

Bijlagen bij het essay – De ‘onzichtbare’ economie van Rotterdam

Box-teksten

BOX 1: TOP 100 TWITTERAARS

Ferry Corsten is de meest gevolgde Rotterdamse twitteraar. Vreemd is dat niet, aangezien topvoetballers als Van Persie en Sneijder en dj's als Tiësto en Van Buren verreweg de meest populaire Nederlandse twitteraars zijn. De top 100 Rotterdamse twitteraars hebben, met 1,6 miljoen volgers in totaal, er meer dan de top 100 in Den Haag en Utrecht. In Amsterdam heeft de top 100 twitteraars beduidend meer volgers (7,7 miljoen) dan die in Rotterdam.

Top 10 meest gevolgde twitteraars uit Rotterdam

<i>twitteraar</i>	<i>volgers</i>	<i>volgend</i>	<i>updates</i>
1. FerryCorsten	173.132	524	7.230
2. wilfrieddejong	131.749	219	4.233
3. ParfumsGIVENCHY	75.934	89	499
4. JandeHoop	58.025	115	16.801
5. feyenoord	53.994	27	5.717
6. JandinoAsporaat	45.852	189	9.871
7. GuidoSpek	36.714	306	1.355
8. jsgravendijk	32.646	20.283	5.099
9. WILLIAMMIERO	29.485	28.772	15.584
10. tezijakeyra	29.290	69	1.276

Bron: *Twittergids, 2012*

BOX 2: DIGITALE DIENSTVERLENING GEMEENTE ROTTERDAM

Steeds meer Rotterdammers hebben behoefte aan digitale communicatie door instanties als bijvoorbeeld de Rotterdamse overheid. Gaf in 2010 nog 64% van de Rotterdammers aan gemeentelijke informatie bij voorkeur per brief te ontvangen, in 2012 is dat afgenomen tot 52%. Informatievoorziening via email wordt inmiddels door 21% van de Rotterdammers geprefereerd, terwijl dit in 2010 nog 12% was.

Natuurlijk hangt de voorkeur voor communicatie via digitale media ook af van de gebruiksvriendelijkheid en -mogelijkheden. Wat dat betreft scoort de gemeentelijke overheid van Rotterdam vrij gemiddeld. De Social Media Meetlat waardeert de inzet van social media door gemeenten. Van de 216 gebieden die in 2012 zijn onderzocht, staat Rotterdam op plaats 45. Dat is lager dan Utrecht (plaats 17), Den Haag (18) en Amsterdam (38).

Positie van Rotterdam op de Sociale Media Meetlat 2012 van lokale overheden

	score	rang	facebook	google	hyves	linkedin	pinterest	twitter	yammer	youtube
Rotterdam	68	45	■			■		■		■
Utrecht	99	17	■			■		■	■	■
Den Haag	98	18	■				■	■	■	■
Amsterdam	75	38				■		■	■	
hoogst: Hoorn	145	1	■	■	■	■		■	■	■

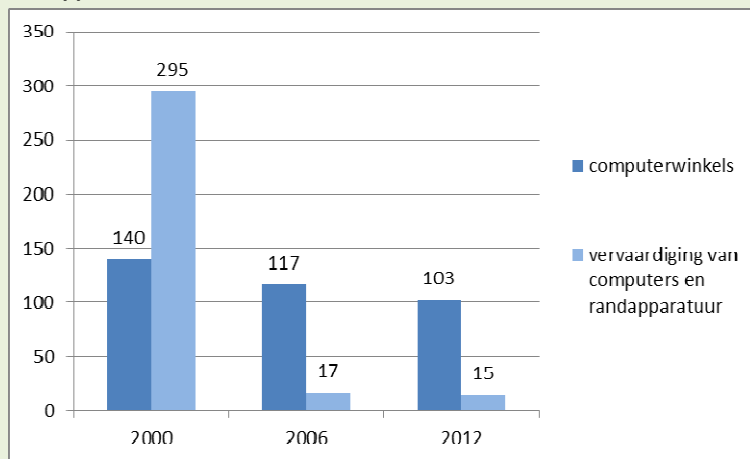
Bron: *Sociale media meetlat 2012*

BOX 3: OPKOMST EN NEERGANG VAN ECONOMISCHE ACTIVITEITEN

Het brede scala activiteiten gerelateerd aan de digitale economie levert de Rotterdamse economie 7.100 banen aan directe werkgelegenheid op, maar is tegelijkertijd sinds 2000 nauwelijks gegroeid. Binnen de ICT-sector hebben onder invloed van automatiseringstrends wel grote verschuivingen plaatsgevonden. Zo is de productie van computers, in 2000 nog goed voor bijna 300 banen, vrijwel geheel uit Rotterdam verdwenen (zie figuur 1). Ook de hoogtijdagen van computerwinkels lijken voorbij. Hoewel dit aantal winkels in Rotterdam het afgelopen decennium redelijk constant is gebleven, is de werkgelegenheid in die winkels flink afgenomen; van 140 in

2000 tot 103 in 2012. Computerwinkels als exponent van de 1^{ste} fase uit de digitale revolutie (het groeiend computergebruik) krijgen nu dus te maken met één van de onderdelen van de volgende fase van die revolutie; het toenemende internetwinkelen van consumenten (zie ook box 5).

Figuur 1: Aantal werkzame personen in computerwinkels en de vervaardiging van computers en randapparatuur, 2000-2012

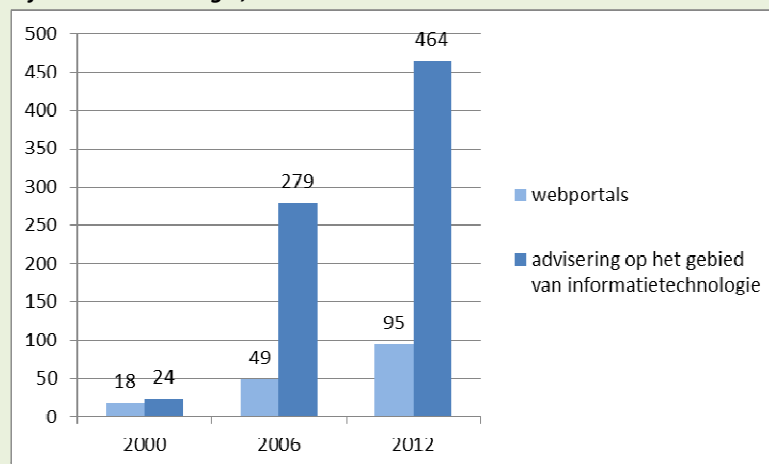


Bron: Bedrijvenregister Zuid-Holland, bewerking Bureon en Roots Beleidsadvies

Een andere daler is de 'draadgebonden telecommunicatie', waarin de werkgelegenheid in tien jaar tijd is gehalveerd tot 800 banen. Deze krimp is in Rotterdam (vooral nog) nauwelijks gecompenseerd door opkomende bedrijvigheid in draadloze telecommunicatie. Ook de ontwikkeling van telecomwinkels is in dit kader opvallend. In de periode 2000-2006 nam het aantal banen in deze branche nog (fors) toe van 215 tot 521, terwijl het in de periode hierna weer iets afnam tot 453 in 2012.

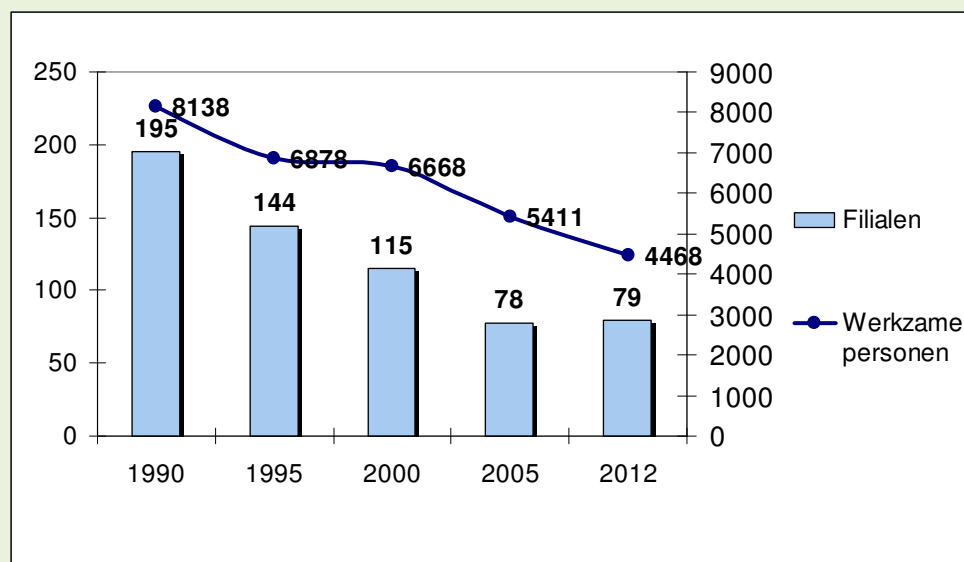
Verreweg de belangrijkste ICT-branche in Rotterdam is de softwareontwikkeling, die nu goed is voor ruim 4.800 banen. Sinds 2000 is het aantal banen in deze branche met 175 toegenomen. Duidelijke(re) groeiers zijn de bouwers van webportals en de adviesbedrijven op het gebied van informatietechnologie. De werkgelegenheid in deze branches groeide in de periode 2000-2012 met respectievelijk 77 en 440 banen (zie figuur 2).

Figuur 2: Aantal werkzame personen in webportals en de advisering op het gebied van informatietechnologie, 2000-2012



Bron: Bedrijvenregister Zuid-Holland, bewerking Bureon en Roots Beleidsadvies

Figuur 3 : Ontwikkeling aantal bankfilialen en arbeidsplaatsen in Rotterdam 1990-2012



Bron: Bedrijvenregister Zuid-Holland, bewerking Stadsontwikkeling

BOX 4: EFFECT VAN INTERNETWINKELN OP ECONOMISCHE ACTIVITEITEN VAN KOERIERSDIENSTEN

Opvallend is dat de krimp van traditionele postverzorging en de groei van het internetwinkelen niet eenzijdig heeft geleid tot de groei van koeriersdiensten. De werkgelegenheid in Rotterdamse koeriersbedrijven is tussen 2000 en 2006 gedaald van 410 naar 340 arbeidskrachten om vervolgens weer te groeien tot 405 begin 2012. Een verklaring hiervoor kan zijn dat koeriersdiensten in eerste instantie vooral te lijden hebben gehad onder de afname van de voor hen relevante markt van papieren communicatie, waaronder die van het leveren van officiële documenten, orders, drukwerkleveringen, etc. De groei van de afgelopen vijf jaar kan erop duiden dat die neerwaartse ontwikkeling is opgevolgd en/of meer dan gecompenseerd door pakketdiensten gekoppeld aan het sterk groeiende internetwinkelen.

BOX 5: INTERNETWINKELN IN ROTTERDAM

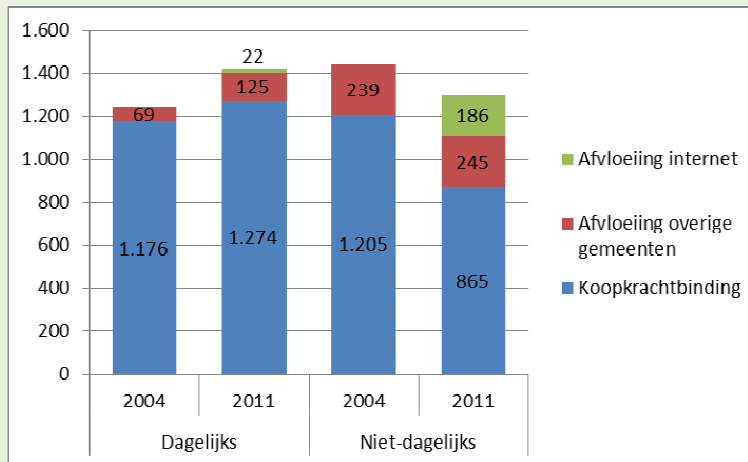
Een ontwikkeling waarin de digitalisering van de economie zich duidelijk manifesteert, is het winkelen via het internet. In 2011 gaven Rotterdammers via het internet circa € 208 miljoen uit aan dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen, ofwel € 341 per persoon.¹ Het grootste deel hiervan (€ 186 miljoen) werd besteed aan niet-dagelijkse artikelen (zie figuur 3). Het aandeel van online consumentenbestedingen in de totale Nederlandse detailhandel is de afgelopen zeven jaar meer dan verdubbeld; van 3,4% in 2005 tot 10,8% in 2011.² In 2004 vond volgens het toenmalige koopstromenonderzoek respectievelijk 0,1% en 0,7% van de bestedingen aan dagelijkse en niet-dagelijkse goederen in de Randstad plaats via het internet. Het internet als aankoopkanaal heeft de afgelopen jaren dus een enorme groei doorgemaakt.³

¹ Bron: I&O Research (2011), Koopstromenonderzoek Randstad 2011.

² Bron: Blauw Research BV (2012), Essential Facts; Online winkelen in Nederland. Bij deze gegevens moet wel worden aangetekend dat de benchmark niet geheel zuiver is: het aandeel online winkelen is inclusief online verkopen van reizen, verzekeringen en tickets. De benchmark is wel indicatief voor het groeiende aandeel van online winkelen ten opzichte van de detailhandel.

³ Bron: Goudappel Coffeng (2004), Koopstromenonderzoek Randstad 2004.

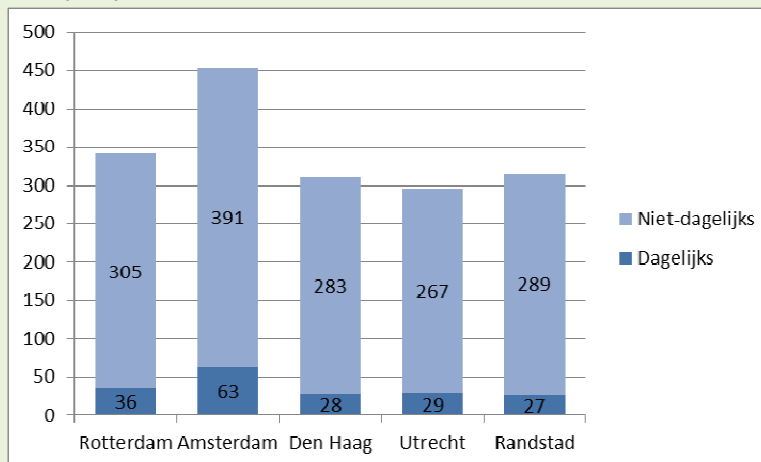
Figuur 4: Koopkrachtbinding en -afvloeiing in Rotterdam, 2004-2011 (€ mln.)



Bron: I&O Research, bewerking Roots Beleidsadvies

Het bedrag dat Rotterdammers gemiddeld via het internet uitgeven, ligt op een hoger niveau dan in Den Haag, Utrecht en gemiddeld in de Randstad, maar op een lager niveau dan in Amsterdam (zie figuur 4).⁴ In totaliteit vormen de bestedingen via het internet in Rotterdam circa 1,5% van alle bestedingen aan dagelijkse artikelen en circa 14,4% van alle bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen. Ook hiermee is het niveau van de internetbestedingen hoger dan in Den Haag (respectievelijk 1,2% en 12,9%) en Utrecht (1,2% en 11,9%), maar lager dan in Amsterdam (2,7% en 18,3%).

Figuur 5: Gemiddelde bestedingen via het internet aan dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen per persoon, 2011 (in €)



Bron: I&O Research, bewerking Roots Beleidsadvies

Voor de aanschaf van niet-dagelijkse artikelen gebruiken de inwoners van het Stadscentrum, Delfshaven, Rotterdam-Noord en Hoek van Holland het internet relatief het vaakst (16% van de bestedingen).⁵ Voor dagelijkse artikelen geldt dit voor de inwoners van Feijenoord en Kralingen-Crooswijk (beide 3%). De inwoners van het Stadscentrum en Rotterdam-Noord gebruiken iDeal⁶ het vaakst als betaalfvorm (zie ook de bijdrage van

⁴ Bron: I&O Research (2011), Koopstromenonderzoek Randstad 2011.

⁵ Bron: I&O Research (2012), Winkelatlas Rotterdam 2011.

⁶ Brpn: Rabobank (2011).

de Rabobank).

Het internetwinkelen blijkt in Rotterdam maar in beperkte mate samen te hangen met de sociaal-economische kenmerken van de diverse deelgemeenten. Uit een correlatieanalyse van het internetwinkelen enerzijds en 15 sociaal-economische kenmerken van de deelgemeenten anderzijds blijkt wél dat het internetwinkelen in Rotterdam negatief samenhangt met het percentage ouderen. Ofwel, in deelgemeenten met een relatief hoog aantal ouderen wordt relatief weinig via het internet gewinkeld en vice versa. Dit geldt vooral voor de bestedingen via iDeal.

Ook laat de correlatieanalyse een statistisch verband zien tussen de absolute omvang van de winkelleegstand in een deelgemeente en het percentage van de bestedingen via iDeal. De iDeal-bestedingen correleren echter niet met het winkelleegstandspercentage en de winkelleegstand per inwoner. Het verband geeft dan ook vooral aan dat in de meest stedelijke/bevolkingsdichte gebieden van Rotterdam zowel het internetgebruik als de leegstand het grootst is. Deze gebieden worden overigens ook het meest geconfronteerd met criminaliteit.

Box 6: DE INVLOED VAN INTERNETWINKELLEN OP DE VRAAG NAAR WINKELRUIMTE

Over de effecten van het toenemende internetgebruik van consumenten op de vraag naar winkelruimte is al veel gepubliceerd. Hoogleraar e-marketing Cor Molenaar van de Erasmus Universiteit gaf in de NRC van 12 juni 2012 bijvoorbeeld nog aan dat mensen structureel minder te besteden hebben en in toenemende mate hun boodschappen doen via het internet. Rotterdam moest er volgens hem rekening mee houden dat één op de drie winkels verdwijnt.⁷

Duidelijk is in ieder geval dat het toenemende aandeel van online consumentenbestedingen in alle consumentenbestedingen een negatieve invloed heeft op de vraag naar winkelruimte.⁸ Het toenemende internetwinkelen leidt echter niet per definitie tot (meer) winkelleegstand. De ontwikkeling van winkelleegstand is immers ook afhankelijk van de ontwikkeling van de conjunctuur, de demografische ontwikkeling in een gebied, de mate waarin de aanwezige koopkracht in een gebied aan het aanbod kan worden gebonden (wat weer afhankelijk is van sfeer en uitstraling, bereikbaarheid, et cetera) en de omvang en kwaliteit van het aanbod zelf. In een situatie van overaanbod zal winkelleegstand ontstaan.

In tegenstelling tot in veel andere steden is de winkelleegstand in Rotterdam de afgelopen jaren afgenomen, van bijna 120.000 m² in 2004 tot bijna 94.000 m² in 2011.⁹ In tegenstelling tot in veel andere steden is echter ook het ingevulde winkelaanbod -het winkelaanbod exclusief leegstand- in Rotterdam nauwelijks toegenomen, van 835.000 m² in 2004 tot 847.000 m² in 2011. Als zodanig is het winkelaanbod per Rotterdammer zelfs wat afgenomen.

Het effect van het toenemende internetgebruik van consumenten kan in Rotterdam vooral worden afgelezen uit de toename van de werkgelegenheid in de detailhandel via postorder of het internet. Het aantal banen in deze branche is in Rotterdam toegenomen van 25 in 2000 tot 370 in 2012 (zie figuur 5). Tegelijkertijd is het aantal banen in de fysieke detailhandel nauwelijks gegroeid. Bovendien heeft binnen die fysieke detailhandel een duidelijke verschuiving plaatsgevonden: supermarkten en warenhuizen zijn als werkverschaffer steeds belangrijker geworden, terwijl in gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen, overige huishoudelijke artikelen, lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen de werkgelegenheid afnam. Dit laatste wordt deels ook veroorzaakt door de in box 5 gesignaleerde dalende koopkrachtbinding van Rotterdammers in

⁷ Bron: NRC (12 juni 2012), Winkels bouwen voor leegstand. Steeds meer Rotterdamse winkels staan leeg door economische crisis.

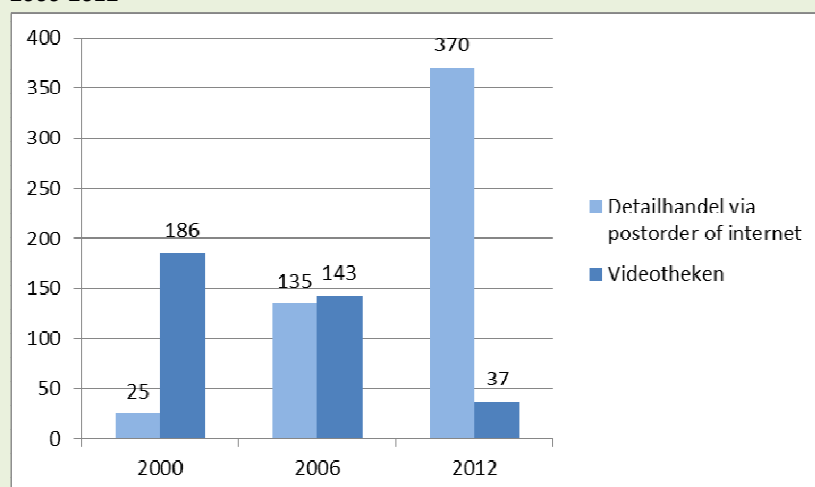
⁸ Zie onder andere Roots Beleidsadvies en AnalyZus (2011), Winkelleegstand in 2020 en Roots Beleidsadvies en AnalyZus (2011), Veranderingen in koopgedrag vragen om ander winkelaanbod.

⁹ Bron: Locatus (2011).

de niet-dagelijkse artikelen.

Het toenemende internetwinkelen heeft in Rotterdam tot op heden vooral een verandering in het type winkelaanbod tot gevolg gehad. Dit kan worden geïllustreerd aan de hand van bijvoorbeeld de ontwikkeling van de werkgelegenheid in videotheken (zie figuur 5). In deze branche is het aantal banen afgenomen van 186 in 2000 tot 37 in 2012.

Figuur 6: Aantal werkzame personen in de detailhandel via postorder of internet en videotheken, 2000-2012

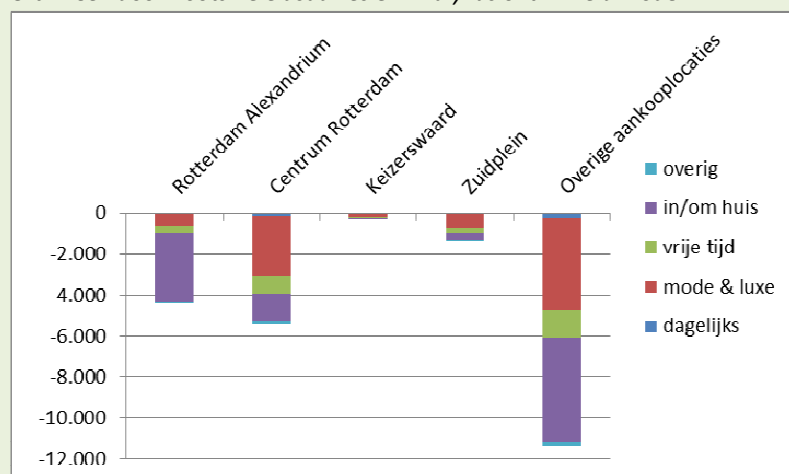


Bron: Bedrijvenregister Zuid-Holland, bewerking Roots Beleidsadvies

De vraag is nu wat het effect van het toenemende internetwinkelen voor Rotterdam als winkelstad in de toekomst zal zijn. Op het moment dat *uitsluitend* wordt gekeken naar de effecten van het toenemende internetwinkelen, valt op dat de grootste afname van de vraag naar winkelruimte is te verwachten in overige aankooplocaties (zie figuur 6). In Alexandrium en het centrum bedraagt het negatieve effect van het toenemende internetwinkelen op de vraag naar winkelruimte respectievelijk 4.300 m² en 5.400 m².

Figuur 7: Effect van het toenemende internetgebruik van consumenten op de te verwachten vraag naar winkelruimte tot 2020 (m² wvo)

O.b.v. een door Roots Beleidsadvies en AnalyZus ontwikkeld model



Bron: Roots Beleidsadvies

Uit een onderzoek van Roots Beleidsadvies en AnalyZus blijkt echter dat voor de Rotterdamse binnenstad als geheel tot 2020 naar verwachting sprake zal zijn van een toenemende vraag naar winkelruimte in de branches “dagelijks en “mode & luxe”.¹⁰ Dit heeft vooral te maken met de groei van de bevolking die in Rotterdam nog wordt verwacht (van 588.000 in 2011 tot 612.000 in 2020).¹¹ In de branches “vrije tijd” en “in/om huis” zal deze bevolkingsgroei naar verwachting, mede ook door de veranderende bevolkingssamenstelling, onvoldoende zijn om het negatieve effect van het toenemende internetwinkelen op de vraag naar winkelruimte te compenseren.

Hoewel de bevolkingsgroei de negatieve ruimte vraag dus wel voor een deel compenseert, zal Rotterdam niet aan de transformatie van bestaand winkelvastgoed kunnen ontkomen. De totale winkelleegstand in de stad bedraagt immers zo’n 94.000 m2 en kan bovendien groter worden op het moment dat geplande (grootschalige) winkeltoevoegingen worden gerealiseerd. De recent door de Gemeente Rotterdam uitgegeven Navigator Werklocaties 2012 waarschuwt daarom dat het overaanbod aan winkels “de komende jaren fors kan gaan oplopen als gevolg van de omvang van de geplande nieuwbouwplannen”.¹² In de Navigator wordt voorts aangegeven dat bij realisatie van alle plannen tot 2015 in Rotterdam een overaanbod van 100.000 m2 bvo ontstaat, waarvan circa 50.000 m2 bvo in winkelgebieden. Het is dan ook zaak om in zowel de uitbreiding, de sanering als de transformatie van winkelvastgoed zo goed mogelijk in te spelen op de continu veranderende eisen van de markt. Om hieraan in de praktijk vorm te geven, stelt de Gemeente Rotterdam op het moment van schrijven van deze Verkenning een stedelijke detailhandelsnota op.

BOX 7: ZELF WERKTUJEN BEPALEN

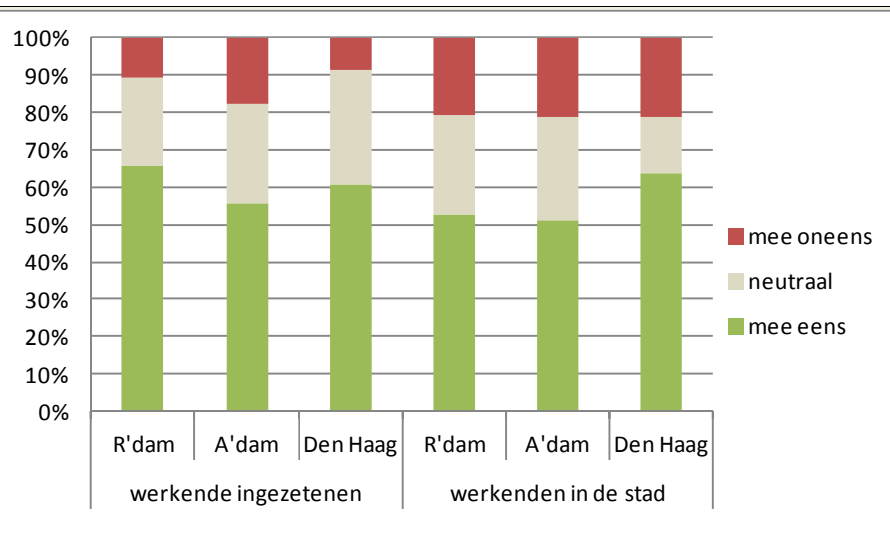
De mogelijkheid om thuis te werken wordt grotendeels bepaald door de mate van economische zelfstandigheid van mensen en het beleid van werkgevers. Een aardige graadmeter hiervoor vormt de mate waarin mensen hun eigen werktijden kunnen invullen. Werkende bewoners van de drie grote steden en die in Rotterdam in het bijzonder geven massaal aan dat zij hun werktijden voldoende zelf kunnen bepalen. Dit valt af te lezen uit de drie linker kolommen in figuur 7. Bekijken we de grote steden vanuit het gezichtspunt van de werkgevers dan moet naar de resultaten in de drie rechter balken in de figuur worden gekeken. In die balken gaat het om de groep mensen waarvan een van de grote steden hun werklocatie (en dus niet per definitie ook hun woonlocatie) is. Aan die cijfers valt op dat mensen met hun werk in een van de grote steden relatief vaker aangeven minder ruimte te hebben hun eigen werktijden te bepalen. Alleen mensen die hun werk in Den Haag hebben, ervaren nog meer ruimte dan werkende inwoners van Den Haag. Dit kan betekenen dat werkgevers in Rotterdam en Amsterdam gemiddeld minder ruimte geven aan werknemers dan de werkgevers van de inwoners van de steden. Of dit te maken heeft met verschillen in managementcultuur of met praktische overwegingen (type beroepen en arbeidsomstandigheden), kan op basis van deze cijfers niet worden vastgesteld.

Figuur 8: Reactie op de stelling: 'Ik heb voldoende mogelijkheden om werktijden naar wens in te vullen', 2008

¹⁰ Bron: Roots Beleidsadvies en AnalyZus (2011), Veranderingen in koopgedrag vragen om ander winkelaanbod.

¹¹ Bron: CBS/PBL (2011), Regionale prognose bevolkingsopbouw 2009-2040.

¹² Bron: Gemeente Rotterdam (2012), Navigator Werklocaties Rotterdam 2012.



Bron: OSA (2008), Arbeidsaanbodpanel; bewerking Bureon

BOX 8: RUIMTEGEBRUIK VAN THUISWERKERS

De onzichtbaarheid van activiteiten door het thuiswerken wordt uiteindelijk bepaald door de feitelijke vorm en locatie van de werkplek die zij voor het werken gebruiken. Mensen met een aparte bedrijfs-, winkel- of kantoorruimte aan huis zijn doorgaans zichtbaarder dan mensen die vanuit de huiskamer werken. Ook dit heeft weer voor een deel te maken met het beroepstype, maar ook met de beschikbaarheid van extra werkruimte in of aan huis. In 2008 werkte circa tweederde van de Amsterdamse thuiswerkers vanuit de woon- of slaapkamer, in Utrecht 64%, in Rotterdam 47% en in Nederland als geheel 42%.¹³ De Rotterdamse economie van thuiswerkers is naar verwachting dus minder onzichtbaar dan die in Amsterdam en Utrecht.

BOX 9: ROTTERDAM CENTRAL DISTRICT

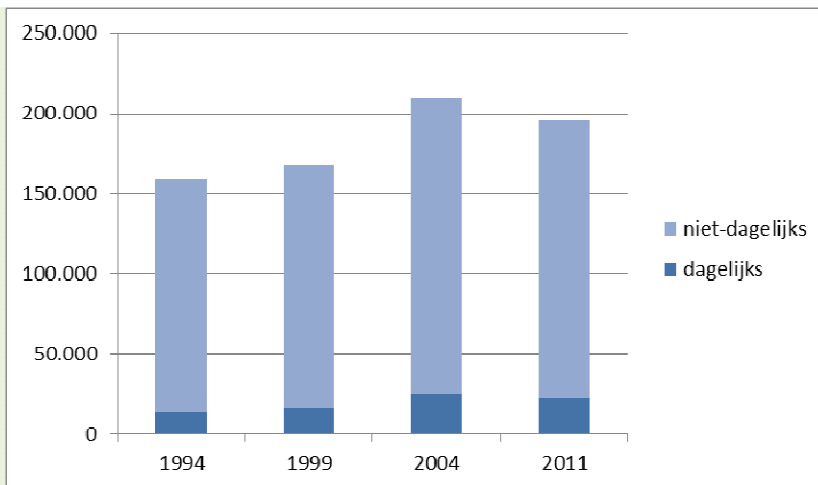
Voor het Rotterdam Central District is door JJL en Atelier Tordoir van een krimpeffect op de kantoorquotiënt uitgegaan van -0,5% per medewerker per jaar. Dat is lager dan de landelijke trend, vanwege de 'bijkorffunctie' van kantoren in dit centrumgebied. Dit betekent dat kantoren meer een functie hebben als ontmoetingsplek, waardoor er relatief meer kantormeters voor dergelijke functies worden gerealiseerd. Het geeft aan dat minstens zo belangrijk als de dalende kantoorbehoefte per medewerker de verandering in gewenste typen kantoren en kantoorlocaties is die met het Nieuwe Werken gepaard gaat. De huidige vastgoedcrisis laat zien dat in grootstedelijke gebieden vooral de perifere vastgoedlocaties het moeilijk hebben. Daar bevinden zich de minst aantrekkelijke kantoren uit kwetsbare bouwgeneraties (jaren '60 t/m '80), die het minst aansluiten bij de huidige wensen van onder andere het Nieuwe Werken.

BOX 10: DE FUNCTIE VAN DE ROTTERDAMSE BINNENSTAD ALS MARKTPLAATS

Onder invloed van de digitalisering van de economie verandert ook de functie van ontmoetingsplekken. Traditionele ontmoetingsplekken verdwijnen, terwijl nieuwe ontmoetingsplekken opkomen. Onder invloed van de digitalisering van de economie verandert in ieder geval ook de functie van de Rotterdamse binnenstad als marktplaats. Na een forse toename van het winkelvloeroppervlak (wvo) in de jaren '90 is dit oppervlak de afgelopen jaren afgenomen en afhankelijk van de precieze planvorming zal/kan dit proces de komende jaren doorzetten (zie ook box 6). In de periode 1994-2004 nam het wvo in het centrum in ieder geval nog met zo'n 50.000 m² toe, terwijl dit in de afgelopen jaren met 15.000 m² afnam (zie figuur 8).

Figuur 9: Winkelvloeroppervlak binnenstad Rotterdam, 1994-2011
(m², exclusief leegstand)

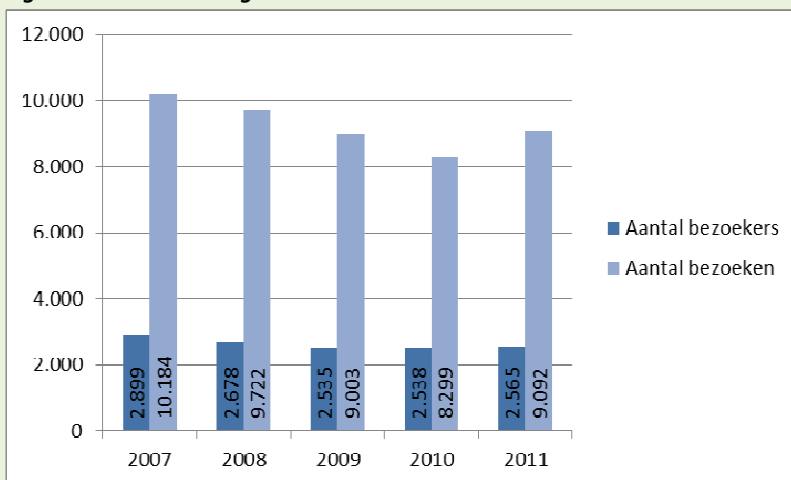
¹³ Bron: CBS (2008), WoON; bewerking Bureon.



Bron: I&O Research, bewerking Roots Beleidsadvies

Een belangrijke oorzaak van deze ontwikkeling is de afnemende koopkrachtbinding in de stad. Ofwel, de inwoners van Rotterdam besteden verhoudingsgewijs minder in de stad zelf dan een aantal jaren geleden. Ook het toeristische bezoek aan de binnenstad nam de afgelopen jaren af, hoewel in 2011 weer sprake was van een lichte groei (zie figuur 9). De ontwikkeling van het totaal aantal bezoekers (inclusief de Rotterdamse bevolking) laat hetzelfde patroon zien.¹⁴ In de jaren 2008-2010 was sprake van een daling; in 2011 nam het aantal bezoekers weer (iets) toe. Opvallend was wel dat deze groei vooral op doordeweekse dagen plaatsvond, het bezoek op weekenddagen neemt al enkele jaren af.

Figuur 10: Ontwikkeling van toeristisch bezoek van Nederlanders aan Rotterdam (x 1.000)



Bron: NBTC-NIPO, bewerking Roots Beleidsadvies

In 2011 heeft DTZ Zadelhoff een onderzoek verricht naar het verband tussen de omvang van passantenstromen en de huurprijzen in winkelstraten.¹⁵ Uit deze studie blijkt dat de retailers in de vier grote steden gerelateerd aan de vierkante meterprijs het minste aantal passanten krijgen. Op het moment dat wordt gekeken naar het kopend publiek in relatie tot het aantal bezoekers blijken de hoofdwinkelstraten in Amsterdam, Utrecht en Rotterdam echter relatief goed te scoren. DTZ concludeert op basis hiervan dat ook factoren als het lokale koopgedrag, de bereikbaarheid en de aantrekkelijkheid van het winkelgebied evenals de zichtbaarheid,

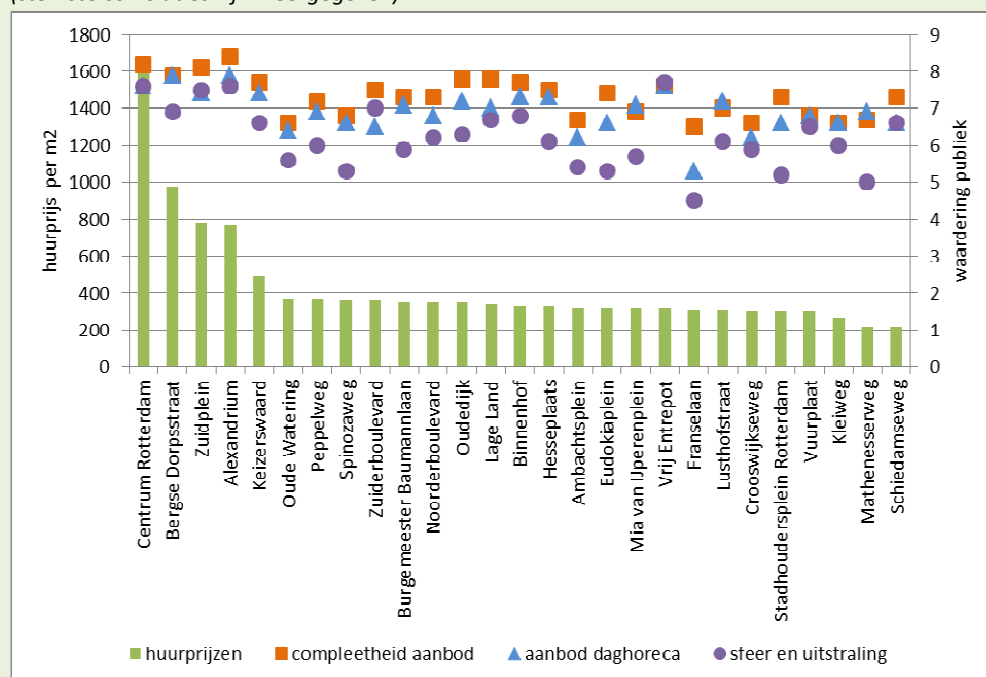
¹⁴ Bron: Gemeente Rotterdam (2012), Aanvullend onderzoek Binnenstadsmonitor 2011.

¹⁵ Zie DTZ Zadelhoff (2011), Loop/huur quote. Relatie tussen huurprijs en passantenstroom.

frontbreedte en uitnodigingsfactor van een winkelunit een belangrijke rol spelen bij het bepalen van de hoogte van de huurprijzen.

Uit een correlatieanalyse van de huurniveaus in de winkelstraten in Rotterdam enerzijds¹⁶ en de beoordeling van zeven kwaliteitsaspecten van winkelgebieden door consumenten anderzijds¹⁷, blijkt vooral een relatief sterk verband tussen de beoordeling van de compleetheit van het aanbod en de huurprijzen. Ook de beoordelingen van het aanbod daghoreca en de sfeer en uitstraling tonen een positief statistisch verband (zie figuur 10). Dit houdt in dat de huurprijzen in Rotterdam (logischerwijs) nog voor een belangrijk deel worden bepaald door de beoordeling die consumenten aan het aanbod en de sfeer en uitstraling van een winkelgebied geven. Factoren als de bereikbaarheid, parkeergelegenheid en veiligheid lijken in Rotterdam een minder belangrijke rol te spelen als het gaat om de hoogte van de huurprijzen.

Figuur 11: Relatie tussen huurprijsniveaus in en waardering van winkelgebieden, 2011
(sterkste correlaties zijn weergegeven)



Bron: Roots Beleidsadvies o.b.v. WPM en I&O Research

De veranderingen in het koopgedrag hebben echter wel een indirect effect op de huurprijsniveaus. Het toenemende internetwinkelen leidt immers tot een afnemende vraag naar winkelruimte (zie ook box 6). Op het moment dat hierdoor in een gebied een situatie van overaanbod ontstaat en daardoor de winkelleegstand toeneemt, zijn de effecten voor vastgoedeigenaren evident. De afnemende vraag naar winkelruimten heeft dan namelijk vooral een prijsdrukkend effect. Om het vastgoed toch te verhuren (en daarmee de leegstand teniet te doen) worden vastgoedeigenaren genoodzaakt om de huren te verlagen. Dat dit ook gebeurt, blijkt uit de sterke afname van de (gemiddelde) huurprijzen van winkels in het afgelopen jaar.¹⁸

¹⁶ Bron: WPM Groep (2012), Huurprijzvergelijker.nl.

¹⁷ Bron: I&O Research (2012), Winkelatlas Rotterdam 2011.

¹⁸ Bron: Roots Beleidsadvies en AnalyZus (2012), Stabilisatie winkelleegstand. Goed nieuws? En voor wie?