

Saaie winkelstraten

Het lijkt alsof je overal dezelfde winkels ziet. Een eenvoudige analyse van de locatie van 2.156 winkels van negen ketens in 76 regio's laat zien dat dit inderdaad zo is. De typische Nederlandse winkelstraat is overal ongeveer hetzelfde.

Een veel gehoorde ervaring is dat je overal in Nederland dezelfde winkels aantreft. Waar je ook komt, van Middelburg tot Meppel, van Vlaardingen tot Den Helder, maak een foto van de winkelstraat, en je ziet overal dezelfde uithangborden. Tot zover het gevoel van veel mensen, de vraag is of het ook echt zo is. Een toepassing van correspondentieanalyse op veel gegevens over locaties van winkels zoals nu beschikbaar laat overtuigend zien dat de ervaring inderdaad terecht is.

Uniformiteit

Er zijn wel een aantal redenen waarom het voor betrokken partijen aantrekkelijk is om dezelfde soorten winkels in de nabijheid te hebben. Gemeenten willen graag winkelend publiek binnen hun grenzen vasthouden en een ruim aanbod is dan gunstig. Consumenten willen graag een zo groot mogelijke keuzemogelijkheid hebben. Dus, hebben ze het bij de Blokker niet, nu, dan misschien wel bij de naastgelegen Marskramer? En, de winkels profiteren van die aanwezigheid bijvoorbeeld vanwege de infrastructuur. Een uitgelezen voorbeeld van deze drie aspecten vindt men terug in het Rotterdamse Alexandrium III waar vele tientallen meubelwinkels hun onderdak hebben.

Een analyse van de data

Er zijn 76 regio's in Nederland volgens de woningmarktindeling van de NVM. Er zijn negen winkelformules met samen 2156 vestigingen geselecteerd (zie tabel 1), waarbij de beschikbaarheid van de gegevens leidend is. Er is gekozen voor winkels in verschillende branches, en wel: twee speelgoedwinkels, twee

tabel 1

Vestigingen per winkelformule

Hema	314
Blokker	618
Intertoys	267
Bart Smit	195
Music Store	128
Free Record Shop	186
Super de Boer	353
H&M	82
De Bijenkorf	13

**BAS KARSEMEIJER,
PHILIP HANS FRANSES
EN MICHEL VAN DE
VELDEN**

Master student, hoogleraar
en universitair docent aan
de Erasmus Universiteit
Rotterdam

muziekwinkels en twee winkels voor huishoudelijke producten. Daarnaast zijn er gegevens van een supermarkt, een kledingwinkel en een groot warenhuis. Er kunnen nog meer gegevens verzameld worden, maar de conclusie zal daardoor niet veel veranderen.

Op deze gegevens wordt correspondentieanalyse toegepast. Deze techniek, die beschikbaar is in SPSS, visualiseert de relatie tussen het winkelaanbod en de regio's. De relatieve verdelingen van de winkels in de regio's worden vergeleken. In dit geval geeft dat een negendimensionale vector en die wordt weergegeven in een tweedimensionaal plaatje. Vaak is zo'n tweedimensionale grafiek wel voldoende. Als er verschillen in die relatieve verdelingen zijn, dan zullen er in de grafiek verschillende clusters te zien zijn. Zoniet, dan is er maar één cluster te ontdekken. De ervaring leert dat dit niet zo vaak voorkomt, zeker niet bij zulke grote steekproeven als hier bestudeerd. Wanneer deze techniek wordt toegepast, dan geeft SPSS een chikwadraatscore van 478, en die is verre van significant, en dat betekent dat er maar één cluster is. Deze suggestie wordt nog eens onderstreept door de grafiek in figuur 1. Kortom, de relatieve verdeling van de winkels in de regio's is overal hetzelfde.

Conclusie

Al met al kan er geconcludeerd worden dat de Nederlandse winkelstraten uniform zijn, ofwel een beetje saai. Nu zijn de resultaten hier gebaseerd op een momentopname, en zou het aardig zijn een ontwikkeling in de tijd te bestuderen. Dit vergt een intensieve speurtocht naar beschikbare data, iets voor een vervolgonderzoek.

figuur 1

Relatieve verdeling van de winkels in de regio's

