

INSIGHT

AGGLOMERATIEVOORDELEN GAAN NIET ALLEEN OVER SCHAAL

Oktober 2020



INCLUSIEVE STEDEN DOOR HEEL NEDERLAND: EEN HAALBAAR FEIT?

Agglomeratievoordelen bieden kansen voor Nederland. Vanuit de eerder gepubliceerde [Sweet Spot Randstad](#) werd duidelijk dat mede door de hyperspecialisatie de vestiging van bedrijven steeds belangrijker wordt. Bedrijven zoeken naar inclusieve plekken: plekken waar voldoende samenwerkingspartners zijn, waar onderwijs en wetenschap aanwezig is en waar men talent kan aantrekken.

Ondanks dat deze klassieke randvoorwaarden een belangrijke aantrekkingskracht vormen voor bedrijven, zijn deze niet allesomvattend. Wederom geldt dat de ziel van de stad niet over het hoofd gezien kan worden. De gebouwde omgeving draagt namelijk bij aan het creëren van een inclusieve stad. Maar wat waarderen bedrijven, naast de klassieke agglomeratievoordelen, nu écht in de gebouwde omgeving? Is deze waardering locatiespecifiek of geldt er een universele geldigheid voor heel Nederland? Deze insight biedt inzichten door middel van een hedonische prijsanalyse van de kantorenmarkt en de kantoorhuren in Nederland.

Agglomeratie en de kantorenmarkt

In 1890 introduceerde econoom Alfred Marshall als een van de eerste wetenschappers het concept rondom agglomeratie. In zijn boek 'Principles of Economics' benoemde hij dat er agglomeratievoordelen ontstaan wanneer bedrijven zich in de ruimte concentreren. Deze concentratie kan op verschillende manieren plaatsvinden. De concentratie kan bijvoorbeeld sector specifiek zijn, de zogenoemde localisation economies, maar kan ook niet-sector specifiek zijn, de zogenoemde urbanisation economies. Vanuit beide vormen kan concentratie ontstaan met als gevolg een aantal klassieke voordelen zoals een gespecialiseerde arbeidsmarkt, de mogelijkheid om voorzieningen te delen en de mogelijkheid tot het creëren van kennis en informatie. Deze voordelen worden in de wetenschap vaak meetbaar gemaakt door te kijken naar de toename in productiviteit en groei, maar ook door de toename van het aantal banen, een toename van het aantal gewerkte uren of een toename van het aantal bedrijven.

Ondanks dat agglomeratievoordelen ontstaan vanuit de concentratie van bedrijven, wordt het object waarin bedrijven zich vestigen nog vaak over het hoofd gezien. Desondanks laat wetenschappelijk onderzoek zien er een relatie bestaat tussen agglomeraties en kantoorhuren. Zo laat Koster¹ zien hoe kantoorgebruikers een plek binnen de agglomeratie waarderen.

Er wordt aangetoond dat wanneer een agglomeratie economie zich verdubbeld, de kantoorhuur met gemiddeld 13,5% toeneemt. Dit valt te wijten aan het feit dat bedrijven productiever zijn in een agglomeratie en daarvoor bereid zijn een hogere huur te betalen.

Het bovenstaande geeft echter niet veel inzichten in de ziel van de stad. Bedrijven waarderen dan wel een agglomeratie, maar hoe uit dit zich in de gebouwde omgeving? Vooral het thema consumption amenities speelt een belangrijke rol: ze dragen bij aan de ziel van de stad, trekken mensen en bedrijven aan wat op zijn beurt weer agglomeratievoordelen stimuleert. Deze consumption amenities komen op een aantal manieren terug in onze gebouwde omgeving. Steden, en daarmee vaak agglomeraties, vormen de thuisbasis voor culturele voorzieningen zoals bijvoorbeeld theaters.

Daarnaast worden ook monumenten als consumption amenities gezien, die de charme van de stad weergeven. Restaurants en cafés spelen ook een belangrijke rol. Op deze plekken ontstaat namelijk de mogelijkheid om elkaar te ontmoeten en kennis uit te wisselen. Al deze consumption amenities dragen bij aan inclusieve plekken. Door deze consumption amenities te toetsen in een hedonische prijs analyse wordt duidelijk in hoeverre deze factoren ook in de praktijk gewaardeerd worden door kantoorgebruikers.

¹ Koster (2012) Rocketing rents: the magnitude and attenuation of agglomeration economies in commercial property market.

Waardering van de gebouwde omgeving

De eerder genoemde theoretische beschrijving kan onderbouwd worden met een empirische hedonische prijsanalyse waarin de kantoorhuren tussen 2011 en 2019 zijn geanalyseerd. Deze hedonische prijsanalyse laat zien dat er een betalingsbereidheid is voor consumption amenities. Met andere woorden: kantoorgebruikers waarderen de ziel van de stad.

Vanuit de analyse blijkt dat de aanwezigheid van culturele voorzieningen zoals musea, theaters en bioscopen leiden tot een statistische hogere huurprijs. Indien in de nabije omgeving één culturele voorziening wordt toegevoegd, dus bijvoorbeeld één bioscoop, zal de huurprijs met EUR 0,47 per m² per jaar stijgen.

Eveneens hebben de aanwezigheid van supermarkten en restaurants een positief effect op de huurprijs. Als er één nieuwe supermarkt wordt geopend in een straal binnen drie kilometer van het kantoor, zal de huurprijs met EUR 0,04 stijgen. Als er één restaurant of één café binnen drie kilometer van het kantoor wordt geopend, stijgt de huurprijs met EUR 0,36 per vierkante meter per jaar. Deze consumption amenities worden dus gewaardeerd door de kantoorgebruikers. Kantoorgebruikers ervaren door deze voorzieningen voordelen omdat deze voorzieningen ontmoetingen stimuleren en kennis en informatie uitwisseling mogelijk maakt.

Dit leidt tevens tot het aantrekken van gekwalificeerd personeel. Dat gekwalificeerd personeel vervolgens ook weer gewaardeerd wordt door kantoorgebruikers komt in de cijfers naar voren: als het percentage hoogopgeleiden in de regio met 1% toeneemt, stijgt de huurprijs met EUR 1,95 per vierkante meter per jaar. Los van deze bovenstaande voordelen die bedrijven ervaren, komt vanuit de hedonische prijsanalyse ook naar voren dat bedrijven puur voor een plek binnen een agglomeratie EUR 5,80 per m² per jaar bereid zijn te betalen.



Instaat
Agglomeratievoordelen gaan niet
alleen over schaal



De aanwezigheid van een **museum, theater of een bioscoop** leidt tot een betalingsbereidheid van EUR 0,47 per vierkante meter per jaar.



Een **supermarkt** binnen 3 km van het kantoor leidt tot een betalingsbereidheid van EUR 0,04 per vierkante meter per jaar.



Een **restaurant of café** binnen 3 km van het kantoor leidt tot een betalingsbereidheid van EUR 0,36 per vierkante meter per jaar.



Indien het percentage hoogopgeleiden in de regio toeneemt zijn kantoorgebruikers bereid om EUR 1,95 per vierkante meter per jaar te betalen.



Voor een plek binnen een bestaande agglomeratie zijn bedrijven bereid om EUR 5,80 per vierkante meter per jaar te betalen.

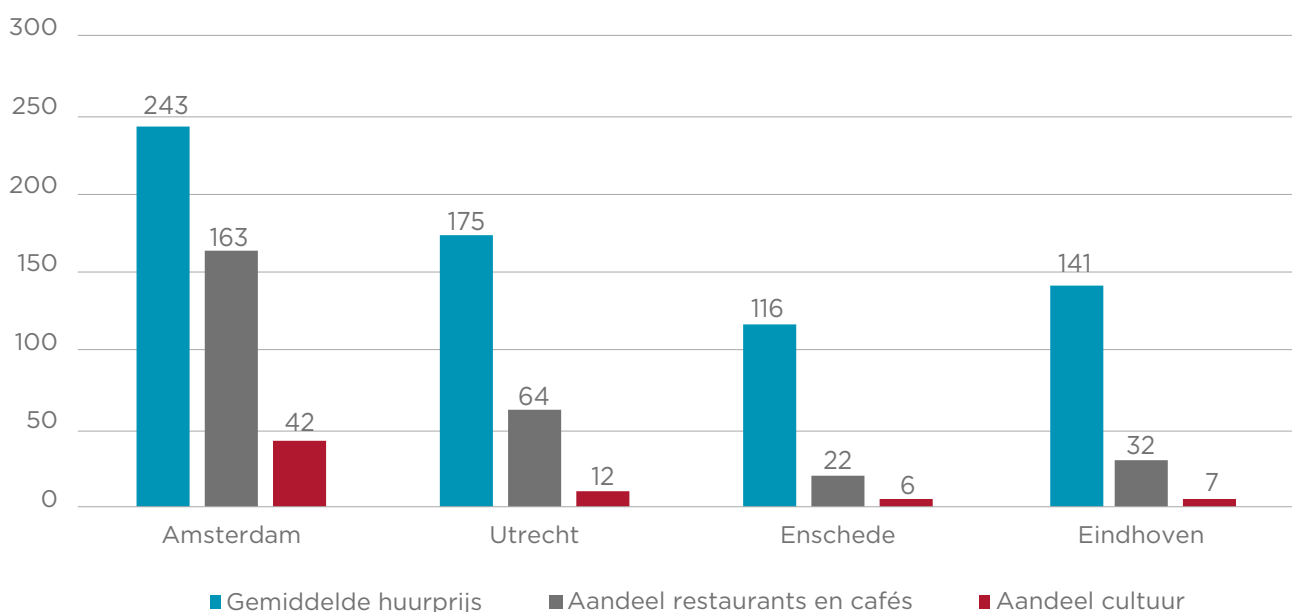
² De uitgevoerde hedonische prijsanalyse heeft naast de consumption amenities gecontroleerd voor gebouw-, locatie-, agglomeratie- en marktfactoren. Deze worden vanwege de context van dit onderzoek niet nader toegelicht.

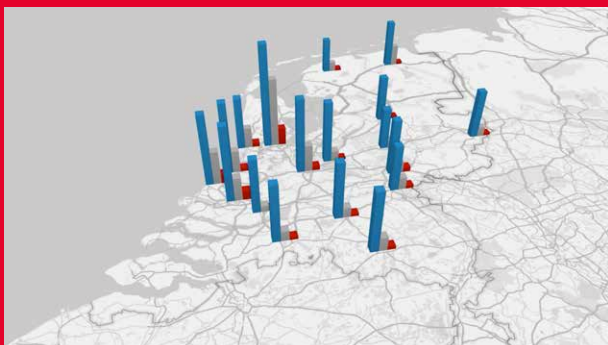
Doordat kantoorhuren door heel Nederland zijn geanalyseerd in de hedonische prijsanalyse, zijn de uitkomsten niet locatiespecifiek. Dit betekent dat overal in Nederland een betalingsbereidheid is voor consumption amenities. Of er nu een kantoor wordt ontwikkeld in Hengelo, Middelburg of Amsterdam, verhuurders kunnen rekenen op een betalingsbereidheid van EUR 0,36 per vierkante meter per jaar per restaurant of café wat in de nabije omgeving van het kantoor ligt.

Ondanks dat de betalingsbereidheid voor de consumption amenities in heel Nederland hetzelfde is, verschilt de impact die deze consumption amenities hebben op de huurprijs per stad. Hoe meer voorzieningen er namelijk zijn, hoe groter de invloed is op de huurprijs. Dit kan met het volgende voorbeeld geïllustreerd worden.

Om de impact van de consumption amenities op de huurprijzen – in dit voorbeeld de prime rents – te verduidelijken, geeft de grafiek een vergelijking van vier Nederlandse steden weer: Amsterdam, Utrecht, Enschede en Eindhoven. Zoals te zien is, wordt in elke stad de hoogte van de huurprijs beïnvloed door de consumption amenities zoals het aantal restaurants en het aantal culturele voorzieningen². Hoewel er eerder een betalingsbereidheid voor supermarkten is geconstateerd, heeft het aandeel supermarkten nog een geringe invloed op de huurprijs. Dit kan verklaard worden door het feit dat de afzetmarkt voor supermarkten op kantoorlocaties klein is. Ondanks dat de huurprijzen in elke stad worden beïnvloed door de consumption amenities, is de impact die deze voorzieningen hebben per stad verschillend.

HEDONISCHE PRIJSANALYSE





De inclusieve stad

In de grote steden zoals Amsterdam en Utrecht wordt de huurprijs grotendeels beïnvloed door de grote hoeveelheid restaurants en cafés, terwijl dit in mindere mate gebeurt in de andere Nederlandse steden, zoals Enschede en Eindhoven. Dit kan verklaard worden door de ziel van de stad. Amsterdam en Utrecht vormen door hun schaal en door het gecreëerde woonwerkmilieu al een inclusieve stad. De gebouwde omgeving in deze steden zorgt ervoor dat men kan wonen, werken en ontmoeten op één plek. Dit leidt tot het aantrekken van mensen en bedrijven, het ontstaan agglomeratievoordelen en hogere huurprijzen. Doordat de hedonische prijsanalyse een universele

geldigheid voor heel Nederland laat zien, betekent dit dat er ook inclusieve steden kunnen ontstaan elders in Nederland.

Inclusieve steden door heel Nederland lijken dus een haalbaar feit. In hoeverre deze inclusieve steden de komende jaren gaan ontstaan hebben we zelf in de hand. Bij de inrichting van de gebouwde omgeving moet rekening gehouden worden met de wensen van de gebruikers. Wat waardeert men nu écht in de gebouwde omgeving? Vanuit dit onderzoek is een ding zeker: consumption amenities mogen niet ontbreken. Er moeten restaurants, cafés, supermarkten en culturele voorzieningen zijn. Dit zorgt namelijk voor locaties waar men wil werken, ontmoeten en misschien zelfs wonen. Tegelijkertijd betekent dit ook dat kantoorontwikkelingen niet op elke willekeurige plek gerealiseerd moeten worden. Het is van belang dat een kantoor wordt geplaatst in een inclusieve gebouwde omgeving, kantoorgebruikers waarderen immers de ziel van de stad.

Insight
**Agglomeratievoordelen gaan niet
alleen over schaal**

Deze insight maakt deel uit van de serie '[de waarde van de stad](#)' en komt tot stand vanuit intern onderzoek en dialoog met interne en externe stakeholders, in nauwe samenwerking met consultants en analisten uit ons Real Estate Strategy & Innovation team. Deze insight behoort bij de column van Elsbeth Quispel waarin zij haar visie geeft op de maatschappelijke relevantie van steden, stedelijke ontwikkeling en dus ook vastgoed.

Real Estate Strategy & Innovation is de service line binnen Cushman & Wakefield die een leidende rol neemt bij data gedreven strategische adviesopdrachten binnen de vastgoedmarkt. Waarmee we als professional real estate services company strategie en executie aan elkaar verbinden en blijvende toegevoegde waarde leveren aan onze opdrachtgevers. De volgende insight sluit aan bij de serie 'de waarde van de stad' en gaat over woningbouwcorporaties.



JOS HESSELINK MSC

Research Lead
Mobiel: +31 (0) 6 2973 8608
jos.hesselink@cushwake.com



ELSBETH QUIPEL

International Partner - Head of Strategy & Innovation
Mobiel: +31 (0) 6 1396 7315
elsbeth.quispel@cushwake.com



WILLEMIJN VAN DEN HOEK MSC

Junior Consultant
Research
willemijn.vandehoek@cushwake.com