [3063](#), [3064](#), [3065](#), [3066](#), [3067](#), [3068](#), [3069](#), [3071](#), [3072](#), [3073](#), [3074](#), [3075](#), [3076](#), [3077](#), [3078](#), [3079](#), [3081](#), [3082](#), [3083](#), [3084](#), [3085](#), [3086](#), [3087](#), [3088](#), [3089](#)

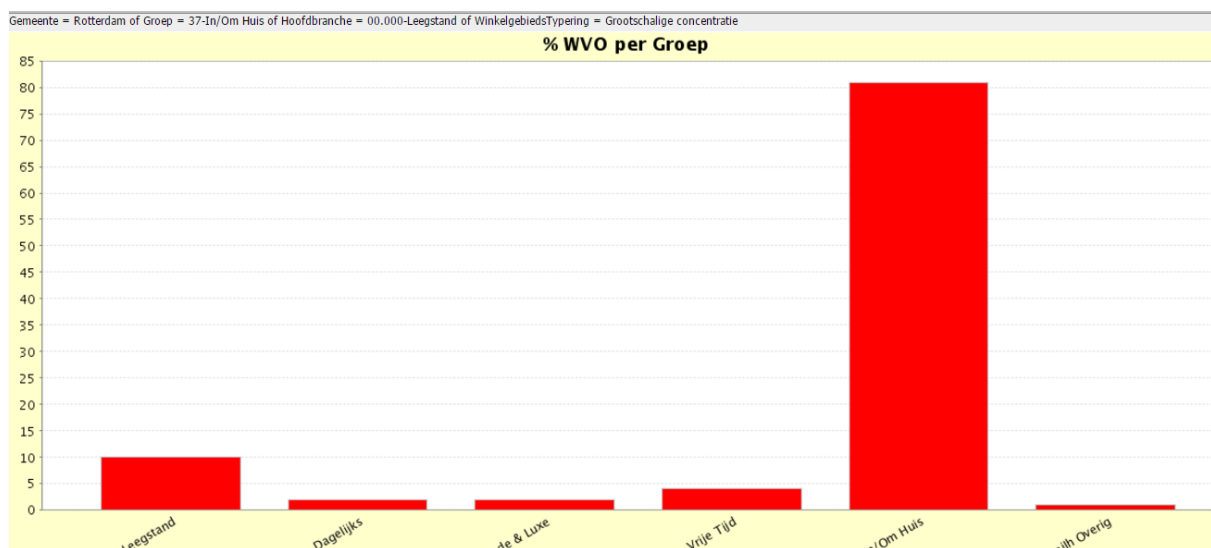
Het gemiddeld besteedbaar inkomen van deze postcodes betreft: €29.211 euro per huishouden.

4. Opleidingsniveau	Score	2
---------------------	-------	---

Het aantal hoogopgeleiden binnen het verzorgingsgebied van Rotterdam betreft 26 -30%

5. Leegstand	Score	2
--------------	-------	---

Van al het grootschalige aanbod staat er momenteel 10% van het totale winkelvloeroppervlakte leeg in Rotterdam.



6. Overheidsbeleid**Score**

6

De lokale overheid streeft naar opwaardering van de kwaliteit door de aanwezige detailhandel zoveel mogelijk te versterken.

7. Planning nieuwbouw**Score**

6

Uitbreidingen van deze gebieden is niet aan de orde.

Centrum**1. Bereikbaarheid auto****Score**

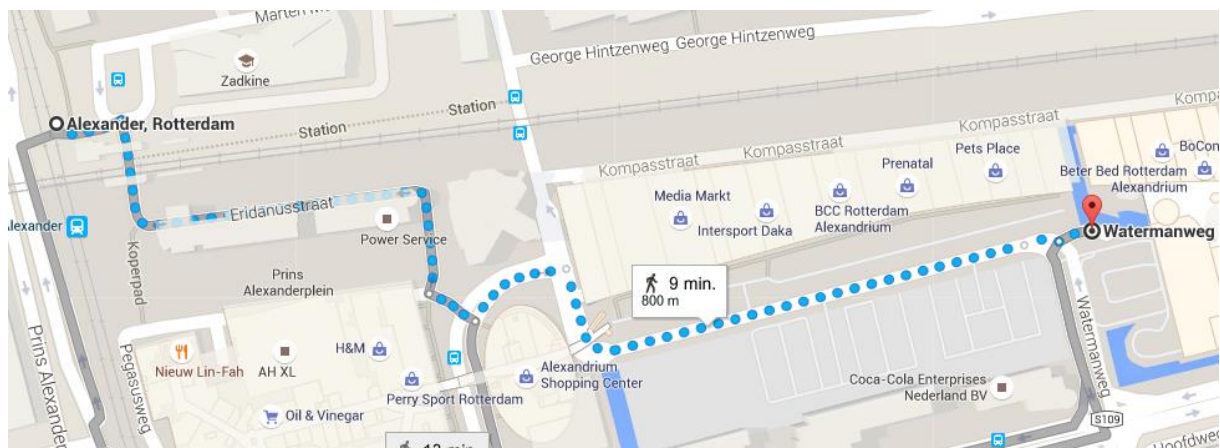
6

Het Alexandrium is direct naast de snelweg A20 gelegen. (0-15min)

2. Bereikbaarheid ov**Score**

4

Het centrum heeft enkele bushaltes vlakbij, de metro en treinstation is op 9 minuten loopafstand.

**3. Parkeergelegenheid****Score**

2

Aantal parkeerplaatsen per 100m2 BVO: 5,5

Het parkeren kost € 1,20 per uur (- 2 punten)

4. Functiemix**Score**

6

Op het centrum zijn meerdere horeca gelegenheden aanwezig.

5. Branchering**Score**

6

De Watermanweg is onderdeel van het bestemmingsplan Alexanderknoop. De Woonmall heeft hierbij de bestemming Centrum 3. Dit houdt in dat de gronden zijn bestemd voor: Detailhandel in meubels, woningtextiel en aanverwante artikelen, horeca, met de nadruk op eten en drinken.

6. Verblijfsklimaat**Score** 4

Het verblijfsklimaat is gunstig, er is veel aandacht besteed aan sfeer en aankleding. Toch is het niet prettig winkelen in een grote Woonmall als het vrij rustig is.

7. Trekkers**Score** 6

Er zijn geen trekkers op het centrum aanwezig. Wel zijn deze aanwezig in de directe omgeving (Mediamarkt / Primark etc.)

8. Bezoekersaantallen**Score** 2

Gezien het tijds kader van het onderzoek is er geen tijd geweest om bezoekersaantallen te tellen. Hier is een standaard waarde van 2 ingevuld.

9. Leegstand**Score** 4

Op het centrum zijn momenteel enkele leegstaande units, geschat wordt dat dit op basis van winkelvloeroppervlakte niet meer is dan 6,5%

10. Huurprijzen centrum**Score** 6

Gezien het tijds kader van het onderzoek is er een aanname gedaan dat de huurprijzen op het centrum marktconform zijn.

11. Bestemmingsplan**Score** 0

Uitbreidingen van de gebieden zijn niet aan de orde. De verkoop van branchevreemde goederen is niet toegestaan.

Object**1. Huurprijs unit****Score** 6

Gezien het tijds kader van het onderzoek is er een aanname gedaan dat de huurprijzen van het object marktconform zijn.

2. Technische kwaliteit**Score** 6

Er zijn geen technische gebreken bekend.

3. Indeelbaarheid**Score** 6

De unit is vrij in te delen. Het plafond is hoger dan 3,5 meter.

4. Winkeloppervlakte**Score** 2

Het winkeloppervlak is met 792 m² BVO kleiner dan het minimale marktconforme oppervlak van 1100. Het betreft een afwijking van 28%.

5. Frontbreedte	Score	6
-----------------	-------	---

Het object heeft een frontbreedte van 15 meter met een diepte van circa 53 meter. Hiermee komt de verhouding op $53/15 = 3,5$. De frontbreedte wijkt met circa – 59% af van de minimale verhouding (gebaseerd op 800m²).

6. Passanten	Score	2
--------------	-------	---

Gezien het tijds kader van het onderzoek is er geen tijd geweest om het aantal passanten te tellen. Hier is een standaard waarde van 2 ingevuld.

7. Toegankelijkheid	Score	6
---------------------	-------	---

Er zijn geen obstakels zoals etages/kelders of drempels bij dit object.

Optimale aanwending object.

Gedurende het onderzoek is duidelijk geworden dat ieder object uniek is. Hierdoor kan er geen kant-en-klaar advies omtrent de optimale aanwending gegeven worden.

De meest voor de hand liggende optimale aanwending voor dit object is: verhuur in huidige staat.

Gelet op de classificatie van dit object is er een laag risico op structurele leegstand. Het object is gelegen in een goed verzorgingsgebied met een toenemende bevolking, relatief lage vergrijzing en een hoge koopkrachttoevloeiing wat kansen biedt.

Daarnaast is de hoogwaardige locatie in de Woonmall Alexandrium een positieve factor welke zich kenmerkt met enkele trekkers in de nabije omgeving, lage leegstandscijfers en een centrale ligging t.o.v. aanrijroutes en openbaar vervoer. Er zijn geen technische gebreken bekend en hoewel het oppervlakte vrij klein is (792m² BVO) is de frontbreedte en indeelbaarheid zeer goed te noemen.

Essenstraat 35 te Deventer

0%	Economisch	score				
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6	score
3%	1. Relevante wereldhandel			4		0,100
9%	2. Werkloosheid		2			0,175
9%	3. Inflatie		2			0,172
16%	4. Consumentenvertrouwen		2			0,328
14%	5. Economische groei		2			0,285
14%	6. Koopkracht		2			0,285
20%	7. Woningmarkt	0				0,000
16%	8. Omzetontwikkeling				6	0,945
					Totaal	2,29
39,5%	Verzorgingsgebied					
25%	9. Bevolkingsontwikkeling			4		0,98
12%	10. Vergrijzing		2			0,24
20%	11. Inkomensniveau		2			0,395
7%	13. Opleidingsniveau			4		0,28
7%	15. Leegstand	0				0
15%	16. Overheidsbeleid	0				0
15%	18. Planning nieuwbouw				6	0,915
					Totaal	2,81
42%	Centrum					
13%	19. Bereikbaarheid auto				6	0,765
4%	20. Bereikbaarheid ov	0				0
12%	21. Parkeergelegenheid		2			0,235
12%	22. Functiemix	0				0
7%	24. Branchering / concurrentie			4		0,29
9%	27. Verblijfsklimaat		2			0,18
14%	29. Trekkers	0				0
8%	30. Bezoekersaantallen		2			0,15
12%	31. Leegstand	0				0
5%	32. Huurprijzen centrum				6	0,3
5%	33. Bestemmingsplan				6	0,315
					Totaal	2,235
18,5%	Object					
9%	34. Huurprijs unit		2			0,175
8%	35. Technische kwaliteit				6	0,45
14%	36. Indeelbaarheid				6	0,825
15%	37. Winkeloppervlakte	0				0
16%	38. Frontbreedte				6	0,975
26%	39. Passanten		2			0,525
13%	40. Toegankelijkheid				6	0,75
						3,7

Gewogen score

2,73 (van 6)

Nadere toelichting beoordeling:

- Adres: Essenstraat 35, Deventer
- Economisch ★★ (naar beneden afgerond)
- Eindbeoordeling: ★★★ (afgerond naar boven)
- Optimale aanwending: Verhuur huidige staat

Nog even wat duidelijker toelichten.**Economisch**

1. Relevante wereldhandel	Score	4
---------------------------	-------	---

Uit de tabel is op te maken dat de wereldhandel op circa 1,75% staat t.o.v. van 2014.

2. Werkloosheid	Score	2
-----------------	-------	---

Uit het gemiddelde van de afgelopen vier kwartalen valt te concluderen dat de werkloosheid over het afgelopen jaar 7,025% is geweest.

3. Inflatie	Score	2
-------------	-------	---

De inflatie over de afgelopen 12 maanden betrof 0,8%

4. Consumentenvertrouwen	Score	2
--------------------------	-------	---

Het consumentenvertrouwen betreft over de afgelopen 12 maanden 1,42%

5. Economische groei	Score	2
----------------------	-------	---

De economische groei betrof over de afgelopen vier kwartalen 1,18 %

6. Koopkracht	Score	2
---------------	-------	---

De koopkracht over 2014 betrof 1,5 %

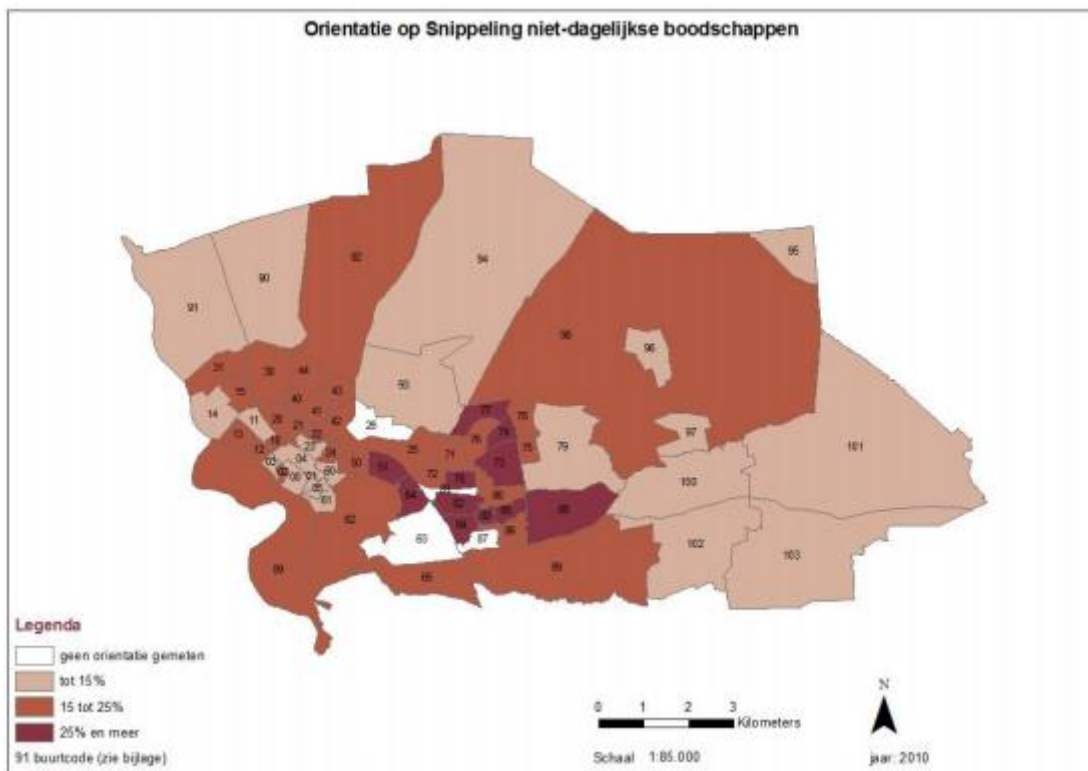
7. Woningmarkt	Score	0
----------------	-------	---

Over 2014 zijn er 43180 woningen bijgebouwd De prognose voor 2015 is minder dan 50.000 nieuwbouw woningen.

8. Omzetontwikkeling	Score	6
----------------------	-------	---

De omzetontwikkeling van de detailhandel betrof over het afgelopen jaar circa 5,3%

Verzorgingsgebied



Tabel 6.10 Samenstelling winkelbestand Runshopping Center de Snippeling

branche/productgroep	aantal winkels		verkoopvloer-oppervlakte (m ²)		gemiddelde verkoopvloer-oppervlakte (m ²)	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
totaal	22	23	43.646	32.665	1.983,9	1.420,2
waarvan:						
niet-dagelijks	22	23	43.646	32.665	1.983,9	1.420,2
waarvan:						
in/om huis	22	23	43.646	32.665	1.983,9	1.420,2

Tabel 6.11 Binding, toevloeiing en draagvlak Runshopping Center de Snippeling

branche/productgroep	binding abs.		toevloeiing abs.		draagvlak		toevloeiing als % van draagvlak	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
woninginrichting	33.050	25.050	25.050	10.400	58.100	35.450	43%	29%
huishoudelijk	11.850	3.950	2.200	650	14.050	4.600	16%	14%
elektronica	30.650	21.250	7.000	3.750	37.650	24.950	19%	15%
doe-het-zelf	65.400	59.050	17.500	9.900	82.900	68.950	21%	14%
bloemen, planten e.a.	23.550	18.100	2.750	2.550	26.300	20.650	10%	12%

Koopkrachttoevloeiing

Runshoppingcentre de Snippeling heeft een koopkrachttoevloeiing van 29% (woninginrichting). 29% van de klanten komt dus van buiten Deventer. De overige branches hebben een kleinere toevloeiing, hieruit kan geconcludeerd worden dat de woninginrichting een bredere aantrekkingskracht heeft dan de overige branches welke zich voordoen op het centrum.

Koopkrachtafvloeiing

Runshoppingcenter de Snippeling heeft koopkrachtbinding van 71%, dit betekent dat relatief veel koopkracht afvloeit naar overige (buurt)gemeenten. Voor geheel Deventer is dit een nog hoger percentage van circa 56%. Hiermee is het concurrentieniveau binnen het verzorgingsgebied relatief hoog.

1. Bevolkingsontwikkeling	Score	4
---------------------------	-------	---

Binnen het verzorgingsgebied zal er t/m 2026 een bevolkingsgroei van 2,5 - 10 % waargenomen worden.

2. Vergrijzing	Score	2
----------------	-------	---

Binnen het verzorgingsgebied zal t/m 2026 het het aandeel ouderen van circa 20 – 25% worden waargenomen.

3. Inkomensniveau	Score	2
-------------------	-------	---

Postcodes verzorgingsgebied deventer

7412	7416	7419	7422	7425	7427	7431	7434	7437
7414	7417	X	7423	X	7429	X	7435	X
7415	7418	7421	7424	X	X	7433	X	7439

Het gemiddeld besteedbaar inkomen van deze postcodes betreft: €32.028 euro per huishouden.

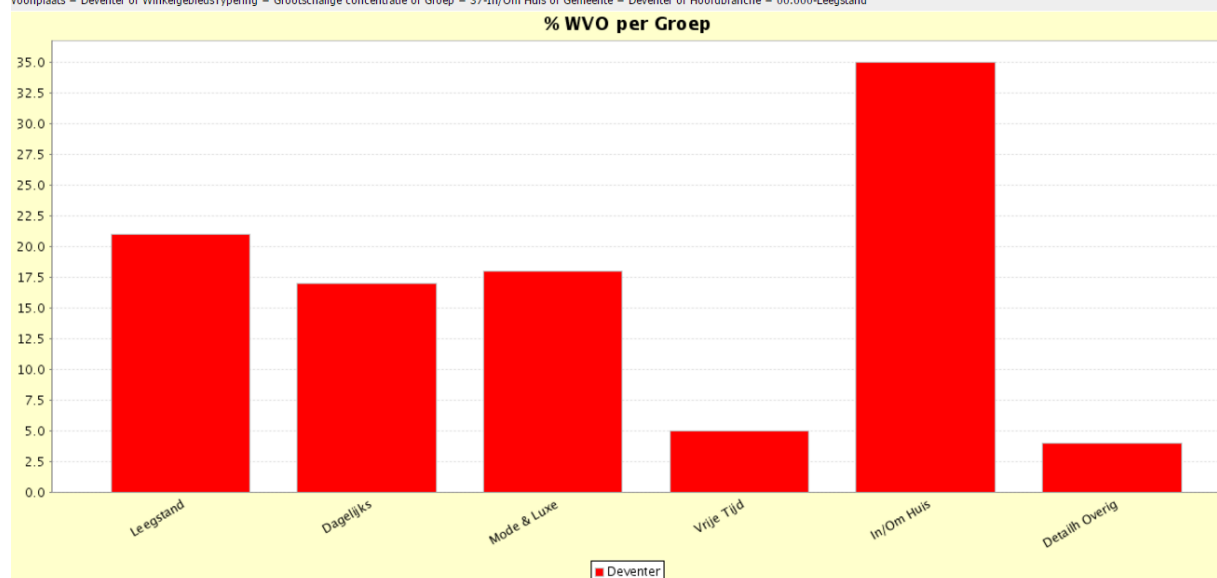
4. Opleidingsniveau	Score	4
---------------------	-------	---

Het aantal hoogopgeleiden binnen het verzorgingsgebied van Deventer betreft 31 - 35%.

5. Leegstand	Score	0
--------------	-------	---

Van al het grootschalige aanbod staat er momenteel 21 % van het totale winkelvloeroppervlakte leeg in Deventer.

Voonplaats = Deventer of Winkelgebiedstypering = Grootschalige concentratie of Groep = 37-In/Om Huis of Gemeente = Deventer of Hoofdbranche = 00.000-Leegstand



6. Overheidsbeleid**Score** 0

Er is sprake van een integraal beleid, echter is versterking vooral gericht op overige centra in de omgeving.

7. Planning nieuwbouw**Score** 6

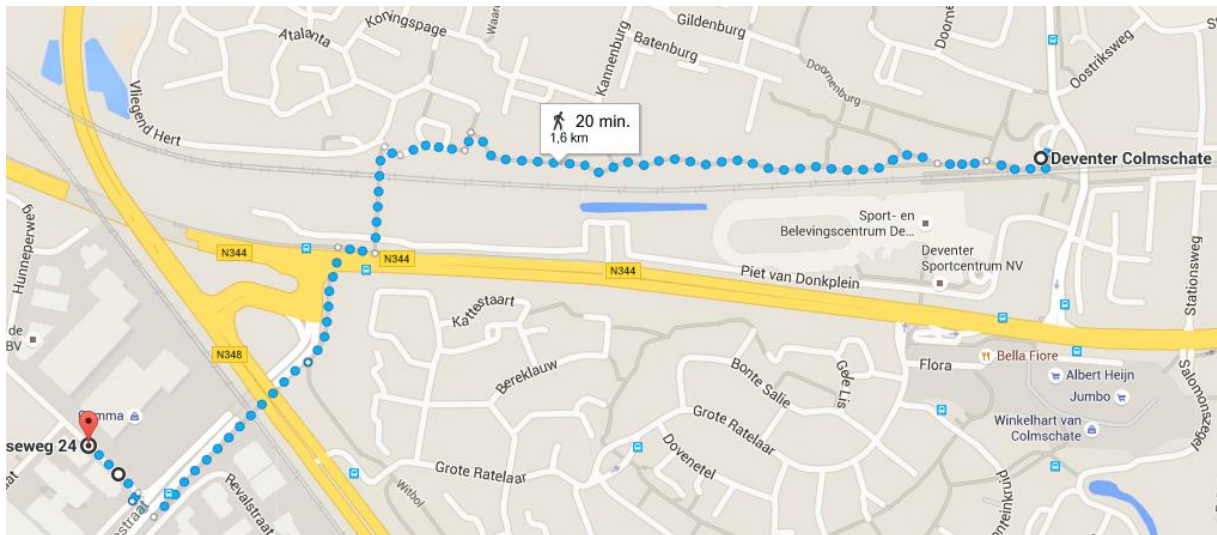
Uitbreiding is met de huidige leegstandspercentages niet aan de orde.

Centrum**1. Bereikbaarheid auto****Score** 6

De Snijpling is op 7 km gelegen van de A1 en ligt direct aan de N344/N348 (0 – 15 min)

2. Bereikbaarheid ov**Score** 0

Het centrum heeft enkele bushaltes vlakbij, het treinstation is op 20 minuten loopafstand.

**3. Parkeergelegenheid****Score** 2

Aantal parkeerplaatsen per 100m2 BVO: 4,5
Het parkeren is gratis

4. Functiemix**Score** 0

Geen horeca of andere vorm van functiemix aanwezig.

5. Branchering**Score** 4

De detailhandel in het gebied bestaat hoofdzakelijk uit bouwmarkten, meubelwinkels, bruin en witgoedwinkels en tuincentra.

6. Verblijfsklimaat**Score** 2

Het verblijfsklimaat is niet optimaal, er hangt weinig sfeer op het centrum.

7. Trekkers**Score** 0

Er zijn geen trekkers op het centrum aanwezig.

8. Bezoekersaantallen**Score** 2

Gezien het tijds kader van het onderzoek is er geen tijd geweest om de bezoekersaantallen te tellen. Hier is een standaard waarde van 2 ingevuld.

9. Leegstand**Score** 0

Het object draagt bij aan grote leegstand op het centrum (circa 18.000 m²), daarnaast staan er nog enkele units leeg.

10. Huurprijzen centrum**Score** 6

Gezien het tijds kader van het onderzoek is er een aanname gedaan dat de huurprijzen op het centrum marktconform zijn.

11. Bestemmingsplan**Score** 6

Het bestemmingsplan laat zien dat er geen mogelijkheden zijn tot uitbreiding van het centrum. Wel laat het bestemmingsplan zien dat er mogelijkheden zijn omtrent de verkoop van brachevreemde goederen (circa 30% markvreemd).

Daarnaast heeft het object een (ondersteunende) horecaverunning welke mogelijkheden biedt voor catering of een bedrijfsrestaurant. Tevens staat het bestemmingsplan de realisatie van een grootschalige horecagelegenheid zoals een discotheek of zalencentrum toe, mits dit niet belemmerend is voor omliggende bedrijven in het kader van de milieuwetgeving.

Object**1. Huurprijs unit****Score** 2

Gezien het tijds kader van het onderzoek is er een aanname gedaan dat de huurprijzen op het centrum marktconform zijn.

2. Technische kwaliteit**Score** 6

Hoewel er enkele kleine technische gebreken zijn (achterstallig onderhoud), zijn deze vrij eenvoudig op te lossen bij nieuwe verhuur.

3. Indeelbaarheid**Score** 6

Gezien de grote open ruimten is de indeelbaarheid naar eigen keus in te delen. Er staan enkel draagpilaren welke de indeelbaarheid op zeer minimale wijze hindert.

4. Winkeloppervlakte	Score	0
----------------------	-------	---

Het winkelvloeroppervlakte van deze unit is zeer groot. Wanneer deze vergeleken wordt met de benchmark dan blijkt dat het oppervlakte een veelvoud is van het oppervlakte wat concurrenten in dezelfde branche voor huisvesting gebruiken.

5. Frontbreedte	Score	6
-----------------	-------	---

Het object heeft een frontbreedte van 47 meter met een diepte van circa 380 meter. Hiermee komt de verhouding op $380/47 = 8,1$. Hoewel de maten buiten de beoordeling vallen, kan worden gesteld dat deze verhouding zeer goed is.

6. Passanten	Score	2
--------------	-------	---

Gezien het tijds kader van het onderzoek is er geen tijd geweest om te tellen. Hier is een standaard waarde van 2 ingevuld.

7. Toegankelijkheid	Score	6
---------------------	-------	---

Er bevinden zich in het pand diverse trappen. Er is echter ook een roltrap in het object aanwezig. Hierdoor wordt dit niet als zijnde obstakebel gekenmerkt.

Optimale aanwending object.

Gedurende het onderzoek is duidelijk geworden dat ieder object uniek is. Hierdoor kan er geen kant-en-klaar advies omtrent de optimale aanwending gegeven worden.

De meest voor de hand liggende optimale aanwending voor dit object is: verhuur in huidige staat.

Gelet op de classificatie van dit object is er een hoog risico op structurele leegstand. Het object is gelegen in een matig verzorgingsgebied met een toenemende bevolking, relatief hoge vergrijzing en een hoge koopkrachtafvloeiing omdat het centrum weinig onderscheidend is.

De locatie leent zich gezien de grote open ruimten uitstekend voor een herontwikkeling, echter geeft de lokale overheid hiervoor geen toestemming. Bij dispositie zal er hierdoor hoogstwaarschijnlijk geen hoge verkoopwaarde geschieden waardoor verhuur in huidige staat (vooralsnog) de meest reële optie is.

Het centrum is goed bereikbaar via uitvalswegen, echter zijn de aansluitingen met het openbaar vervoer niet optimaal. Op het centrum zijn geen trekkers of horeca aanwezig.

Zuiderpoort 29 te Lelystad

0%	Economisch	score				
		Slecht 0	Matig 2	Redelijk 4	Goed 6	score
3%	1. Relevante wereldhandel			4		0,100
9%	2. Werkloosheid		2			0,175
9%	3. Inflatie		2			0,172
16%	4. Consumentenvertrouwen		2			0,328
14%	5. Economische groei		2			0,285
14%	6. Koopkracht		2			0,285
20%	7. Woningmarkt	0				0,000
16%	8. Omzetontwikkeling				6	0,945
					Totaal	2,29
39,5%	Verzorgingsgebied					
25%	9. Bevolkingsontwikkeling			4		0,98
12%	10. Vergrijzing		2			0,24
20%	11. Inkomensniveau		2			0,395
7%	13. Opleidingsniveau		2			0,14
7%	15. Leegstand	0				0
15%	16. Overheidsbeleid	0				0
15%	18. Planning nieuwbouw				6	0,915
					Totaal	2,67
42%	Centrum					
13%	19. Bereikbaarheid auto				6	0,765
4%	20. Bereikbaarheid ov	0				0
12%	21. Parkeergelegenheid	0				0
12%	22. Functiemix				6	0,72
7%	24. Branchering / concurrentie				6	0,435
9%	27. Verblijfsklimaat		2			0,18
14%	29. Trekkers	0				0
8%	30. Bezoekersaantallen		2			0,15
12%	31. Leegstand	0				0
5%	32. Huurprijzen centrum				6	0,3
5%	33. Bestemmingsplan				6	0,315
					Totaal	2,865
18,5%	Object					
9%	34. Huurprijs unit				6	0,525
8%	35. Technische kwaliteit				6	0,45
14%	36. Indeelbaarheid				6	0,825
15%	37. Winkelloppervlakte				6	0,9
16%	38. Frontbreedte		2			0,325
26%	39. Passanten		2			0,525
13%	40. Toegankelijkheid				6	0,75
						4,3

Totaal aantal punten

3,05

Nadere toelichting beoordeling:

- Adres: Zuiderpoort 29, Lelystad
- Economisch (naar beneden afgerond)
- Eindbeoordeling:
- Optimale aanwending: Verhuur huidige staat

Economisch**1. Relevante wereldhandel****Score** 4

Uit de tabel is op te maken dat de wereldhandel op circa 1,75% staat t.o.v. van 2014.

2. Werkloosheid**Score** 2

Uit het gemiddelde van de afgelopen vier kwartalen valt te concluderen dat de werkloosheid over het afgelopen jaar 7,025% is geweest.

3. Inflatie**Score** 2

De inflatie over de afgelopen 12 maanden betrof 0,8%

4. Consumentenvertrouwen**Score** 2

Het consumentenvertrouwen betreft over de afgelopen 12 maanden 1,42%

5. Economische groei**Score** 2

De economische groei betrof over de afgelopen vier kwartalen 1,18 %

6. Koopkracht**Score** 2

De koopkracht over 2014 betrof 1,5 %

7. Woningmarkt**Score** 0

Over 2014 zijn er 43180 woningen bijgebouwd De prognose voor 2015 is minder dan 50.000 nieuwbouw woningen.

8. Omzetontwikkeling**Score** 6

De omzetontwikkeling van de detailhandel betrof over het afgelopen jaar circa 5,3%

Verzorgingsgebied**Tabel 2.2: functioneren detailhandel 2009**

	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen
Aantal inwoners 2009	73.800	73.800
Bestedingen per hoofd	€2.354	€2.594
Bestedingspotentieel (in mln.)	€173,7	€191,4
Koopkrachtbinding	99%	72%
Totaal gebonden bestedingen (in mln.)	€172,4	€138,3
Koopkrachttoevloeiing (in % omzet)	5%	14%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€8,4	€22,0
Totale omzet (in mln.)	€180,8	€160,3
Omvang wvo totaal (m²)	24.222	79.280
Omzet per m² wvo	€7.475	€2.025
Normatieve omzet per m² wvo ⁵	€7.254	€2.024

Koopkrachttoevloeiing

Lelystad kenmerkt zich door een koopkrachttoevloeiing van 14% wat relatief laag is. Hieruit kan geconcludeerd worden dat Lelystad weinig consumenten aantrekt van buiten het verzorgingsgebied.

Koopkrachtafvloeiing

Lelystad kenmerkt zich door een koopkrachtingbinding van 72%, dit betekent dat relatief veel koopkracht afvloeit naar overige (buurt)gemeenten. Hiermee is het concurrentieniveau van buiten het verzorgingsgebied relatief hoog.

1. Bevolkingsontwikkeling**Score**

4

Binnen het verzorgingsgebied zal er t/m 2026 een bevolkingsgroei van 2,5 - 10 % waargenomen worden.

2. Vergrijzing**Score**

2

Binnen het verzorgingsgebied zal t/m 2026 een aandeel ouderen van circa 20 – 25% worden waargenomen.

3. Inkomensniveau**Score**

2

Postcodes verzorgingsgebied lelystad

[8200](#), [8202](#), [8203](#), [8211](#), [8212](#), [8218](#), [8219](#), [8221](#), [8222](#), [8223](#), [8224](#), [8225](#), [8226](#), [8231](#), [8232](#), [8233](#), [8239](#), [8241](#), [8242](#), [8243](#), [8244](#), [8245](#)

Het gemiddeld besteedbaar inkomen van deze postcodes betreft: €31.024 euro per huishouden.

4. Opleidingsniveau**Score**

2

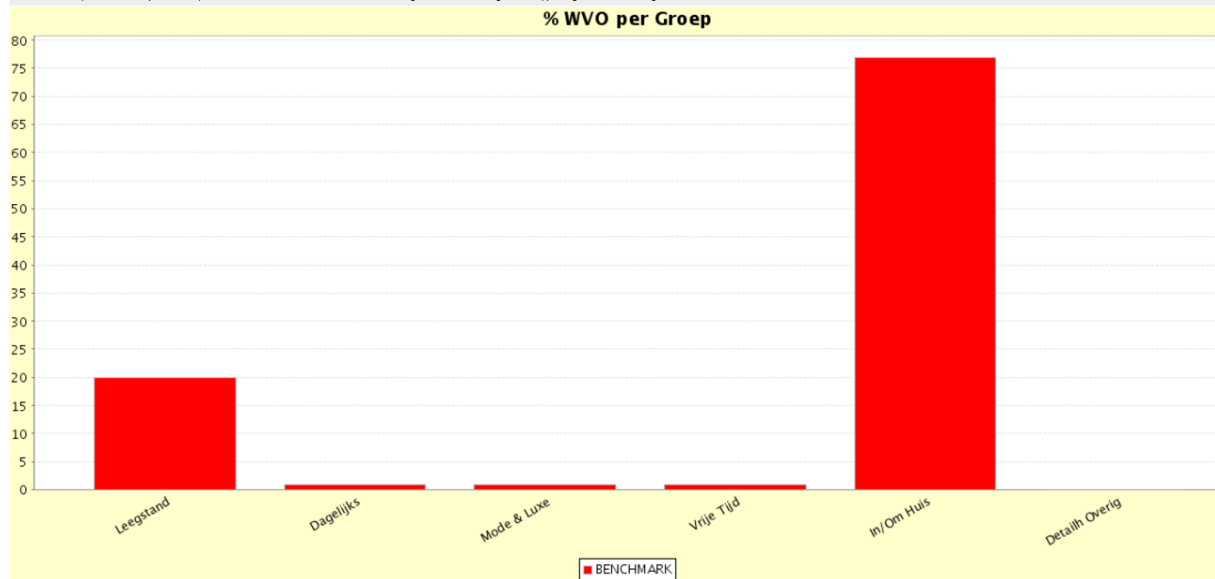
Het aantal hoogopgeleiden binnen het verzorgingsgebied van Lelystad betreft 21 - 25%

5. Leegstand**Score**

0

Van al het grootschalige aanbod staat er momenteel 20 % van het totale winkelvloeroppervlakte leeg in Lelystad.

gemeente = Lelystad of Groep = 37-In/Om Huis of Hoofdbranche = 00.000-Leegstand of WinkelgebiedsTypering = Grootchalige concentratie

**6. Overheidsbeleid**

Score 0

Ja, maar niet ten gunste van het centrum Zuiderpoort. Het stadshart staat op de eerste plaats en wordt ondersteund met andere gebieden (vastgoedontwikkeling, 2010).

7. Planning nieuwbouw

Score 6

Op deze locatie wordt geen nieuwbouw gerealiseerd.

Centrum**1. Bereikbaarheid auto**

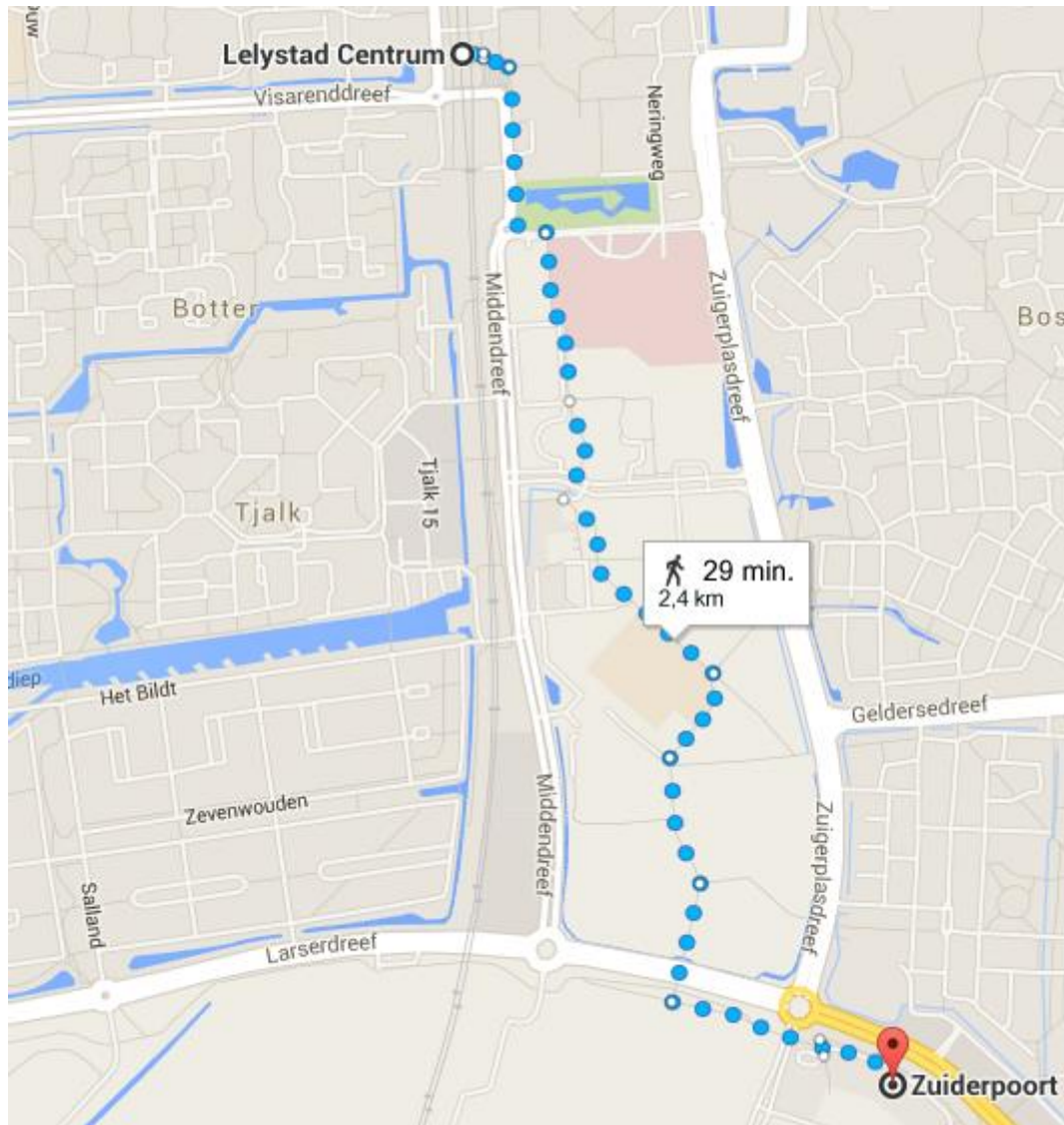
Score 6

Het gebied is zeer centraal gelegen t.o.v. de A6. (0 – 15 min)

2. Bereikbaarheid ov

Score 0

Het centrum heeft enkele bushaltes vlakbij, het treinstation is op 29 minuten loopafstand.



3. Parkeergelegenheid

Score 0

Aantal parkeerplaatsen per 100m2 BVO: 3,5
Het parkeren is gratis.

4. Functiemix

Score 6

Op het terrein is één horecavestiging aanwezig. Gezien de omvang van de locatie is dat ruim voldoende.

5. Branchering

Score 6

Er is een duidelijke branchering bestaande uit keukens, sanitair, woninginrichting & tuincentra

6. Verblijfsklimaat

Score 2

Het verblijfsklimaat is niet optimaal, er hangt weinig sfeer.

7. Trekkers

Score 0

Er zijn geen trekkers op het centrum aanwezig.

8. Bezoekersaantallen

Score 2

Gezien het tijds kader van het onderzoek is er geen tijd geweest om te tellen. Hier is een standaard waarde van 2 ingevuld.

9. Leegstand

Score 0

De meubelstrip op dit centrum staat voor de helft leeg. Omdat er drie overige grootschalige winkeleenheden op dit centrum zijn welke 75% van het oppervlakte innemen (Praxis, Gamma, Intratuin), wordt de leegstand in plaats van neutraal als slecht geclassificeerd.

10. Huurprijzen centrum

Score 6

Gezien het tijds kader van het onderzoek is er een aanname gedaan dat de huurprijzen op het centrum marktconform zijn.

11. Bestemmingsplan

Score 6

Het bestemmingsplan laat zien dat er geen mogelijkheden zijn tot uitbreiding van het centrum. Verkoop van branchevreemde goederen is eveneens niet toegestaan.

Object, 16,67%

1. Huurprijs unit

Score 6

Gezien het tijds kader van het onderzoek is er een aanname gedaan dat de huurprijzen van het object marktconform zijn.

2. Technische kwaliteit

Score 6

Er zijn geen technische gebreken geconstateerd.

3. Indeelbaarheid

Score 6

Het object kenmerkt zich door een hoge open ruimte van meer dan 3,5 meter hoog.

4. Winkeloppervlakte

Score 6

Het winkeloppervlak is met 1150 m² BVO marktconform te noemen

5. Frontbreedte

Score 2

Het object heeft een frontbreedte van 12 meter met een diepte van circa 95 meter. Hiermee komt de verhouding op $95/12 = 7,9$. De minimale verhouding is 11,3, hierdoor heeft het object circa 30 % meer raamoppervlak dan minimaal vereist.

6. Passanten	Score	2
--------------	-------	---

Gezien het tijds kader van het onderzoek is er geen tijd geweest om passanten te tellen. Hier is een standaard waarde van 2 ingevuld.

7. Toegankelijkheid	Score	6
---------------------	-------	---

In het midden van het object zit een trap. Minder validen kunnen hierdoor mogelijk deze etage niet betreden.

Optimale aanwending object.

Gedurende het onderzoek is duidelijk geworden dat ieder object uniek is. Hierdoor kan er geen kant-en-klaar advies omtrent de optimale aanwending gegeven worden.

De meest voor de hand liggende optimale aanwending voor dit object is: verhuur in huidige staat.

Gelet op de classificatie van dit object is er een risico op structurele leegstand. Het object is gelegen in een matig verzorgingsgebied met een toenemende bevolking, relatief hoge vergrijzing en een hoge koopkrachtafvloeiing omdat het centrum weinig onderscheidend is.

Daarnaast kenmerkt het verzorgingsgebied zich door een relatief hoog leegstandspercentage wat eveneens op het centrum is terug te zien. Bij dispositie zal er hierdoor hoogstwaarschijnlijk geen hoge verkoopwaarde geschieden waardoor verhuur in huidige staat de meest reële optie is.

Het centrum is goed bereikbaar via uitvalswegen, echter zijn de aansluitingen met het openbaar vervoer slecht. Op het centrum zijn geen trekkers aanwezig. Het object kenmerkt zich door een goede technische staat, goede indeelbaarheid en een goede frontbreedte.

Bijlage 15: Implementatieplan



Implementatie en beheersing

Dit hoofdstuk beschrijft de implementatie van het model binnen de organisatie. Hoewel het invoeren van een nieuwe werkwijze een lastig proces is, is dit tevens ook een uitdaging. Bij de implementatie is de wijze van invoering van het beoordelingsmodel van groot belang. De implementatie dient planmatig en systematisch uitgevoerd te worden (Groep, 2010).

Van groot belang is het creëren van draagvlak en betrokkenheid bij zowel de werknemers als de directie. Eén van de grootste problemen omtrent het implementeren van nieuwe methoden is de weerstand die men heeft tegen de invoering van nieuwe werkwijzen. Men houdt graag vast aan oude gewoonten, vaak heeft dit met onzekerheid te maken.

Er is besloten om na afronding van het onderzoek een pilot te houden om het model op 6 andere PDV objecten uit de portefeuille te toetsen. Na deze pilot zal er na evaluatie van de uitkomsten een definitief besluit genomen worden of het model daadwerkelijk geïmplementeerd wordt.

Risico's

Door de risico's van leegstand binnen de portefeuille in kaart brengen en deze tevens bespreekbaar te maken wordt de bewustwording van de bijbehorende risico's bevorderd. Doordat dit model (met weliswaar een kleine aanpassing) kan worden toegepast op de gehele winkelportefeuille ontstaat er een goede inventarisatie van de risico's. Doordat deze risico's duidelijk in kaart worden gebracht, wordt er tevens voortdurend aandacht besteed aan de beheersing ervan. Hierdoor kan er tijdig worden geanticipeerd op de risico's en kunnen tevens passende maatregelen worden getroffen. Het uiteindelijke doel is om zowel proactief als gestructureerd met leegstandsrisico's om te gaan.

Gotik

Om het model optimaal te implementeren wordt er gebruik gemaakt van de GOTIK methode.

Geld

Aan het houden van de pilot zullen de volgende geschatte kosten verbonden zijn. Er wordt vanuit gegaan dat het circa 2 werkdagen duurt om een object geheel in kaart te brengen. Naar arbeidskosten zullen er in deze pilot versie geen verdere kosten gemaakt worden. Voor deze berekening zijn de gemiddelde loonkosten voor een werkgever in Nederland gebruikt (CBS, 2014):

8 werkuren per dag á 33 euro = 264 euro loonkosten per dag.
264 euro x 12 werkdagen = 3.168 euro.

Indien na deze pilot besloten wordt om het model daadwerkelijk te implementeren kan gevraagd worden aan de ICT deskundige om een digitale omgeving te ontwikkelen voor het model. Hiervoor zal een gespecificeerde offerte moeten worden opgevraagd.

Aangenomen wordt dat er de werkzaamheden circa 4 weken in beslag zullen nemen. De geschatte kosten zullen bedragen:

8 werkuren per dag á 50 euro = 400 euro loonkosten per dag.

400 euro x 12 werkdagen = 8.000 euro.

Hierdoor komen de totale kosten van zowel de pilot als het ontwikkelen van een ICT-systeem op 11.168 euro

Organisatie

Bij het implementeren van het beoordelingsmodel zijn er twee zaken van belang: het invoeren van het beoordelingsmodel (introductie en uitvoering) en het afstemmen van het beoordelingsmodel op de bedrijfsprocessen en deze laten inpassen in het dagelijks werk. Hiervoor dient het model verankerd te worden in de bedrijfsvoering, de planning en de administratie. Om dit te vereenvoudigen kan er op vooraf vastgestelde rapportagemomenten (bijvoorbeeld gedurende een vergadering) overlegd worden over de leegstand en de vorderingen van het beperken daarvan binnen de portefeuille. Naast het bespreken gedurende deze momenten dient er tevens geanticipeerd te worden op de problematiek, er moet daadwerkelijk iets met de rapportages worden gedaan. Zo is het belangrijk om te weten waarom resultaten ten opzichte van de vorige bespreking zijn verbeterd of misschien juist zijn verslechterd. Zo kan men monitoren of getroffen maatregelen effectief zijn of juist extra aandacht nodig hebben.

Tijd

Door binnen één kwartaal te starten met de pilot worden mogelijk risico's gereduceerd ofwel vermeden.

ACTIVITEIT	Aantal weken		Feb.			mrt			apr		
	gepland	Week	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Pilot fase											
Object 1	1										
Object 2	1										
Object 3	1										
Object 4	1										
Object 5	1										
Object 6	1										
Definitieve beslissing implementatie											

Informatie

De volgende informatie is met het onderzoek in kaart gebracht:

- Inzicht in de economische situatie
- Inzicht in het verzorgingsgebied van winkellocaties
- Inzicht in het PDV centrum
- Inzicht in het object
- Inzicht in alle van belang zijnde stakeholders

PVE

- Randvoorwaarden en eisen van VHG

Analyse

- Potentie binnen de winkelportefeuille m.b.t. bovenstaande onderdelen
- Toekomstbestendigheid van de toetsingsobjecten

Implementatie

- Het implementeren van alle factoren.
- Bijbehorende risico's en kosten

Kwaliteit

Door het model niet in één keer in te voeren maar te starten met een pilot waarborgt men de kwaliteit en de risico's. Vroegtijdig op de hoogte zijn van veranderingen in het verzorgingsgebied (en overige aspecten) kan ervoor zorgen dat leegstand wordt voorkomen. Daarnaast kan er door een goede interne samenwerking optimaal worden ingespeeld op belangrijke veranderingen en kan er portefeuille breed worden bijgestuurd.

Bijlage 16: Kritische reflectie



1. De methoden voor doelgroepsegmentatie dienen nader in kaart gebracht te worden om zo optimaal te analyseren wat de kenmerken van de doelgroep binnen het verzorgingsgebied zijn.
2. Voor de volledigheid dient er een onderscheid gemaakt te worden tussen normeringen/wegingsfactoren van kleinere/grotere centra om zo een betere benchmark te realiseren.
3. Om de betrouwbaarheid te verhogen zou er een grotere benchmark gemaakt moeten worden van alle PDV locaties in Nederland. Na beoordeling van deze objecten kunnen met deze indexcijfers van diverse centra van gelijke omvang of soort met elkaar vergeleken worden. De beoordeling van de eigen objecten kan dan vervolgens worden vergeleken met overige referentieobjecten.
4. Er zijn enkele aannames gedaan in het beoordelingsmodel omdat deze gezien het tijds kader niet te verwerken waren. Er is gekozen om met aannames te werken omdat de passantenstromen zeer afhankelijk zijn van tijd en overige gebeurtenissen in de regio. Om een gedegen antwoord over passantenstromen te geven dient er langdurig en op verschillende dagen en tijden op een locatie het aantal passanten geteld te worden.
5. Het effect van servicekosten is in deze scriptie niet onderzocht. Toch zou de hoogte van het servicekostenpakket en de afstemming hiervan met de ondernemer een belangrijke factor voor vervolgonderzoek kunnen zijn.
6. Voor verder onderzoek zou verdiepend onderzoek moeten worden gedaan naar de toekomstige effecten van online winkelen en het effect op de winkelmarkt.
7. Eens In de zoveel tijd moeten de bronnen van het model geüpdatet worden.
8. Ondanks dat uit het onderzoek kan worden geconcludeerd dat het aspect duurzaamheid nog geen grote rol speelt in winkelvastgoed, blijkt toch dat marktpartijen hier mee bezig zijn (KPN & WPM Groep. Omdat verwacht wordt dat dit aspect in de toekomst belangrijker gaat worden kan het duurzaamheidsaspect bij vervolg onderzoek mogelijk een grotere rol binnen de markt ingenomen hebben.
9. De beoordelingsfasen welke de experts niet hebben beoordeeld wegens een hoge mate van subjectiviteit zouden in opvolgend onderzoek nader onderzocht moeten worden op mate van belang en betrouwbaarheid daar er in dit onderzoek is gewerkt met aannames.
10. Om bijzonderheden op een locatie (zoals erfpacht, asbest etc.) in kaart te brengen zou er een bijzonderheden kader in het beoordelingsmodel moeten komen.
11. Er wordt nu geen weging gegeven aan de koopkrachttoevloeiing- en afvloeiing. Dit is niet correct en moet voor verder onderzoek gedaan worden.