

DIE BEPLANNING VAN WINKELSENTRUMS MET BESONDERE
VERWYSING NA DIE BEPALING VAN DIE MARKPOTENSIAAL

-deur-

J.J.N. Jansen van Vuuren

(M.Comm.)

Verhandeling ingedien ter voldoening aan die vereistes
vir die graad

DOCTOR COMMERCII

(Ekonomie/Bedryfseconomie/Geld- en Bankwese)

In die Fakulteit Ekonomiese Wetenskappe aan die
Potchefstroomse Universiteit vir C.H.O.

PROMOTOR: Prof. Dr. N.J. Swart

- Die personeel van Market Research Africa (Edms) Bpk. vir hulle hulp tydens die uitvoering van die markondersoeke.
- Mev. C. Balster vir haar tegemoetkomendheid en opoffering as tikster.
- My vrou, ouers familie en vriende vir hulle voortdurende bystand en aanmoediging.

Aan die Gewer van soveel goeie gawes
kom die eer en hulde toe
vir Sy lig wat my pad so helder bestraal
het tydens die uitvoering van die studie.

"IN U LIG SIEN ONS DIE LIG"

---oOo---

INHOUD

Bladsy

Voorwoord	(ii)
Lys van tabelle	(xxi)
Lys van figure	(xxxii)
Lys van kaarte	(xxxiv)

AFDELING I

INLEIDING

HOOFSTUK I DOEL VAN DIE STUDIE, ONDERSOEKMETODE EN INDELING VAN DIE STUDIE

1. Inleiding	1
2. Doel van die studie	1
3. Die ondersoekmetode	2
4. Indeling van die studie	3

<u>HOOFSTUK II</u>	<u>ALGEMENE ORIENTASIE</u>	8
1. Algemeen		8
2. Ontwikkeling van die kleinhandel		9
3. Ontwikkeling en groei van winkelsentrums		9
4. Omskrywing van die begrip „winkelsentrum“		10
5. Die belangrikheid van navorsing in die beplanning van winkelsentrums		12
5.1. Elemente van die markondersoek		13
5.2. Die waarde van die markondersoek		14
6. Samevatting		14

AFDELING II

TEORETIESE ANALISE VAN WINKELSENTRUMS IN OORSESE LANDE

HOOFSTUK III DIE VERANDERENDE KLEINHANDELSPATROON

1. Algemeen	16
2. Faktore wat die kleinhandel beïnvloed	16

2.1.	Sosiale faktore	16
2.1.1.	Bevolkingsgroei	17
2.1.2.	Bevolkingsgroei in verskillende ouderdoms- groepe	18
2.1.3.	Bevolkingsverskuiwings	18
2.1.4.	Die voorstedelike lewenspatroon	19
2.1.5.	Ander sosiale faktore	19
2.2.	Ekonomiese faktore wat die kleinhandel be- invloed	20
2.2.1.	Persoonlike inkomste	20
2.2.2.	Inkomsteverspreiding	21
2.2.3.	Verbruikerskrediet	22
2.3.	Tegnologiese veranderinge wat die kleinhandel beïnvloed	22
2.4.	Die veranderde mededingende omgewing	23
3.	Die kleinhandel in sy vroegste vorme	23
3.1.	Die ontwikkeling van markte	23
3.2.	Die ontstaan van die „tradisionele kleinhandel“	24
3.3.	Die nywerheidsomwenteling	24
4.	Nuwe ondernemingsvorme	27
4.1.	Algemene handelaars	29
4.2.	Verbruikerskoöperasies	29
4.3.	Enkellyn of beperktelynwinkels	31
4.4.	Spesialiteitswinkels	31
4.5.	Departementelewinkels	32
4.6.	Katalogus kleinhandelaars	33
4.7.	Slotmasjiene	34
4.8.	Massaverkope in die kleinhandel	34
4.8.1.	Selfbedieningswinkels	35
4.8.2.	Die supermark	36
4.8.3.	Die diskontohuis	37
4.8.4.	Ontstaan van nuwe tipe klein verbruiks- goederewinkels	40

5.	Die kleinhandelsfunksie in stedelike gebiede	40
5.1.	Die ontwikkeling van stedelike gebiede ...	41
5.2.	Die kleinhandelstruktuur van metropolitaanse gebiede	43
5.3.	Die sentrale sakekern	44
5.4.	Die sekondêre inkoopgebiede	45
5.5.	Winkelsentrums	46
5.6.	Straathoek konsentrasies	47
5.7.	Enkele verdere waarneembare veranderinge in die kleinhandel	47
6.	Invloed van die beplande winkelsentrum op die kleinhandel	51
7.	Samevatting	51

HOOFSTUK IV DIE ONTSTAAN EN ONTWIKKELING VAN WINKELSENTRUMS

1.	Algemeen	53
2.	Ontwikkeling in die V.S.A.	53
2.1.	Faktore wat gelei het tot die ontstaan van winkelsentrums in die V.S.A.	54
2.1.1.	Bevolkingstoename	54
2.1.2.	Reisgewoontes	56
2.1.3.	Veranderde kleinhandelsspatroon	57
2.1.4.	Die agteruitgang van die middestad	57
3.	Faktore wat gelei het tot die ontwikkeling van winkelsentrums in Brittanje	60
3.1.	Bevolkingsgroei en migrasie	60
3.2.	Toename in koopkrag	61
3.3.	Motorbesit en koopgewoontes	62
3.4.	Die rol van die middestad	63
4.	Ontwikkeling in Nederland	64
5.	Klassifikasie van winkelsentrums	66

5.1.	Klassifikasie in die V.S.A.	66
5.1.1.	Die buurtsentrum	69
5.1.2.	Gemeenskapsentrums	69
5.1.3.	Die streeksentrum	70
5.2.	Klassifikasie van winkelsentrums in Brittanje	71
5.3.	Klassifikasie van winkelsentrums in Nederland	72
6.	Winkelsentrums in ander Europese lande	75
6.1.	Swede	75
6.1.1.	"A" Sentrums	76
6.1.2.	"B" Sentrums	76
6.1.3.	"C" Sentrums	77
6.1.4.	"D" Sentrums	77
6.2.	Denemarke	78
6.3.	Wes-Duitsland	80
7.	Samevatting	81

HOOFSTUK V FAKTORE WAT DIE LIGGINGSANALISE VAN 'N
WINKELSENTRUM BEINVLOED

1.	Inleiding	83
2.	Faktore wat die liggingsanalise van 'n winkelsentrum beïnvloed	83
2.1.	Die handelsgebied	83
2.1.1.	Die Wet van Reilly	84
2.1.2.	Ontwikkeling van die hierargiese beginsel	85
2.1.3.	Die reistyd-tegniek	86
2.1.4.	Die gradering van winkelsentrums	86
2.1.5.	Onderverdeling van die handelsgebied ..	88
2.2.	Bevolking en indiensname	89
2.2.1.	Ontleding van bevolkingsyfers	89
2.2.2.	Veranderinge in bevolking	90
2.2.3.	Bevolkingsprojeksies	90

2.3.	Inkomste, spandering en winkelruimte	92
2.3.1.	Inkomste	92
2.3.2.	Spandering	93
2.3.3.	Die invloed van mededingende fasiliteite	93
2.3.4.	Die rol van die middestad	95
2.4.	Toeganklikheid	95
2.4.1.	Reistyd en afstand	96
2.4.2.	Padgebruik en kapasiteit	97
2.4.3.	Padkapasiteit en liggingspotensiaal ...	98
2.4.4.	Motorbesit	101
2.4.5.	Openbare vervoer	101
2.5.	Koopgewoontes	102
2.5.1.	Verbruikersvoorkeure	102
2.5.2.	Inkooptye	104
2.5.3.	Vervoermetodes	106
2.6.	Mededingende fasiliteite	106
3.	Samevatting	107

HOOFSTUK VI BEPALING VAN DIE MARKPOTENSIAAL VAN
WINKELSENTRUMS

1.	Inleiding	108
2.	Die markpotensiaal en verkoopspotensiaal van winkel- sentrums	109
2.1.	Die markpotensiaal	109
2.2.	Die verkoopspotensiaal	110
2.3.	Die markondersoek	110
2.4.	Die toepassing van marknavorsing in winkel- sentrum beplanning	111
3.	Metodes om die potensiaal van winkelsentrums te bepaal	112
3.1.	Die vergelykende metode	113
3.1.1.	Ondersoekmetode	113
3.1.2.	Kritiek op die metode	114
3.2.	Die King's Lynn studie	114

3.2.1.	Kritiek op die metode	116
3.3.	Die vakuum of residu metode	117
3.3.1.	Stappe of fases in die metode	118
3.3.2.	Toepassing van die residu metode	119
3.4.	Die markdeel-metode	127
3.4.1.	Stappe in die markdeel-metode	127
3.4.2.	Voordele van die markdeel-metode	130
3.4.3.	Nadele van die markdeel-metode	130
3.4.4.	Toepassing van die mardeel-metode	131
3.5.	Opmerking oor behandelde metodes	137
4.	Aanwending van modelle in winkelsentrumbeplanning .	137
4.1.	Die sentrale plek-funksie	138
4.2.	Ruimtelike interaksie modelle	140
4.3.	Huur modelle	142
4.4.	Die stap-vir-stap benadering	143
5.	Samevatting	145

HOOFSTUK VII PERSEELSELEKSIE, BEPLANNING EN ONTWERP VAN WINKELSENTRUMS

1.	Inleiding	147
2.	Perseelseleksie	147
2.1.	Faktore wat die geskiktheid van die perseel bepaal	149
2.1.1.	Die ligging van die perseel	149
2.1.2.	Die grootte van die perseel	155
2.1.3.	Die vorm van die perseel	158
2.1.4.	Die perseel moet 'n eenheid vorm	159
2.1.5.	Toeganklikheid	159
2.1.6.	Sigbaarheid van die perseel	162
2.1.7.	Die sonering en digtheid van die perseel	162
2.1.8.	Fisiese eienskappe van die perseel	163
2.1.9.	Die verkrygbaarheid van die perseel en die koste	165
2.2.	Relatiewe belangrikheid van die faktore wat perseelseleksie beïnvloed	166

3.	Beplanning van die winkelsentrum	166
3.1.	Beplanning van die perseel	166
3.2.	Beplanning van die omliggende gebiede	170
3.3.	Beplanning vir verkeer	171
3.4.	Beplanning vir toekomstige groei	174
4.	Ontwerp van winkelsentrums	175
4.1.	Basiese oorwegings by ontwerp van winkelsentrums	175
4.2.	Die eksterne ontwerp van die sentrum	178
4.3.	Interne ontwerp van die sentrum	179
4.4.	Die groepering van huurders in die sentrum	182
5.	Samevatting	185

HOOFSTUK VIII VERHURING EN FINANSIERING VAN WINKELSENTRUMS

1.	Inleiding	187
2.	Verhuring van winkelsentrums	187
2.1.	Toedeling van winkelruimte aan verskillende gebruike	188
2.1.1.	Vloerruimte toedeling volgens tipe goedere	188
2.1.2.	Toedeling van vloerruimte volgens winkel- tipe	191
2.2.	Verhuring van winkelruimte en huurvoorwaardes	194
2.2.1.	Belangrikste winkelsentrumhuurders	195
2.2.2.	Huurders in Amerikaanse winkelsentrums.	200
2.2.3.	Aspekte wat deur huurkontrakte gedek moet word	203
3.	Finansiering van winkelsentrums	206
3.1.	✓ Faktore wat die verkryging van finansiering beïnvloed	207
3.1.1.	Ligging	207
3.1.2.	Huurders en huurkontrakte	207
3.1.3.	Ekonomiese waarde van die sentrum	208
3.1.4.	Belegging deur die ontwikkelaar	208

3.2.	Bepaling van die finansieringsbehoefte ..	208
3.2.1.	Beleggingskriteria vir die voorsiening van leningskapitaal	209
3.2.2.	Ontleding van die koste	211
3.2.3.	Ontleding van die inkomste	216
3.2.4.	Die betaalbaarheidstudie	220
3.3.	Finansieringsmetodes	223
3.3.1.	Eie kapitaal	223
3.3.2.	Vreemde kapitaal	224
3.4.	Finansieringsbronne	229
4.	Samevatting	231

HOOFSTUK IX

KONSTRUKSIE, BEVORDERING EN BESTUUR VAN WINKELSENTRUMS

1.	Inleiding	233
2.	Konstruksie van winkelsentrums	233
2.1.	Administratiewe oorwegings voor konstruksie	234
2.1.1.	Konvensionele teenoor fase-konstruksie..	234
2.1.2.	Metodes om 'n kontrakteur te kies	236
2.1.3.	Boustelsels	238
2.1.4.	Konstruksiebestuur	239
2.2.	Tydsindeling en skedulering	240
2.2.1.	PERT	241
2.2.2.	Die kritiese pad metode (CPM)	244
2.3.	Konstruksie dokumentasie	245
2.3.1.	Keuse van materiaal	246
2.3.2.	Tenders, onderhandelings en kontraktoe- kenning	246
2.4.	Die konstruksiefase	248
2.4.1.	Die ontwikkelaar	248
2.4.2.	Die argitek	248
2.4.3.	Die kontrakteur	249

2.5.	Kostekontrolle	249
2.6.	Voltooiing en okkupasie	253
3.	Bevordering van winkelsentrums	253
3.1.	Bevorderingsraamwerk	254
3.1.1.	Die bevorderingsbestuurder	254
3.1.2.	Die handelaarsvereniging	255
3.2.	Uitvoering van die bevorderingsfunksie ...	257
3.2.1.	Die bevorderingsbegroting	257
3.2.2.	Die bevorderingsprogram	258
3.2.3.	Gebruik van advertensiemedia	262
3.3.	Openingsgeleentheid	264
4.	Bestuur van winkelsentrums	266
4.1.	Winkelsentrumpersoneel	266
4.1.1.	Die winkelsentrumbestuurder	267
4.1.2.	Tegniese personeel	268
4.1.3.	Skoonmaakpersoneel	268
4.1.4.	Sekuriteitspersoneel	269
4.2.	Funksies van die winkelsentrumbestuurder..	269
4.3.	Kostekontrolle	271
5.	Samevatting	273

AFDELING III

WINKELSENTRUMS IN SUID-AFRIKA EN DIE BEPALING VAN DIE MARKPOTENSIAAL IN DIE PRAKTYK

HOOFSTUK X DIE KLEINHANDELSTRUKTUUR EN DIE WINKELSENTRUMBEDRYF IN SUID-AFRIKA

1.	Inleiding	275
2.	Die Suid-Afrikaanse kleinhandelstruktuur	276
2.1.	Die distribusieproses	276

2.2.	Die ontwikkeling van distribusiekanale ...	276
2.2.1.	Die Invoerhuise	277
2.2.2.	Die plattelandse groothandelaar	278
2.2.3.	Die konvensionele kleinhandelaar	279
2.2.4.	Opkoms van kettingwinkels	279
2.2.5.	Koöperatiewe beweging en beheerde bemarking	281
2.2.6.	Verbruikers- en distribusiekoöperasies .	281
2.2.7.	Vrywillige koöperatiewe bewegings en formele inkooppooreenkomste	282
2.2.8.	Selfbediening	283
2.2.9.	Grootskaalse kleinhandelspraktyke	284
2.3.	Organisasie van die kleinhandel.....	288
2.3.1.	Die aard en omvang van die kleinhandel..	288
2.3.2.	Bedryfsgrootte in die kleinhandel	290
2.3.3.	Die organisasievorme in die kleinhandel.	291
2.3.4.	Die aard van aankope en verkope deur die kleinhandel	292
2.3.5.	Omvang van kleinhandelverkope	293
2.3.6.	Finansiering van kleinhandelverkope	297
2.3.7.	Bydrae van die handel tot die B.B.P. ...	298
2.4.	Die kleinhandelsfunksie in stedelike gebiede	298
2.4.1.	Historiese ontwikkeling	300
2.4.2.	Kleinhandelsdesentralisasie	301
2.4.3.	Die kleinhandelstruktuur van Suid-Afrikaanse stede	303
3.	Die winkelsentrumbedryf in Suid-Afrika	308
3.1.	„Winkelsentrum” - ’n verwarrende begrip ..	309
3.2.	Ontwikkeling van winkelsentrums in Suid-Afrika	310
3.3.	Faktore wat gelei het tot die ontwikkeling van winkelsentrums in Suid-Afrika	313
3.4.	Kenmerke van Suid-Afrikaanse winkelsentrums	315
3.5.	’n Aantal resente Suid-Afrikaanse winkelsentrums	318

3.5.1.	Winkelsentrums in sakekerns	318
3.5.1.1.	Die Carlton sentrum in Johannesburg.	320
3.5.1.2.	Kempton City winkelsentrum in Kempton Park	321
3.5.1.3.	Die Sandton City	321
3.5.1.4.	Die Goue Akker-ontwikkeling in Kaapstad	323
3.5.2.	Voorstedelike winkelsentrums	323
3.5.2.1.	Die Kenilworth sentrum	324
3.5.2.2.	Die Arcadia sentrum in Pretoria	325
3.5.2.3.	Sunnypark sentrum in Pretoria	325
3.5.2.4.	Die Gardens sentrum, Kaapstad	326
3.5.2.5.	Die Firs winkelsentrum, Rosebank, Johannesburg	329
3.5.2.6.	Die La Lucia winkelsentrum in Durban.	329
3.5.2.7.	Vincentpark sentrum, Oos Londen	330
3.5.3.	Buitestedelike winkelsentrums	330
3.5.4.	Beplande winkelsentrums	335
4.	Probleme van die Suid-Afrikaanse winkelsentrumbeweging	336
5.	Samevatting	340

HOOFSTUK XIDIE FARRARMERE WINKELSENTRUM: AFBAKENING
VAN DIE HANDELSGEBIED EN BEVOLKINGSPROJEKSIES

1.	Inleiding	341
2.	Die beoogde Farrarmere winkelsentrum	341
3.	Oogmerke van die markondersoek	343
4.	Ondersoekmetode	344
5.	Die handelsgebied	346
5.1.	Afbakening van die handelsgebied	347
5.2.	Onderverdeling van die handelsgebied	351
5.2.1.	Primêre handelsgebied	352
5.2.2.	Sekondêre handelsgebied	352
5.3.	Houdingsanalise	352
6.	Die perseel en die toeganklikheid daarvan	354

6.1.	Die perseel	354
6.2.	Toeganklikheid	355
6.2.1.	Plaaslike toeganklikheid	355
6.2.2.	Toeganklikheid vanaf die handelsgebied.	355
7.	Bevolking	356
7.1.	Huidige bevolking	357
7.2.	Bevolkingsprojeksies	357
7.2.1.	Groeitendense	360
8.	Samevatting	363

HOOFSTUK XII ONTLEDING VAN DIE HANDELSGEBIED

1.	Inleiding	364
2.	Die opname onder huisvrouens	364
2.1.	Die steekproef	364
2.2.	Die begrip huishouding	365
2.3.	Die vraelys	366
2.4.	Statistiese foutgrens	366
2.5.	Resultate van die steekproefopname	375
3.	Inkomste en spandering	398
3.1.	Inkomste	398
3.2.	Spandering	402
3.3.	Algemene gevolgtrekkings oor die tuisopname	407
4.	Mededinging	407
4.1.	Winkelkonsentrasies buite die handelsgebied	408
4.1.1.	Benoni Sentraal	408
4.1.2.	Johannesburg en Germiston Sentraal	419
4.1.3.	Northmead Mall	419
4.1.4.	Elders buite die handelsgebied	421
4.1.5.	Voorgestelde winkelgeriewe buite die primêre handelsgebied	422
4.2.	Winkelgeriewe binne die handelsgebied	424

4.2.1.	Bayleystraat konsentrasie	424
4.2.2.	Farrarmere konsentrasie	424
4.2.3.	Atlasville	425
5.	Die kleinhandelsensus	426
6.	Samevatting	438

HOOFSTUK XIII DIE FARRARMERE WINKELSENTRUM: DIE KLEIN-
HANDELSPOTENSIAAL VAN DIE HANDELSGEBIED EN
DIE AANBEVEELDE ONTWIKKELING

1.	Inleiding	439
2.	Die kleinhandelspotensiaal	439
2.1.	Die residu metode	440
2.2.	Toepassing van die residu metode in die Farrarmere handelsgebied	442
2.2.1.	Die residu-potensiaal van die primêre handelsgebied	449
2.2.2.	Potensiaal van die sekondêre handelsgebied	451
3.	Aanbevele ontwikkeling	454
3.1.	Aanbeveling	455
3.2.	Vloerruimte toedeling	456
4.	Gebruik van die navorsingsverslag deur Yskorpensioen- fonds	458
5.	Samevatting	459

HOOFSTUK XIV DIE SUNNYRIDGE WINKELSENTRUM
IN NEWCASTLE

1.	Inleiding	460
2.	Historiese ontwikkeling van Newcastle	462
3.	Die kleinhandelstudie	466
3.1.	Doel van die studie	467
3.2.	Die studiemetode	468
3.3.	Aannames waarop die studie berus	469

4.	Beskrywing van die perseel en die toeganklikheid daarvan	470
4.1.	Die perseel	470
4.2.	Toeganklikheid	471
4.2.1.	Plaaslike toeganklikheid	472
4.2.2.	Toeganklikheid vanaf die omliggende handelsgebied	474
4.2.3.	Streekstoeganklikheid	475
4.3.	Die toekomstige padstelsel van Newcastle..	476
4.3.1.	Die padbouprogram: 1973-1980	476
4.3.2.	Die padbouprogram: 1980-1990	477
5.	Die handelsgebied	481
5.1.	Afbakening van die handelsgebied	482
5.2.	Onderverdeling van die handelsgebied	483
5.2.1.	Die tersiêre handelsgebied	484
5.2.2.	Die sekondêre handelsgebied	486
5.2.3.	Die primêre handelsgebied	488
5.3.	Houdingsanalise	490
6.	Bevolking	492
6.1.	Die 1974 bevolking	492
6.2.	Toekomstige bevolking	498
6.2.1.	Indiensname verhoudings	498
6.2.2.	Saamgestelde bevolkingsgroei - vergelykings	505
6.2.3.	Finale bevolkingskattings	508
6.2.4.	Bevolkingsprojeksies gebaseer op residensiële ontwikkelingspotensiaal	508
7.	Samevatting	513

HOOFSTUK XV

DIE STEEKPROEFOPNAME EN DIE KLEINHANDELSSENSUS VAN DIE SUNNY RIDGE WINKELSENTRUM SE HANDELSGEBIED

1.	Inleiding	514
----	-----------------	-----

2.	Die steekproefopname	514
2.1.	Die steekproef	514
2.2.	Die begrip „huishouding“	516
2.3.	Die vraelys	516
2.4.	Statistiese foutgrens	527
3.	Resultate van die steekproefopname	528
3.1.	Persoonlike gegewens van huishoudings	528
3.2.	Beroepsindeling van handelsgebied inwoners	546
3.3.	Motorbesit van huishoudings	553
3.4.	Koopgewoontes	556
3.5.	Houding teenoor nuwe sentrum	570
4.	Samevatting	587

HOOFSTUK XVI

DIE KLEINHANDELSPOTENSIAAL VAN DIE SUNNY RIDGE WINKELSENTRUM

1.	Inleiding	588
2.	Inkomste en spandering in die handelsgebied	588
2.1.	Inkomste	588
2.2.	Spandering	590
2.2.1.	Verdeling van besteebare inkomste op kleinhandelskommoditeite	591
2.2.2.	Geografiese besteding op die kleinhandel	592
2.3.	Groei in inkomste en besteding	594
2.4.	Kontrolering van spanderingspatroon	604
2.5.	Samevattende opmerkings oor inkomste en spanderingspatrone in die handelsgebied ..	605
3.	Mededingende fasiliteite	605
3.1.	Winkelfasiliteite buite die handelsgebied.	606
3.1.1.	Metropolitaanse gebiede	606
3.1.2.	Volksrust	607
3.1.3.	Kleinhandelsfasiliteite elders buite die handelsgebied	608
3.2.	Inkoopgebiede binne die handelsgebied	620

3.2.1.	Inkoopgebiede in omliggende stedelike gebiede in die sekondêre handelsgebied.	620
3.2.2.	Winkelfasiliteite in Newcastle	621
4.	Die potensiaal van die Sunny Ridge sentrum	636
4.1.	Toepassing van die residu metode in Newcastle handelsgebied	636
5.	Aanbeveelde ontwikkeling	645
5.1.	Die hoofhuurder as 'n faktor	646
5.2.	Aanbevelings	647
5.3.	Toedeling van vloerruimte	648
6.	Implementering van die bevindinge van die ondersoek	649

AFDELING IV

SAMEVATTING

HOOFSTUK XVII

SAMEVATTING

1.	Inleiding	652
2.	Samevatting	652
3.	Aanbevelings	660
3.1.	Die kleinhandelstruktuur	660
i)	Die sakekern	660
ii)	Voorstedelike inkoopsentra	661
iii)	Die plattelandse kleinhandel	661
iv)	Nie Blanke inkoopgeriewe	661
3.2.	Die beplanningsraamwerk	662
3.3.	Winkelsentrums	662
i)	Ruimtelike ordening van inkoopsentra ..	662
ii)	Groter koördinasie	663
iii)	Toenemende gebruikmaking van navorsing.	663
iv)	Oorkoepelende beplanningsinstansie	664

HOOFSTUK XVIII

ENGLISH SUMMARY

665

Bronnelys

668

---oOo---

LYS VAN TABELLE

HOOFSTUK III

Bladsy

<u>Tabel 3/1:</u>	Ontwikkeling van die verbruikspatroon in Nederland, 1950-1980	21
<u>Tabel 3/2:</u>	Die belangrikheid van tersiêre aktiwiteite in die ekonomie van die V.S.A.	42
<u>Tabel 3/3:</u>	Verkope: Middestad teenoor res van metropolitaanse gebied - Amerikaanse sakesensus 1963	44
<u>Tabel 3/4:</u>	Kleinhandelaars en kleinhandelverkope in die V.S.A.: 1929-1963	49
<u>Tabel 3/5:</u>	Aantal ondernemings en aantal werknemers in die huishoudelike artikel bedryf in Nederland, 1950 en 1963	50

HOOFSTUK IV

<u>Tabel 4/1:</u>	Vervoermetodes om inkopies in Amerika te doen	56
<u>Tabel 4/2:</u>	Oorsake van die agteruitgang van die sentrale stadsgebiede in die V.S.A.	58
<u>Tabel 4/3:</u>	Voorkeurmotiewe in die V.S.A.: Sentrale sakekerns versus voorstedelike winkelsentrums	58
<u>Tabel 4/4:</u>	Klassifikasie van Amerikaanse winkelsentrums	68
<u>Tabel 4/5:</u>	Aantal winkels in Amerikaanse buurtsentrums	69
<u>Tabel 4/6:</u>	Aantal winkels in Amerikaanse gemeenskap-sentrums	70
<u>Tabel 4/7:</u>	Getal eenhede in Amerikaanse streeksentrums.	70
<u>Tabel 4/8:</u>	Bruto verhuurbare oppervlakte van winkelsentrums in Amerika	71
<u>Tabel 4/9:</u>	Vergelykende analise van winkelsentrums...	73

HOOFSTUK V

<u>Tabel 5/1:</u>	Winkelure van die Breda en Gem winkelsentrums in Brittanje	105
-------------------	--	-----

HOOFSTUK VI

<u>Tabel 6/1:</u>	Totale potensiele besteding in studiegebied (000 ^e Dollar)	123
<u>Tabel 6/2:</u>	Totale beraamde omsetkapasiteite van bestaande fasiliteite in 000 ^e Dollar	124
<u>Tabel 6/3:</u>	Addisionele markpotensiaal vir kleinhandel-fasiliteite in 000 ^e Dollar	124
<u>Tabel 6/4:</u>	Addisionele vloerruimte benodig in handelsgebied (000 ^e vk.vt.)	125
<u>Tabel 6/5:</u>	Uitwerking van Haydock sentrum op 1971 omset	134
<u>Tabel 6/6:</u>	Moontlike verkope by alternatiewe liggings van die Haydock sentrum	136

HOOFSTUK VII

<u>Tabel 7/1:</u>	Relatiewe belangrikheid van die faktore wat die ligging van 'n winkelsentrum beïnvloed	167
-------------------	--	-----

HOOFSTUK VIII

<u>Tabel 8/1:</u>	Voorgestelde toedeling van winkelruimte in 'n streeksentrum	190
<u>Tabel 8/2:</u>	Indeling van vloerruimte volgens tipe goedere in Amerikaanse winkelsentrums	190
<u>Tabel 8/3:</u>	Huurdersamestelling in Amerikaanse winkelsentrums	201
<u>Tabel 8/4:</u>	Gemiddelde persentasie van toepassing op omset vir verskillende winkeltipes in 1962 in die V.S.A.	203
<u>Tabel 8/5:</u>	Begroting van kapitaalbesteding	215

<u>Tabel 8/6:</u>	Lopende uitgawes as 'n persentasie van bruto inkomste in Amerikaanse winkelsentrums ..	219
<u>Tabel 8/7:</u>	Gemiddelde kapitaalkoste en inkomse van agt Amerikaanse streeksentrums	221

HOOFSTUK IX

<u>Tabel 9/1:</u>	Kapitaalbesteding vir Januarie 1976	251
<u>Tabel 9/2:</u>	Kontantvloei-begroting vir Januarie 1976..	252
<u>Tabel 9/3:</u>	Jaarlikse bevorderingsbegroting van 'n streeksentrum	261
<u>Tabel 9/4:</u>	Maandelikse begroting van verwagte inkomste en uitgawes	262

HOOFSTUK X

<u>Tabel 10/1:</u>	Die getal bedrywe, werknemers en bedryfs-inkomste in die kleinhandel	289
<u>Tabel 10/2:</u>	Bedryfsgrootte in die kleinhandel	290
<u>Tabel 10/3:</u>	Organisasievorme in die kleinhandel 1960/61	291
<u>Tabel 10/4:</u>	Persentuele verdeling van kleinhandelaars-aankope volgens bron vir 1952 en 1960/61.	292
<u>Tabel 10/5:</u>	Waarde en indeks van kleinhandelverkope volgens soort besigheid	294
<u>Tabel 10/6:</u>	Private verbruiksbesteding teen heersende pryse in miljoene rand	296
<u>Tabel 10/7:</u>	Kontant en kredietverkope in die kleinhandel	297
<u>Tabel 10/8:</u>	Bydrae van die handel tot die B.B.P.	299
<u>Tabel 10/9:</u>	Totale stedelike en plattelandse bevolkings-groei in Suid-Afrika 1946-1970	302
<u>Tabel 10/10:</u>	Kleinhandelsoppervlakte-sakekern teenoor voorstedelike gebiede	305
<u>Tabel 10/11:</u>	Samestelling van vloeroppervlaktes van 'n aantal inkoopgebiede in Johannesburg	306

<u>Tabel 10/12:</u>	'n Vergelyking tussen Suid-Afrikaanse en Amerikaanse winkelsentrums	317
---------------------	---	-----

HOOFSTUK XI

<u>Tabel 11/1:</u>	Geografiese verspreiding van „positiwe respondente" teenoor die nuwe winkel-sentrum	353
<u>Tabel 11/2:</u>	Blanke bevolking Desember 1973 en uiteindelike potensiaal	359
<u>Tabel 11/3:</u>	Blanke bevolkingsgroei 1973-1980	361

HOOFSTUK XII

<u>Tabel 12/1:</u>	Beswaarde steekproef	365
<u>Tabel 12/2:</u>	Statistiese foutgrens	374
<u>Tabel 12/3:</u>	Persoonlike gegewens	376
<u>Tabel 12/4:</u>	Woongebied	377
<u>Tabel 12/5:</u>	Grootte van huishouding	378
<u>Tabel 12/6:</u>	Samestelling van huishouding	379
<u>Tabel 12/7:</u>	Aantal persone met eie inkomste en totale maandelikse inkomste per huishouding ...	380
<u>Tabel 12/8:</u>	Voedselbesteding en rekeningfasiliteite.	381
<u>Tabel 12/9:</u>	Houdings teenoor voorgestelde nuwe winkel-sentrum	383
<u>Tabel 12/10:</u>	Houdings teenoor voorgestelde nuwe winkel-sentrum (vervolg)	384
<u>Tabel 12/11:</u>	Frekwensie van inkopiesbesoeke	385
<u>Tabel 12/12:</u>	Inkopiedae en wyse van vervoer	386
<u>Tabel 12/13:</u>	Aspekte waarvan gehou word in Benoni Sentraal inkopiegebied	388
<u>Tabel 12/14:</u>	Aspekte waarvan gehou word in Northmead Mall inkopiegebied	389

<u>Tabel 12/15:</u>	Aspekte waarvan nie gehou word in Benoni Sentraal inkopiegebied nie	390
<u>Tabel 12/16:</u>	Aspekte waarvan nie gehou word in Northmead Mall inkopiegebied nie	391
<u>Tabel 12/17:</u>	Belangrikste oorwegings by die keuse van 'n inkoopgebied	392
<u>Tabel 12/18:</u>	Winkels waarby kruideniersware en ander handelware die gereeldste gekoop word ..	394
<u>Tabel 12/19:</u>	Gunsteling supermark	395
<u>Tabel 12/20:</u>	Winkelgebied wat verkies word	396
<u>Tabel 12/21:</u>	Menings omtrent geriewe wat ingesluit behoort te word	397
<u>Tabel 12/22:</u>	Ander geriewe wat aanbeveel is	399
<u>Tabel 12/23:</u>	Werksgebied	400
<u>Tabel 12/24:</u>	Jaarlikse inkomste van inwoners van die handelsgebied	401
<u>Tabel 12/25:</u>	Kleinhandel spanderingspatroon van Blankes in Johannesburg	403
<u>Tabel 12/26:</u>	Blanke bevolking: totale inkomste en klein-handelspandering	405
<u>Tabel 12/27:</u>	Primêre handelsgebied 1973 - besteding volgens gebiede	416
<u>Tabel 12/28:</u>	Sekondêre handelsgebied 1973 - besteding volgens gebiede	417
<u>Tabel 12/29:</u>	Winkelsensus van Farrarmere handelsgebied	431
<u>Tabel 12/30:</u>	Winkelsensus van Northmead Mall konsentrasie nommer 2	432
<u>Tabel 12/31:</u>	Winkelsensus van Northmead Mall winkelsentrum	433
<u>Tabel 12/32:</u>	Winkelsensus van Bayleystraat konsentrasie nommer 3	434
<u>Tabel 12/33:</u>	Winkelsensus van Rietpan konsentrasie nommer 4	435

<u>Tabel 12/34:</u>	Winkelsensus van Checkers sentrum konsentrasie nommer 5	436
---------------------	---	-----

<u>Tabel 12/35:</u>	Winkelsensus van Farrarmere konsentrasie nommer 7	437
---------------------	---	-----

HOOFSTUK XIII

<u>Tabel 13/1:</u>	Primêre handelsgebied 1976: Besteding binne en buite handelsgebied	443
--------------------	--	-----

<u>Tabel 13/2:</u>	Sekondêre handelsgebied 1976: Besteding binne en buite handelsgebied	444
--------------------	--	-----

<u>Tabel 13/3:</u>	Primêre handelsgebied 1980: Besteding binne en buite handelsgebied	445
--------------------	--	-----

<u>Tabel 13/4:</u>	Sekondêre handelsgebied 1980: Besteding binne en buite handelsgebied	446
--------------------	--	-----

<u>Tabel 13/5:</u>	Blankes: Kleinhanderverkoopspotensiaal volgens winkeltipes	448
--------------------	--	-----

<u>Tabel 13/6:</u>	Farrarmere: Kleinhandelspotensiaal vanaf primêre handelsgebied	450
--------------------	--	-----

<u>Tabel 13/7:</u>	Farrarmere: Kleinhandelspotensiaal vanaf sekondêre handelsgebied	453
--------------------	--	-----

<u>Tabel 13/8:</u>	Samestelling - buurtsentrum	457
--------------------	-----------------------------------	-----

HOOFSTUK XIV

<u>Tabel 14/1:</u>	Geografiese verspreiding van „positiewe respondente" teenoor die nuwe sentrum...	491
--------------------	--	-----

<u>Tabel 14/2:</u>	Huidige en uiteindelijke bevolking - gebaseer op bestaande sonering	494
--------------------	---	-----

<u>Tabel 14/3:</u>	Bevolkingsprojeksies - buitegebiede	496
--------------------	--	-----

<u>Tabel 14/4:</u>	Yskor - indiensname beplanning	499
--------------------	--------------------------------------	-----

<u>Tabel 14/5:</u>	Newcastle - indiensname verhouding - Blankes	501
--------------------	--	-----

<u>Tabel 14/6:</u>	Blanke indiensname	502
--------------------	--------------------------	-----

<u>Tabel 14/7:</u>	Blanke bevolking - Newcastle	503
--------------------	------------------------------------	-----

<u>Tabel 14/8:</u>	'n Vergelyking van die ekonomies aktiewe koers onder blankes	504
<u>Tabel 14/9:</u>	Blanke bevolkingsprojeksies - Newcastle Dorp	506
<u>Tabel 14/10:</u>	Projeksie van Blanke bevolking - Newcastle Dorp	507
<u>Tabel 14/11:</u>	Samevatting van bevolkingsprojeksies vir Blankes - Newcastle Dorp	509
<u>Tabel 14/12:</u>	Blanke bevolkingsgroei - Newcastle handelsgebied	510
<u>Tabel 14/13:</u>	Bevolkingsprojeksies vir die sub-gebiede van die handelsgebied en ontwikkelingsvlak	512

HOOFSTUK XV

<u>Tabel 15/1:</u>	Universum van huishoudings in studiegebied	515
<u>Tabel 15/2:</u>	Finale steekproef: Newcastle kleinhandelstudie	517
<u>Tabel 15/3:</u>	Statistiese foutgrens by ewekeurige steekproewe	527
<u>Tabel 15/4:</u>	Persoonlike gegewens van respondente	530
<u>Tabel 15/5:</u>	Persoonlike gegewens van respondente	531
<u>Tabel 15/6:</u>	Huidige woongebied en oorsprong van respondente	532
<u>Tabel 15/7:</u>	Huidige woongebied en oorsprong van respondente	533
<u>Tabel 15/8:</u>	Gesinsgrootte en gesinsamestelling	535
<u>Tabel 15/9:</u>	Gesinsgrootte en gesinsamestelling	536
<u>Tabel 15/10:</u>	Gesinsgrootte en gesinsamestelling (vervolg)	537
<u>Tabel 15/11:</u>	Gesinsgrootte en gesinsamestelling (vervolg)	538
<u>Tabel 15/12:</u>	Aantal inkomsteverdieners, gesinsinkomste en spandering op voedsel	539

<u>Tabel 15/13:</u>	Aantal inkomsteverdienerers, gesinsinkomste en spandering op voedsel	540
<u>Tabel 15/14:</u>	Gegewens oor woning-tipe, eienaarskap en huur	542
<u>Tabel 15/15:</u>	Gegewens oor woning-tipe, eienaarskap en huur	543
<u>Tabel 15/16:</u>	Maandelikse huur betaal vir woning	544
<u>Tabel 15/17:</u>	Maandelikse huur betaal vir woning	545
<u>Tabel 15/18:</u>	Beroep - aantal werkers in huishouding en aantal wat by Yskor werk	547
<u>Tabel 15/19:</u>	Beroep - aantal werkers in huishouding en aantal wat by Yskor werk	548
<u>Tabel 15/20:</u>	Indiensname - Eggenoot se beroep en bedryfstak waarin werksaam	549
<u>Tabel 15/21:</u>	Indiensname - Eggenoot se beroep en bedryfstak waarin werksaam	550
<u>Tabel 15/22:</u>	Indiensname - Vrou se beroep en bedryfstak waarin werksaam	551
<u>Tabel 15/23:</u>	Indiensname - Vrou se beroep en bedryfstak waarin werksaam	552
<u>Tabel 15/24:</u>	Motorbesit van huishoudings	554
<u>Tabel 15/25:</u>	Motorbesit van huishoudings	555
<u>Tabel 15/26:</u>	Inkooppatrone - Frekwensie van inkoopritte	557
<u>Tabel 15/27:</u>	Inkooppatrone - Frekwense van inkoopritte	558
<u>Tabel 15/28:</u>	Inkooppatrone - Inkopiedae en reismetode na die winkels	559
<u>Tabel 15/29:</u>	Inkooppatrone - Inkopiedae en reismetode na die winkels	560
<u>Tabel 15/30:</u>	Inkooppatrone - Winkels wat meeste besoek en verkies word vir aankoop van kruideniersware	561

<u>Tabel 15/31:</u>	Inkooppatrone - Winkels wat meeste besoek en verkies word vir aankope van kruideniersware	562
<u>Tabel 15/32:</u>	Inkooppatrone - Winkels wat die gereeldste besoek word vir goedere anders as kruideniersware	565
<u>Tabel 15/33:</u>	Inkooppatrone - Winkels wat die gereeldste besoek word vir goedere anders as kruideniersware	566
<u>Tabel 15/34:</u>	Inkooppatrone - Keuse van inkoopgebied en houding teenoor Newcastle	567
<u>Tabel 15/35:</u>	Inkooppatrone - Keuse van inkoopgebied en houding teenoor Newcastle	568
<u>Tabel 15/36:</u>	Inkooppatrone - Waar gereeldste gekoop word en redes waarom gereeldste in Newcastle gekoop word of nie	571
<u>Tabel 15/37:</u>	Inkooppatrone - Waar gereeldste gekoop word en redes waarom gereeldste in Newcastle gekoop word of nie	572
<u>Tabel 15/38:</u>	Voorgestelde winkelsentrum - waarskynlikheid dat winkels ondersteun sal word	573
<u>Tabel 15/39:</u>	Voorgestelde winkelsentrum - waarskynlikheid dat winkels ondersteun sal word	575
<u>Tabel 15/40:</u>	Voorgestelde winkelsentrum - waarskynlikheid dat winkels ondersteun sal word	576
<u>Tabel 15/41:</u>	Voorgestelde winkelsentrum - waarskynlikheid dat winkels ondersteun sal word	577
<u>Tabel 15/42:</u>	Voorgestelde winkelsentrum - waarskynlikheid dat winkels ondersteun sal word	579
<u>Tabel 15/43:</u>	Voorgestelde winkelsentrum - waarskynlikheid dat winkels ondersteun sal word	580
<u>Tabel 15/44:</u>	Voorgestelde sentrum - Houding teenoor ander fasiliteite	581

<u>Tabel 15/45:</u>	Voorgestelde winkelsentrum - houding teenoor ander fasiliteite	582
<u>Tabel 15/46:</u>	Voorgestelde winkelsentrum - houding teenoor ander fasiliteite	583
<u>Tabel 15/47:</u>	Voorgestelde winkelsentrum - houding teenoor ander fasiliteite	584
<u>Tabel 15/48:</u>	Voorgestelde sentrum - voorgestelde ander fasiliteite	585
<u>Tabel 15/49:</u>	Voorgestelde sentrum - voorgestelde ander fasiliteite	586

HOOFSTUK XVI

<u>Tabel 16/1:</u>	Jaarlikse inkomstevlakke in die primêre en sekondêre handelsgebied	589
<u>Tabel 16/2:</u>	Kleinhandel spanderingspatroon - Vaaldriehoek - Blankes	593
<u>Tabel 16/3:</u>	Primêre handelsgebied 1974. Besteding volgens gebiede. (Newcastle)	596
<u>Tabel 16/4:</u>	Primêre handelsgebied 1980. Besteding volgens gebiede. (Newcastle)	597
<u>Tabel 16/5:</u>	Primêre handelsgebied 1985. Besteding volgens gebiede. (Newcastle)	598
<u>Tabel 16/6:</u>	Sekondêre handelsgebied 1974. Besteding volgens gebiede. (Newcastle)	599
<u>Tabel 16/7:</u>	Sekondêre handelsgebied 1980. Besteding volgens gebiede. (Newcastle)	600
<u>Tabel 16/8:</u>	Sekondêre handelsgebied 1985. Besteding volgens gebiede. (Newcastle)	601
<u>Tabel 16/9:</u>	Blanke bevolking: Totale inkomste en kleinhandelspandering	603
<u>Tabel 16/10:</u>	Tersiêre handelsgebied 1974. Besteding volgens gebiede. (Newcastle)	619

<u>Tabel 16/11:</u>	Winkels in die sekondêre gebied buite Newcastle Dorp	622
<u>Tabel 16/12:</u>	Kleinhandelsensus van Newcastle	626
<u>Tabel 16/13:</u>	Kleinhandelsensus van Blanke winkels	627
<u>Tabel 16/14:</u>	Kleinhandelsensus van Indiërwinkels	628
<u>Tabel 16/15:</u>	Winkelgeriewe in die sakekern van Newcastle	629
<u>Tabel 16/16:</u>	Beplande winkelruimte in Newcastle sakekern	632
<u>Tabel 16/17:</u>	Blankes: Kleinhandelspotensiaal volgens winkeltipe	639
<u>Tabel 16/18:</u>	Newcastle: Kleinhandelspotensiaal van die primêre handelsgebied volgens winkeltipes.	640
<u>Tabel 16/19:</u>	Newcastle: Kleinhandelspotensiaal vanaf sekondêre handelsgebied volgens winkeltipes	644
<u>Tabel 16/20:</u>	Samestelling volgens winkeltipe	650

---oOo---

LYS VAN FIGURE

Bladsy

HOOSTUK X

<u>Figuur 10/1</u>	: Carlton Sentrum - winkelvlakke	322
<u>Figuur 10/2</u>	: Gardens Sentrum - Myrtlestraat winkelvlak	327
<u>Figuur 10/3</u>	: Gardens Sentrum - Millstraat winkelvlak	328
<u>Figuur 10/4</u>	: La Lucia Sentrum - Winkelvlakke	331
<u>Figuur 10/5</u>	: Boksburg Hipermark - Liggingsplan	333
<u>Figuur 10/6</u>	: Boksburg Hipermark - Grondplan...	334

HOOFSTUK XII

<u>Figuur 12/1</u>	: Primêre gebied: Totale spandering volgens hoof inkoopgebiede 1973..	410
<u>Figuur 12/2</u>	: Sekondêre gebied: Totale spandering volgens hoof inkoopgebiede 1973..	411
<u>Figuur 12/3</u>	: Besteding volgens gebiede - klerasie en skoeisel - primêre handelsgebied 1973	412
<u>Figuur 12/4</u>	: Besteding volgens gebiede - duursame goedere - primêre handelsgebied 1973	413
<u>Figuur 12/5</u>	: Besteding volgens gebiede - voedsel - primêre handelsgebied 1973	414
<u>Figuur 12/6</u>	: Besteding volgens gebiede - ver- bruiksgoedere - primêre handels- gebied 1973	415

HOOFSTUK XVI

<u>Figuur 16/1</u>	: Primêre handelsgebied. Totale besteding - belangrikste inkoop- gebiede 1974	608
--------------------	---	-----

<u>Figuur 16/2</u>	:	Sekondêre handelsgebied. Totale besteding - belangrikste inkoopgebiede 1974	609
<u>Figuur 16/3</u>	:	Primêre handelsgebied 1974. Besteding volgens gebiede - klerasie en skoeisel	610
<u>Figuur 16/4</u>	:	Primêre handelsgebied 1974. Besteding volgens gebiede - duursame goedere	611
<u>Figuur 16/5</u>	:	Primêre handelsgebied 1974. Besteding volgens gebiede - voedsel	612
<u>Figuur 16/6</u>	:	Primêre handelsgebied 1974. Besteding volgens gebiede - verbruiksgoedere	613
<u>Figuur 16/7</u>	:	Sekondêre handelsgebied 1974. Besteding volgens gebiede - duursame goedere	614
<u>Figuur 16/8</u>	:	Sekondêre handelsgebied 1974. Besteding volgens gebiede - voedsel	615
<u>Figuur 16/9</u>	:	Sekondêre handelsgebied 1974. Besteding volgens gebiede - verbruiksgoedere	616
<u>Figuur 16/10</u>	:	Sekondêre handelsgebied 1974. Besteding volgens gebiede - klere en skoeisel	617

---oOo---

LYS VAN KAARTE

Bladsy

<u>Kaart 1</u>	:	Monterey - Geografiese ligging	121
<u>Kaart 2</u>	:	Farrarmere, Benoni	348
<u>Kaart 3</u>	:	Ligging van studiegebied	464
<u>Kaart 4</u>	:	Yskor werke en nuwe woongebiede ...	465
<u>Kaart 5</u>	:	Primêre handelsgebied	473
<u>Kaart 6</u>	:	Padbou program: 1973 - 1980	478
<u>Kaart 7</u>	:	Padbou program: 1980 - 1990	480
<u>Kaart 8</u>	:	Handelsgebied	485
<u>Kaart 9</u>	:	Besigheidspersele in primêre handels- gebied	634

AFDELING I

INLEIDING

HOOFSTUK I

DOEL VAN DIE STUDIE, DIE ONDERSOEKMETODE EN INDELING VAN DIE STUDIE

1. Inleiding

'n Winkelsentrum kan omskryf word as 'n voorafbeplande klein-handelskonglomeraat met 'n voorstedelike ligging wat onder een dak saamgevoeg word ten einde gebalanseerde inkoopgeriewe vir verbruikers daar te stel met voldoende parkeergeriewe op dieselfde perseel. Winkelsentrums het aanvanklik in Amerika ontstaan en die idee het daarna in ander Europese lande asook in Suid-Afrika posgevat. Hierdie studie handel oor die beplanning van winkelsentrums en in die besonder word verwys na die voorstudie wat uitgevoer moet word voordat 'n winkelsentrum opgerig word.

2. Doel van die studie

Sedert die begin van die sestigerjare is winkelsentrums vir die eerste keer in Suid-Afrika ontwikkel en dit was hoofsaaklik op die Amerikaanse lees geskoei. Die omstandighede in Suid-Afrika is egter nie in alle opsigte vergelykbaar met dié in Amerika nie aangesien faktore wat die sukses van winkelsentrums bepaal, soos byvoorbeeld die ligging daarvan, die grootte van die bevolking wat 'n individuele winkelsentrum bedien, die inkomstevlakke van die inwoners in die ondersteuningsgebiede en die skaal van winkelruimte wat by winkelsentrums voorsien word, nie volkome vergelykbaar is nie.

Suid-Afrikaanse ontwikkelaars het egter die waarde van 'n winkelsentrum as 'n „selfstandige inkoopgebied" wat 'n gebalanseerde reeks winkelfasiliteite in voorstedelike gebiede verskaf, besef en oorgegaan tot die ontwikkeling van winkelsentrums in Suid-Afrika. In baie gevalle is suksesvolle sentrums ontwikkel, maar dikwels het die gebrek aan onder-vinding en die feit dat toestande in Suid-Afrika verskil met dié in Amerika daartoe aanleiding gegee dat ook minder suksesvolle en selfs swak winkelsentrums ontwikkel is.

Die belangrikste rede vir die mislukkings wat voorgekom het, is egter die feit dat ontwikkelaars nie ten volle vertrouwd was met die winkelsentrum konsep nie en dat geen deeglike voorafbeplanning en analise gedoen is om die lewensvatbaarheid van die voorgenome ontwikkeling te peil nie. Daar het 'n gebrek bestaan aan die nodige bronne wat as handleiding kon dien vir die beplanning van winkelsentrums en die feit dat oorsese skrywers hoofsaaklik toestande in hulle eie lande behandel het wat nie altyd in Suid-Afrika toepasbaar is nie, het die toestand verder gekompliseer.

Skrywer was vir 'n aantal jare aan 'n marknavorsingsmaatskappy verbonde waar hy gemoeid was met die uitvoering van verskeie ondersoeke om die ligging en markpotensiaal van winkelsentrums in verskillende voorstedelike lokaliteite in Suid-Afrika te bepaal. Die noue samewerking met die ontwikkelaars en die waarneming van hulle behoeftes het die noodsaaklikheid van navorsing oor winkelsentrums, wat die vele onduidelikhede oor die onderwerp sou opklaar, onderstreep. Die uitvoering van hierdie ondersoek kan as die direkte gevolg van bogenoemde waarnemings beskou word.

Die doel van die ondersoek is om 'n breë analise van winkelsentrums in oorsese lande te doen met spesiale klem op die beplanningsaspek, en om dan daarna te let op die toepassing van hierdie tegnieke in Suid-Afrika. Gevolglik word 'n daadwerklike poging aangewend om aansluiting tussen die teorie en die praktyk te verkry en om 'n studie daar te stel wat nie slegs van teoretiese belang is nie maar wat ook 'n bydrae tot die ontwikkeling en uitbreiding van die Suid-Afrikaanse winkelsentrumbedryf sal lewer.

3. Die ondersoekmetode

Ten einde te poog om bogenoemde doelstelling te bereik is die studie op 'n teoretiese grondslag aangepak. Hierdie teoretiese benadering vind later in die studie uitdrukking in 'n praktiese toepassing van die teoretiese norme waaroor aanvanklik besin is.

Die teoretiese benadering dek oorsese literatuur en beskouinge oor die kleinhandel in die algemeen en die winkelsentrum in die besonder en gee dus aan die leser 'n beeld oor die winkelsentrumbedryf in oorsese lande. Spesiale klem word in hierdie beskouinge op die V.S.A. geplaas aangesien dit die land van oorsprong van die winkelsentrumbegrip is en waarskynlik ook dié oorsese land is waarby die Suid-Afrikaanse winkelsentrumbedryf die nouste aansluiting vind. In die praktiese analise en toepassing van die teoretiese norme en beginsels word die soeklig op Suid-Afrika gewerp en word aangetoon hoe die teorie en die praktyk gekombineer kan word om sinvolle resultate te verkry.

Deur die teoretiese analise van oorsese omstandighede en ontwikkelings op die gebied van winkelsentrums word die raamwerk geskets waarbinne na norme en beginsels gesoek kan word wat moontlik in die uitbouing van die winkelsentrumbedryf in Suid-Afrika toegepas kan word. 'n Slaafse navolging van oorsese ervaring en metodes word egter nie gepropageer nie aangesien terdeë besef moet word dat plaaslike omstandighede soewerein en uniek is en dat eie maatstawwe gesoek en ontwikkel moet word vir toepassing in die praktyk.

Die sentrale tema waarom die ondersoek sentreer is egter dat die markondersoek of voorstudie waarvolgens die lewensvatbaarheid van enige winkelsentrum bepaal behoort te word, die hoeksteen vorm waarop alle winkelsentrums gebou behoort te word. In die behandeling van die verskillende aspekte wat die spektrum van winkelsentrumbeplanning behels word derhalwe deurgaans gelet op die rol en waarde van die markondersoek en die bydrae wat dit tot die daarstelling van lewensvatbare winkelsentrums kan lewer.

4. Indeling van die studie

Die studie is in vier afdelings verdeel wat gesamentlik 'n eenheid vorm en in geheel poog om die voorafopgestelde doelstellings te bereik.

Afdeling I is 'n inleidende afdeling wat uit twee hoofstukke bestaan. In hierdie hoofstuk (Hoofstuk I) word die doel van die studie, en die ondersoekmetode asook die indeling van die studie uiteengesit. In Hoofstuk II, wat as algemene oriëntasie dien, word kortliks verwys na die agtergrond waarteen die winkelsentrum as kleinhandelsentiteit gesien moet word en die leser word vertrouwd gemaak met die winkelsentrubegrip en die redes word aangetoon waarom dit belangrik is om die winkelsentrumverskynsel te bestudeer en te ontleed.

Afdeling II behels 'n teoretiese studie van winkelsentrums met besondere verwysing na oorsese lande. Nadat gelet is op die ontwikkeling van die kleinhandel en die ontstaan van winkelsentrums in oorsese lande, word klem geplaas op die beplanningsaspekte waarmee rekening gehou word by die ontwikkeling van winkelsentrums. Hierdie aspekte word in 'n chronologiese volgorde behandel.

In Hoofstuk III word gelet op die ontwikkeling van die kleinhandel en die faktore of kragte wat voortdurende veranderinge in die hand werk en wat uiteindelik tot die ontstaan van winkelsentrums gelei het.

Die ontstaan en ontwikkeling van winkelsentrums in oorsese lande word volledig in Hoofstuk IV behandel. Die onderskeidende eienskappe en kenmerke van winkelsentrums word aangetoon asook die metodes waarvolgens winkelsentrums geklassifiseer kan word na aanleiding van hulle onderskeidende eienskappe.

In Hoofstuk V word aangetoon dat 'n winkelsentrum nie willekeurig opgerig kan word om suksesvol te wees nie maar dat sekere faktore die sukses daarvan beïnvloed. Die sukses van 'n winkelsentrum is afhanklik van sy ligging, handelsgebied toeganklikheid en die koopkrag van inwoners van sy handelsgebied.

Met inagneming van die faktore wat in Hoofstuk V behandel is, word in Hoofstuk VI gelet op die metodes waarvolgens

die potensiaal of lewensvatbaarheid van 'n winkelsentrum bepaal kan word. 'n Kritiese vergelykende analise is van hierdie metodes gemaak wat in wese die voorstudie behels vaarvolgens bepaal moet word of 'n winkelsentrum wel opgerig moet word of nie.

Omdat aspekte wat na die bepaling van die markpotensiaal van 'n winkelsentrum in die praktyk aan die orde gestel word aspekte soos perseelseleksie, beplanning en ontwerp van winkel sentrums behels, is hierdie aspekte vervolgens in Hoofstuk VII behandel.

Die verhuring en finansiering van winkelsentrums word in Hoofstuk VIII behandel. Die waarde van die markondersoek in die bedinging van huurkontrakte en die nodige finansiering word aangetoon aangesien dit tot 'n groot mate die feitelike gegewens aan die ontwikkelaar verskaf om uit 'n posisie van krag met voornemende huurders en finansiële instellings te onderhandel.

Wanneer die nodige hoofhuurders en die finansiering gevind is, kan die sentrum ontwikkel word. In Hoofstuk IX word die konstruksie van winkelsentrums bespreek en algemene riglyne neergelê wat aspekte soos kontraktoekenning, boustelsels, tydsindeling en skedulering betref. Nadat die sentrum gebou is moet dit bevorder en bestuur word. Hierdie aspekte word ook in Hoofstuk IX behandel.

Afdeling II gee 'n breë oorsig oor die ontstaan en ontwikkeling van winkelsentrums en soos uit bostaande gesien kan word, word al die beplanningsaspekte wat by winkelsentrum-ontwikkeling ter sprake is aan die hand van oorsese ondervinding behandel.

Afdeling III van die studie handel hoofsaaklik oor Suid-Afrikaanse winkelsentrums en metodes wat in die praktyk toegepas kan word om die markpotensiaal van 'n winkelsentrum te bepaal. Laasgenoemde aspek word aan die hand van twee gedetailleerde gevallestudies behandel wat deur skrywer uitgevoer is.

Hoofstuk X handel oor die ontwikkeling van winkelsentrums in Suid-Afrika en bevat 'n oorsig van die vernaamste tendense, probleme en denkrigtings oor die Suid-Afrikaanse winkelsentrumbedryf. Daar word ook verwys na 'n aantal mislukkings wat voorgekom het, hoofsaaklik omdat geen deeglike voorafbeplanning deur die ontwikkelaars uitgevoer is nie.

In Hoofstukke XI, XII en XIII word 'n markondersoek behandel wat in Farrarmere, Benoni, uitgevoer is om die potensiaal van 'n voorgestelde winkelsentrum te bepaal. Die tegnieke en metodes waarvolgens die ondersoek uitgevoer is, word volledig behandel ten einde aan te toon watter aspekte deur 'n tipiese markondersoek gedek behoort te word.

Die tweede praktiese toepassing van marknavorsingstegnieke in Suid-Afrika om die potensiaal van 'n winkelsentrum te bepaal, word in Hoofstukke XIV, XV en XVI bespreek, waar die potensiaal van die voorgestelde Sunny Ridge winkelsentrum in Newcastle bespreek word. Die studie wat in Newcastle uitgevoer is, is op 'n streeksvlak gedoen en dek nie slegs die potensiaal van 'n voorstedelike winkelsentrum nie, maar die breëre kleinhandelfunksie in Newcastle en die omliggende omgewing. Die potensiaal van die Sunny Ridge winkelsentrum word teen hierdie breëre kleinhandelsfunksie in die omgewing en in die sakekern van Newcastle ontleed en bepaal.

Die bepaling van die markpotensiaal van twee voorgestelde winkelsentrums onderstreep die belangrikheid van deeglike voorafnavorsing waarvolgens 'n winkelsentrum beplan kan en moet word ten einde suksesvol te wees. Die wens word uitgespreek dat die metodes en tegnieke wat in hierdie studie uiteengesit word in die toekoms in 'n toenemende mate in die praktyk deur belanghebbende persone en instansies in Suid-Afrika toegepas sal word vir winkelsentrumbeplanning.

Afdeling IV van die studie is 'n samevatting van die ondersoek. In Hoofstuk XVII word die studie saamgevat en enkele

aanbevelings rakende die Suid-Afrikaanse winkelsentrumbedryf word gemaak.

In Hoofstuk XVIII verskyn 'n Engelse samevatting van die studie. 'n Volledige lys van geraadpleegde bronne verskyn aan die einde van die studie.

---oOo---

HOOFSTUK II

ALGEMENE ORIËNTASIE

1. Algemeen

'n Geweldige uitbreiding in die vraag na goedere en dienste in Suid-Afrika tydens die afgelope aantal jare van bloeiende ekonomiese toestande het verskeie nuwe toetreders na die kleinhandel gelok. Mededinging het toegeneem en die veranderinge wat as gevolg daarvan in die kleinhandel plaasgevind het, kan as 'n rewolusie bestempel word.

Word daar na die toekoms gekyk dan kristaliseer die gewaardwording deur dat Suid-Afrika se kleinhandel teen die einde van die huidige eeu vlakke sal bereik wat selfs die ontwikkeling tydens die rewolusie van die afgelope drie dekades onbenullig sal laat lyk. Met 'n gemiddelde jaarlikse groei-koers in bevolking van 2,5 persent is die vooruitsigte vir die jaar 2 000 'n kleinhandelsmark van meer as 40 miljoen mense, bestaande uit ongeveer 6,5 miljoen Blankes, 28 miljoen Bantoes, 5 miljoen Kleurlinge en 1,1 miljoen Asiate.

Jaarlikse kleinhandelverkope kan van sowat R3 698 miljoen in 1972 toeneem tot meer as R14 000 miljoen in die jaar 2 000. Die eise wat aan bestuurslui gestel sal word om die kleinhandelsraamwerk te verskaf om 'n mark van hierdie omvang te bedien, sal fenomenaal wees. Dit is onafwendbaar dat die rewolusie in die kleinhandel gedurende die volgende drie dekades nuwe ondernemingsvorme, nuwe bemarkingsmetodes en 'n nuwe geslag onder bestuurslui sal meebring.

Die toekomstige rewolusie sal die behoefte aan kennis en insig by bestuurslui in die kleinhandel onderstreep en die behoefte aan wetenskaplik gefundeerde navorsing in die beplanning van die kleinhandelstruktuur en vir die uiteensetting van die markstrategie, laat toeneem. Kortom, bestuurslui in die kleinhandel sal onder skerper mededingende toestande as tans bestuursbesluite moet neem wat op wetenskaplik gestaafde feite berus.

2. Die ontwikkeling van die kleinhandel

Tot dusver is die ontwikkeling van die kleinhandel gekenmerk deur 'n voortdurende proses van innovasie. Die ontstaan en groei van die departementele kettingwinkel en die supermark is resente voorbeelde. Aan die anderkant het afslagwinkels, wat nie werklik nuwe dienste bied nie maar slegs 'n prysvoordeel, in 'n toenemende mate probleme ondervind om die verbruiker te trek wanneer prysoorloë aangeknoop is.

Skerper mededinging het daartoe gelei dat hoewel verkope toegeneem het, netto winsgrense gekrimp het. Die nuwe wapenrusting wat aangegord is om hierdie effek teen te werk was hoofsaaklik innovasies in dienslewering, meer gesofistikeerde bestuur en organisasie en toenemende gebruik van advertensies. Die ontwikkeling van grootskaalse kleinhandel, veral geïllustreer deur die kettingwinkel-beweging, waar die beginsel van groter omset aangewend is as die belangrikste metode om winsmarges te beperk, was die opvallendste resultaat van hierdie situasie. ¹⁾

Bevolkingsverskuiwings na die voorstede van metropolitaanse gebiede en die behoefte aan gerieflikheid wat die ligging van winkels betref, het aanleiding gegee tot die ontstaan van sogenaamde „winkelsentrums” in voorstedelike gebiede. Dit bied die verbruiker twee belangrike voordele naamlik eenstop inkopies en voldoende parkeerruimte. Die beplanning van winkelsentrums vereis deeglike studie om doeltreffende funksionering te verseker.

3. Ontwikkeling en groei van winkelsentrums

Volgens van Rooÿen ²⁾ kan die vroeë Amerikaanse algemene winkel waarskynlik beskou word as die voorganger van die winkelsentrum aangesien die verbruiker feitlik al sy inkopies

1) Stasinform. A survey of the retail trade in South Africa. Johannesburg, Desember 1967. p.5.

2) Van Rooÿen, I.J.E. Koopsentrums: Organisasie, finansiering en werking in Westerse Lande met spesiale verwysing na Suid-Afrika. P.U. vir C.H.O., 1972. p.31.

by hierdie winkels kan koop. Nadat desentralisasie vanuit die middestad na voorstedelike gebiede in die twintigerjare in Amerika begin plaasvind het, het die beplande winkelsentrum sy beslag gekry.

Tot ongeveer die Tweede Wêreldoorlog het min ontwikkeling in hierdie veld plaasgevind, maar na die Tweede Wêreldoorlog was die belangrikste ontwikkeling in die kleinhandel die groei van beheerde en beplande winkelsentrums. Die bevolkingsontploffing en toenemende motorbesit het hierin 'n belangrike rol gespeel asook die feit dat snelle uitbreiding in voorstedelike woongebiede in Amerikaanse stede plaasgevind het.

Beckman en Davidson toon aan dat die aantal beplande winkelsentrums in die V.S.A. en Kanada toegeneem het van net 'n paar in die veertigerjare tot meer as 10 000 in 1966.¹⁾ Vanweë die relatiewe klein bevolking van Suid-Afrika en die rassesamestelling daarvan, het werklike beplande winkelsentrums eers gedurende die afgelope dekade in Suid-Afrika ontstaan. Die snelle verstedeliking van veral die Blanke bevolking en die uitbreiding van voorstedelike gebiede in metropolitaanse komplekse het egter in 'n toenemende mate die behoefte aan voorstedelike winkelgeriewe gedurende die afgelope dekade beklemtoon.

4. Omskrywing van die begrip „winkelsentrum“

Daar bestaan 'n wesentlike verskil tussen 'n winkelsentrum en 'n winkelkonsentrasie. Laasgenoemde bestaan uit 'n versameling van individuele winkels en dit kan in grootte wissel van 'n sentrale sakegebied tot 'n paar winkels in 'n voorstad. Gewoonlik groei so 'n konsentrasie op 'n ongeorganiseerde wyse en die oprigting van een of 'n aantal winkels verteenwoordig slegs 'n klein toevoeging tot die bestaande totale vloeroppervlakte. Die netto uitwerking van so 'n

1) Beckman, T.N. & Davidson, W.R. Marketing. New York, Ronald Press, 1967. p.308.

toevoeging van nuwe winkelruimte is dat die nuwe winkels min verandering in die bestaande ewewig teweeg bring. Die klassieke voorbeeld van 'n winkelkonsentrasie is die lyn ontwikkeling wat dikwels langs die hoofstrate van klein plattelandse dorpies aangetref word.

'n Winkelsentrum daarenteen, is volgens Oosthuizen "....a group of commercial establishments, planned, developed, owned and managed as a unit and it provides ample onsite parking in relationship to the types and sizes of stores accommodated." ¹⁾ 'n Nuwe winkelsentrum voeg dus meteens 'n aansienlike hoeveelheid nuwe winkelruimte tot die bestaande fasiliteite wat selfs 'n verdubbeling van die bestaande winkelruimte in sommige gevalle kan beteken.

'n Winkelsentrums is afhanklik van die handelsgebied wat dit bedien en moet beplan word om by die behoeftes van die inwoners van die handelsgebied te pas. Hierdie element kom duidelik na vore in die definisie van Van Riet: ²⁾

"A shopping centre is a balanced group of commercial establishments planned, developed, owned and managed as a unit, arranged and combined according to modern and scientific sales principles to conform to the requirements and shopping habits of the public; and related in its location, size and shops to the trade area which the unit serves with off-street parking provided on the property".

In hierdie definisie word na 'n winkelsentrum as 'n „gebalanseerde groep handelondernemings" verwys en dit impliseer dat die elemente van die winkelsentrum nie willekeurig saamgevoeg word nie. Die behoeftes van die verbruikers in die handelsgebied en die mededingende fasiliteite daarin kan as die bepalende faktore van die samestelling van die elemente in 'n winkelsentrum uitgesonder word.

Maar 'n winkelsentrum is ook 'n besigheid. Dit is 'n belegging in vaste eiendom en geboue en die grond word fisies

-
- 1) Oosthuizen, A.J.G. Evaluation of market potential and site selection for shopping centre development. VEESA, Johannesburg, 1972. p.8.
- 2) Van Riet, A.J. Evolution of shopping centres in South Africa and future trends. VEESA, Johannesburg, 1972. p.1.

aangewend om goedere en dienste aan die verbruiker te verkoop. Vir die benutting van die fisiese fasiliteite van die sentrum betaal die huurders huur aan die eienaar. Die huurinkomste is die opbrengs op die kapitale belegging van die ontwikkelaar. Winkelsentrums word beplan om 'n verskeidenheid winkelgeriewe by 'n gerieflike ligging as die sentrale sakegebied beskikbaar te stel. Winkelsentrums kan kleinhandelsfasiliteite van 'n wye verskeidenheid insluit, asook dienste soos banke, medici, ontspanningsgeriewe, vermaaklikheid en ander dienste. In die ideale situasie word sekere standarde deur die ontwikkelaar neergelê in die beplanningstadium wat die grootte, aard en hoeveelheid winkels wat voorsien sal word betref, ten einde die verkryging van geskikte huurders te verseker. Die kwaliteit van huurders en die mate waartoe hulle deur verbruikers aanvaar word is van die grootste belang vir die sukses van die sentrum.

5. Die belangrikheid van navorsing in die beplanning van winkelsentrums

Die trek na die voorstede wat in groot Amerikaanse stede ondervind is, het tot 'n groot mate reeds in Suid-Afrika ook plaasgevind. In 1960 het slegs 10,5 persent van die totale Blanke bevolking woonagtig in die Munisipale gebied van Johannesburg in die middestad gewoon (Johannesburg-sentraal, Hillbrow, Joubert Park en City & Suburban) en hierdie persentasie is steeds besig om af te neem.

In die voorstede is gedesentraliseerde winkelgeriewe vir die verbruiker voorsien. 'n Onwilligheid by die verbruiker om die middestad te besoek, hoofsaaklik vanweë verkeerskongestie en parkeerprobleme, het die voorstedelike winkelsentrum al meer gewild gemaak. Ongelukkig is baie van hierdie sentrums egter dikwels willekeurig opgerig sonder dat die lewensvatbaarheid daarvan vooraf wetenskaplik aan die hand van navorsing bepaal is. Dit het in die praktyk tot groot probleme en soms verliese vir die ontwikkelaar gelei. Verskaffers van kapitaal vir die oprigting van 'n winkelsentrum en voornemende winkelhuurders verlang feitelike gegewens wat die lewensvatbaarheid van 'n projek aantoon en dus die risiko

element tot 'n groot mate uitskakel. Verder moet die voorkeure, spanderingspatrone, koopgewoontes en ekonomiese status van die verbruikers wat die sentrum sal ondersteun vasgestel word en die sentrum moet daarvolgens beplan word om maksimum doeltreffendheid uit die oogpunt van die verbruiker te versker. Die invloed en uitwerking van mededingende fasiliteite moet eweneens gepeil en ontleed word.

Hierdie aspekte is in die jongste tyd in 'n toenemende mate aan die hand van 'n markondersoek ontleed waarin wetenskaplike metodes aangewend is om die potensiaal van 'n winkelsentrum vooraf te bepaal om dit dan vir die mark te beplan.

5.1. Elemente van die markondersoek

In die markondersoek word 'n „handelsgebied" afgebaken waaruit die winkelsentrum kan verwag om klandisie te trek. Die handelsgebied word dan as volg ontleed:-

- Eerstens word die mededingende fasiliteite in die handelsgebied ontleed. Dit sluit 'n volledige sensus in van die bestaande winkelgeriewe. Die vloeroppervlakte, winkeltipe en omsetvlakke van die bestaande winkels word aangeteken en deur die rekenaar ontleed.
- Tweedens word 'n streekproef van inwoners in die handelsgebied getrek en inkomste, spanderingspatrone, koopgewoontes en ingesteldheid teenoor die beoogde sentrum word aan die hand van 'n vraeboog gepeil.
- Die kleihandelspotensiaal van die beoogde winkelsentrum word bereken deur van die inligting wat op die wyse soos hierbo aangetoon is, gebruik te maak. Die geregverdigde vloeroppervlakte van die winkelsentrum in die lig van huidige spanderingspatrone en inkomstevlakke word eweneens bereken.
- Aan die hand van inkomste- en bevolkingsprojeksies word omsetvlakke in die toekoms aangetoon. Met inagneming van huidige mededingers word aangetoon hoe die

vloeroppervlakte van die winkelsentrum volgens winkeltipe ingedeel moet word om by die behoeftes van die verbruikers aan te pas.

5.2. Die waarde van die markondersoek

Wanneer die potensiaal van die sentrum aan die ontwikkelelaar bekend is, kan die winsgewendheid daarvan en rendement op belegging uitgewerk word. Die markondersoek verskaf die feitelike gegewens waarvolgens finansiering verkry en huurkontrakte aangegaan kan word. Dit toon die behoeftes van die verbruiker aan en verseker dat die beoogde winkelsentrum so doeltreffend moontlik in daardie behoeftes sal voorsien. Maar miskien die belangrikste bydrae van die markondersoek is dat dit die risiko element vir al die partye verbonde aan 'n winkelsentrumprojek tot 'n groot mate opklaar en die hoeksteen lê waarvolgens doeltreffende bestuursbesluite geneem kan word.

Verskillende metodes en tegnieke is ter plaatse en oorsee toegepas om die vestigingspotensiaal of markpotensiaal te ontleed. In hierdie studie sal volledig daarop gelet word aangesien oorsese ondervinding gebruik behoort te word in ons eie jong winkelsentrumbedryf. Indien vorige ervaring in ander lande en deeglike navorsing in die beplanning van winkelsentrums toegepas word, behoort verseker te word dat alle toekomstige winkelsentrums wat in Suid-Afrika opgerig gaan word doeltreffend sal funksioneer.

6. Samevatting

Soos in hierdie kort oriënterende beskouing aangetoon is, het die winkelsentrumbeweging sterk inslag gevind in oorsese lande soos die V.S.A. na die Tweede Wêreldoorlog. Dit was tewens die belangrikste vordering wat in die na-oorlogse jare in die kleinhandel aldaar plaasgevind het. In Suid-Afrika staan hierdie beweging nog in sy kinderskoene en is nog maar sowat 'n dekade oud.

Soos blyk uit oorsese ervaring vereis die beplanning van winkelsentrums deeglike voorafstudie en navorsing. Die markondersoek behoort die hoeksteen in die beplanning van enige winkelsentrum te vorm. Aangesien veel geput kan word uit navorsing wat oorsee in die verband gedoen is kan winkelsentrums in Suid-Afrika doeltreffend beplan word deur wetenskaplike studies oor die lewensvatbaarheid daarvan uit te voer. Oor hierdie aspekte word later in hierdie studie meer breedvoerig kommentaar gelewer.

---oOo---

AFDELING II

TEORETIESE ANALISE VAN WINKELSENTRUMS

IN OORSESE LANDE

HOOFSTUK III

DIE VERANDERENDE KLEINHANDELSPATROON

1. Algemeen

Die omgewing waaronder die kleinhandelaar in die praktyk optree bestaan uit verskillende kragtige elemente of aspekte soos die sosiale, ekonomiese tegnologiese en mededingende faktore, wat elkeen op sigself as 'n besondere invloedseer beskou kan word. Die kleinhandelaar moet bekend wees met hierdie kragte omdat dit 'n groot invloed uitoefen op sy beleid, aktiwiteite en uiteindelijke sukses.

Die inwerking van hierdie omgewingsfaktore op die kleinhandel het sekere onderskeidende veranderinge in die kleinhandelstruktuur teweeggebring. Nuwe kleinhandelsvorme, 'n veranderde liggingspatroon van kleinhandelondernemings en 'n ruimtelike uitbreiding in die kleinhandel het plaasgevind. Voordat op die werklike veranderinge wat in die kleinhandel plaasgevind het gelet word, sal kortliks verwys word na hierdie faktore wat tot veranderinge in die kleinhandel aanleiding gee.

2. Faktore wat die kleinhandel beïnvloed

2.1. Sosiale faktore

Verskeie sosiale faktore het die kleinhandelondernemings oor die jare beïnvloed en hierdie faktore was veral sterk werkzaam na die Tweede Wêreldoorlog. Slegs 'n aantal faktore sal hier aangetoon word, maar die bespreking van 'n aantal daarvan sal die breë spektrum van ontwikkelings aantoon waarmee kleinhandelaars te kampe het in 'n groeiende dinamiese ekonomie.

2.1.1.

Bevolkingsgroei

Die toename in bevolking en die totstandkoming van huishoudings en gesinne is vir die kleinhandelaar van die uiterste belang.

In Amerika het die bevolking gedurende die 50 jaar periode tussen 1910 en 1960 gegroei vanaf 92 miljoen tot 178 miljoen mense. Indien die nuut ingelyfde state soos Hawai en Alaska ingesluit word, is laasgenoemde syfer groter as 179 miljoen, wat 'n toename van 28 miljoen of 18 persent gedurende die 1910 - 1960 periode alleen verteenwoordig. In die jare na 1960 word hierdie „bevolkingsontploffing” steeds voortgesit. Op 1 Maart 1966 is die totale bevolking op 195 miljoen geraam, wat 'n toename van 16 miljoen of 8,9 persent in 6 jaar verteenwoordig. ¹⁾ Bevolkingsprojeksies vir Amerika vir 1975 en 1985 is op 223 miljoen en 268 miljoen onderskeidelik geraam. Die aantal huishoudings in die V.S.A. het met sowat 900 000 per jaar toegeneem in die laat sestigjare en na raming sal die totale aantal huishoudings in 1975 sowat 70 miljoen beloop. ²⁾

Wat met die bevolkingsontploffing bedoel word wat tans in die wêreld ondervind word, word die beste aangetoon wanneer na die bevolkingsaanwas van Sjina gekyk word. Sjina se bevolking het vanaf 680 miljoen in 1963 gestyg tot 740 miljoen in 1969. Hoewel die gemiddelde jaarlikse groeikoers vir hierdie periode slegs sowat 1,4 persent was het die bevolking met 60 miljoen in 6 jaar toegeneem! ³⁾ Groeikoerse het egter onbelangrik geword in die hedendaagse oorbevolkte wêreld. Groeikoerse van 'n geringe omvang lewer 'n massale toename in getalle in digbevolkte lande. Hierdie getalstoename skep nuwe markte waarmee die kleinhandel rekening moet hou.

-
- 1) Duncan, D.J. & Phillips, C.F. Retailing principles and methods. Irwin Inc., Illinois, 1967. p.10.
- 2) Ibid., p.10.
- 3) Verenigde Volke. Statistiese Jaarboek 1970. New York, 1971. p.83.

2.1.2. Bevolkingsgroei in verskillende ouderdomsgroepe

Die snelle bevolkingsgroei wat tans wêreldwyd aangestref word, het meegebring dat die ouderdomsamestelling van die bevolking drasties verander het.

Die tienderjarige en jongvolwasse bevolking van die V.S.A. toon 'n geweldige groeitempo. So het die 14 - 17 jaar ouderdomsgroep tussen 1960 en 1964 met 27,3 persent toegeneem terwyl die 18 - 24 jaar ouderdomsgroep met 17,2 persent gestyg het. Daar is bereken dat daar in 1970 sowat 99 miljoen mense jonger as 25 jaar in Amerika sou wees uit 'n totale bevolking van 208 miljoen. ¹⁾ Die verjonging van die bevolking bring belangrike implikasies mee vir die kleinhandelaar en sy strategie moet voortdurend aangepas word om in die aard van die behoeftes van die verbruiker te voorsien.

2.1.3. Bevolkingsverskuiwings

Die kleinhandel word ook voortdurend beïnvloed deur bevolkingsverskuiwings. Sedert die nywerheidsrewolusie het die bevolking van die wêreld toenemend verstedelik en het bevolkingsverhuisings vanaf die platteland na stedelike gebiede plaasgevind in alle lande.

Duncan merk op dat die bevolking van Amerika sedert die koloniale tydperk vanaf die ooste van Amerika na die nuwe landbougebiede in die weste beweeg het, van die plattelandse gebiede na stedelike gebiede, vanaf die middestad na die voorstede en in die jongste tyd weer vanaf die voorstede na die middestad. ²⁾

Die getal mense op plase het sedert 1930 ook skerp afgeneem. Vanaf 1950 - 1960 het jaarliks sowat een miljoen mense van plase na stedelike gebiede verhuis.

1) Anon. Will markets developed as hoped? Business Week, 15 Mei 1965. p.32.

2) Duncan & Phillips, op. cit., p.11.

2.1.4.

Die voorstedelike lewenspatroon

Die beweging van mense na metropolitaanse gebiede, en in die besonder na die voorstede, het belangrike veranderinge in hulle lewenswyse teweeggebring. Ook hulle koopgewoontes en toekomsverwagtinge het ingrypend verander. Die middelklas het 'n breër ekonomiese horison voor hulle sien ontplooi - hierdie mense wil 'n beter huis besit, wil beter opvoedkundige geriewe vir hulle kinders hê, verbeterde gesondheids- en mediese dienste geniet en stel belang in stokperdjies, vakansies, reis, sport, 'n tweede motor en al die duur huishoudelike geriewe van die moderne samelewing.

Hierdie eise wat 'n hoër lewensstandaard meebring het 'n vraag geskep wat in baie gevalle hoër is as inkomste. Een gevolg hiervan was kredietskepping, wat tans hoër is in westerse lande as ooit tevore in die geskiedenis. Hoewel hierdie breër horison nie slegs beperk is tot die voorstedelike bevolking nie, is dit waarskynlik die mees algemeen in hierdie gebiede.

2.1.5.

Ander sosiale faktore

Enkele ander veranderinge in die sosiale omgewing van die kleinhandel is die volgende:

- Beter opgevoede en beter ingelidge verbruikers met die gevolglike toenemende aanvraag vir beter kwaliteit goedere en hoër lewensstandaard.
- Toenemende vrye tyd wat lei tot die toename in aktiwiteite soos seiljagvaart, rolbal, swem, reis, stokperdjies en ander aktiwiteite.
- Toenemende modebewustheid onder alle ouderdomsgroepe, maar veral tienderjariges wat weerspieël word deur aankoop van klere en skoonheidsmiddels.

- Veranderinge in die arbeidsamestelling van die bevolking wat 'n hoër verhouding beter opgeleide mans en meer werkende getroude vrouens reflekteer.
- Die toenemende uitbreiding van dienste van verskillende soorte.
- Die groei van voorstedelike gebiede wat lei tot die agteruitgang van sentrale stadsgebiede van groter stede.
- Die moontlike wedergeboorte van sommige middestadsgebiede as gevolg van stedelike hernuwing en ander programme.

2.2. Ekonomiese faktore wat die kleinhandel beïnvloed

2.2.1. Persoonlike inkome

Persoonlike inkome voorsien die spanderingskapasiteit aan verbruikers en het 'n direkte invloed op totale kleinhandelsverkope. In die westerse wêreld het 'n geweldige styging in persoonlike inkome en dus 'n verhoging in die lewensstandaard na die Tweede Wêreldoorlog voorgekom. In die V.S.A. het persoonlike inkome gestyg vanaf \$401 biljoen in 1960 tot sowat \$528 biljoen in 1966, 'n styging in 6 jaar van \$127 biljoen of meer as 31 persent. Per kapita inkome het in 1966 sowat \$2 724 per jaar beloop.¹⁾

Die toename in persoonlike inkome het aanleiding gegee tot verhoogde spandering in reële terme. Dit lei tot 'n verhoogde volume goedere wat die kleinhandelaar moet voorsien om die behoeftes van verbruikers te bevredig. Die styging in verbruiksbesteding lei egter ook tot veranderinge in die spanderingspatrone van verbruikers, want na gelang inkomste styg word 'n relatief kleiner persentasie op verbruiksgoedere bestee terwyl die gedeelte van die inkomste wat op

1) Duncan, op cit., p.13.

ander items soos duursame goedere en dienste bestee word, toeneem. Tabel 3/1 toon die veranderinge wat in die verbruikspatroon in Nederland voorgekom het gedurende die periode 1950 - 1969 en 'n skatting van die verwagte patroon in 1980.

TABEL 3/1 ONTWIKKELING VAN DIE VERBRUIKSPATROON IN
NEDERLAND, 1950 - 1980

KATEGORIE	1950	1960	1969	1980
	%	%	%	%
Verbruikersgoedere	39	37	30	25
Duursame goedere	28	27	27	31
Ander goedere en dienste	33	36	43	44

Bron: Economisch Instituut Voor Het Midden- en Kleinbedrijf.
 Structuuronderzoek in de gemengde branche.
 'S Gravenhage, Desember 1971. p. 11-9

In 1969 was die totale omvang van verbruiksbesteding in Nederland 57 miljard gulde waarvan 30 persent aan verbruiksgoedere, 27 persent aan duursame goedere en 43 persent aan dienste bestee is. Die tabel toon aan dat besteding op verbruiksgoedere gedaal het vanaf 39 persent van totale verbruiksbesteding in 1950 tot 30 persent in 1969 en dit sal na verwagting verder daal tot 25 persent in 1980. Hierteenoor het 'n persentuele toename vanaf 33 persent in 1950 tot 43 persent in 1969 in die spandering op dienste voorgekom.

2.2.2.

Inkomsteverspreiding

Die stygende lewensstandaard van die Westerse bevolking word duidelik wanneer die herverspreiding van inkomste wat gedurende die afgelope aantal jare plaasgevind het, ondersoek word. In die V.S.A. het gesinne met 'n inkomste bokant \$5 000 per jaar toegeneem vanaf 19 persent van die totaal in 1947 tot 65 persent in 1964.

In 1964 het sowat 10,8 miljoen gesinne of sowat 22 persent van die totaal, 'n jaarlikse inkomste van \$10 000 of meer gehad. ¹⁾

2.2.3. Verbruikerskrediet

'n Ander belangrike ekonomiese faktor wat die kleinhandel beïnvloed is krediet. Ons lewe in 'n krediet ekonomie wat grootskaalse geleenthede en uitdagings aan die kleinhandelaar bied.

In Amerika is gevind dat 47 persent van alle gesinne in 1965 besig was om afbetalings te maak - sowat een gesin uit elke vier was besig om 'n motor te betaal, en een uit elke vyf skuld geld op duursame goed wat aangekoop is en een gesin uit elke twintig finansier aanbouings en uitbreidings aan huise. Sedert 1945 tot 1966 het private skuld in Amerika met 500 persent toegeneem en dit vermeerder met sowat 10 persent per jaar. ²⁾

Fasiliteite om kredietverlening te vergemaklik is geskep en ingestel, byvoorbeeld roterende krediet deur departementele winkels en kredietkaarte deur banke. Kredietskepping het vir die ondernemer ook groter verantwoordelikheid gebring want krediet risiko's moet deeglik mee rekening gehou word. Terselfdertyd moet rekenkundige stelsels aangepas word om die nodige kontrole te verseker.

2.3. Tegnologiese veranderinge wat die kleinhandel beïnvloed

Die tegnologiese vooruitgang gedurende die afgelope dekade en die ontwikkeling van die bestuurswetenskappe is ander faktore wat die kleinhandel beïnvloed het. Daar bestaan 'n besliste behoefte om die vaardighede en bestuursfunksies van die kleinhandelaar aan te pas by die eise wat elektroniese stelsels aan hom stel.

1) Duncan, D.J. & Phillips, C.F. op. cit., p.13.

2) Ibid., p.13-14.

Die invloed van die tegnologie is reeds duidelik weerspieël in outomatiese hantering van goedere, in kantoorstelsels en in elektroniese verwerking van voorraad gegewens en ander rekords.

2.4. Die veranderde mededingende omgewing

Die mededingende omgewing van die kleinhandel word gekenmerk deur winkels van verskillende tipes en groottes, geleë in alle soorte omgewings, dit bied verskillende soorte handelware aan en voorsien 'n wye reeks dienste aan hulle kliënte. Die kleinhandel is 'n veld wat voortdurend verander en die kleinhandelaar moet voortdurend aanpassings maak om sy mededingende posisie te verstewig of self te behou en voortdurende innovasies is 'n voorvereiste vir sukses in die hedendaagse sakeklimaat.

3. Die kleinhandel in sy vroegste vorme

Bogenoemde faktore was reeds in die vroegste tye in die kleinhandelsveld werksaam en waarneembaar en het die kleinhandelsproses voortdurend beïnvloed en verander. Dit is dus nodig om kortliks te let op die ontstaan en ontwikkeling van die kleinhandel in sy vroegste vorme en om die veranderinge wat daarin plaasgevind het waar te neem.

'n Oorsig van die historiese ontwikkeling van die kleinhandel in sy vroegste vorme is egter besonder moeilik aangesien weinig inligting bestaan oor die handelsmetodes van 'n aantal eeue gelede.

3.1. Die ontwikkeling van markte

Die eerste werklike markte het gedurende die middeleeue ontwikkel toe die boere begin het om sommige van hulle oortollige produkte in die omliggende dorpies te gaan verruil of verkoop het. In die dorpies het nie kleinhandelwinkels bestaan soos ons dit vandag ken nie, dit was eerder 'n aantal ambagsmanne wat hulle produkte in stalletjies te koop aangebied het. Die handel het hoofsaaklik bestaan uit die ruil van die produkte van die

omliggende plase vir die goedere wat deur ambagsmanne vervaardig 'is.

Uit hierdie ruilhandel het die sogenaamde "fairs" of straatveilings ontwikkel. Teen ongeveer 1400 was daar sowat twee tot drie dosyn jaarlikse veilings in die hele Brittanje waar allerlei produkte aangebied is. Hier het een handelaar van die ander sy goedere gekoop om weer te verkoop en handelaars het hulle goedere ook aan die mense verkoop wat hierdie veilings in groot getalle besoek het. ¹⁾

3.2. Die ontstaan van die „tradisionele kleinhandel“

Volgens Davis²⁾ het die eerste werklike kleinhandel in die tyd van Koningin Elizabeth I in Engeland ontwikkel. Dit was veroorsaak deur die sameloop van drie belangrike gebeurtenisse: daar was meer mense, daar was meer goeie mense en daar was meer luukse goedere beskikbaar vanaf oorsese lande. Kleinhandelaars het nou hulle eie winkels gehad om hierdie „ingevoerde“ goedere te verkoop en in die sewentiende eeu het ander kleinhandelaars uit die ambagsmanne ontwikkel. Dit was veral in geval van produkte wat 'n hoë mate van vakmanskap vereis het om te vervaardig. Die kleinhandelaars het spoedig ook in die plattelandse gebiede en kleiner dorpie winkels geopen om goedere te verkoop en te koop. Tot ongeveer die einde van die 18^e eeu het hierdie tradisionele kleinhandelspatroon min verander hoewel die aantal kleinhandelaars geweldig toegeneem het en nuwe produkte begin verkoop is.

3.3. Die nywerheidsomwenteling

In die negentiende eeu het nywerheidsontwikkeling momentum begin verkry wat oor die algemeen groot voorspoed vir kleinhandelaars beteken het. Tog het min veranderinge

1) Davis, D.A. History of shopping. Bookprint Ltd, Londen, 1966. p.26.

2) Ibid., p.55.

in die kleinhandel plaasgevind tot ongeveer die helfte van die negentiende eeu en die grootte van die winkels, die tipe mense in die kleinhandel en hulle koop- en verkoopmetodes was nog maar dieselfde as 'n honderd jaar gelede.¹⁾

Selfs die ontstaan van verbruikerskoöperasies in hierdie periode was nie die idee van winkeliers nie maar van amateurs wat meer geïnteresseerd was in sosiale teorieë as in die kleinhandel. Winkels was baie klein onafhanklike ondernemings wat deur die winkelier self beman en bestuur is.

Die nywerheidsomwenteling van die negentiende eeu het egter 'n proses aan die gang gesit wat veroorsaak het dat die kleinhandel die afgelope honderd jaar meer verander het as die hele voorafgaande periode. Veranderinge het hoofsaaklik in twee rigtings plaasgevind. Eerstens het die proses van kleinhandelverkope oneindig eenvoudiger geword en minder geskoold, maar tweedens en terselfdertyd het die organisasie van die kleinhandel baie meer gekompliseerd geword. Die vervaardiger het baie van die funksies van die kleinhandelaar oorgeneem en produkte word onder handelsmerkname verkoop waarvoor advertensies reeds gedoen is. Die kleinhandel het egter in groot besigheid ontwikkel wat beheer word deur onafhanklike maatskappye met 'n groot personeel. Hierdeur het die persoonlike diens en die belangrikheid van die ondernemersfiguur of winkelier afgewater geraak.

Die aantal mense het in die tweede helfte van die negentiende eeu geweldig toegeneem en nader aan mekaar in dorpe en stede gaan woon waar beter werkgeleenthede in fabriek aangebied is. Dit het 'n konsentrasie in die kleinhandelsmark veroorsaak.

1) Davis, op cit., p.252.

Die Rochdale Pioneers met hulle koöperatiewe winkel in Engeland het twee belangrike eienskappe in die 1850's in die kleinhandel ingevoer, naamlik vertikale integrasie en die takstelsel. ¹⁾ Hierdie twee uitvindings was die sleutel tot grootskaalse kleinhandel. Dit is ironies dat hierdie beginsel eerste deur manne toegepas moes word wat geensins ten doel gehad het om finansiële empires op te bou nie! Hulle het inteendeel na die belange van hulle lede probeer omsien en hulle behoeftes in oënskou geneem. Tog kan beweer word dat die verbruikerskoöperasies die voorlopers was van die rewolusie in die kleinhandel wat daarna gevolg het. Die transformasie in die kleinhandel het egter eers werklik begin toe besigheidslui in die tweede helfte van die 19^e eeu begin het om grootskaalse organisasies in die kleinhandel te loods. Dit het gelei tot 'n groot verskeidenheid winkeltipes wat ontstaan en ontwikkel het en hierdie proses duur steeds voort.

Volgens McCarthy is daar in die kleinhandel sprake van die "wheel of retailing" hipotese. Nuwe tipe kleinhandelaars met 'n lae status, lae winsgrense en lae prysklas goedere betree die mark voortdurend. Indien hulle suksesvol is verhuis hulle na meer gesofistikeerde gebiede en bied meer dienste aan die verbruiker. Die gevolg is hoër bedryfskoste en hoër pryse en hierdie ondernemings raak kwesbaar teenoor nuwe kleinhandels-ondernemings met 'n lae status, lae winsgrense en lae prysklas-produkte en die kleinhandelswiel draai weer. ²⁾

Daar is dus 'n proses van voortdurende verandering in die kleinhandel aan die gang. Nuwe kleinhandelaars betree voortdurend die onbesette gebiede van die mark met volop mislukkinge, totdat iemand presies die regte tegnieke op die regte tydstip gebruik.

1) Davis, op cit., p.280.

2) McCarthy, E.J. Basic Marketing. p.353.

Marshall het hierdie tendens van opgang en verval van die onderneming reeds in 1890 omskryf, toe hy verklaar het dat elke onderneming 'n bepaalde lewenssiklus het wat tot 'n groot mate verbonde is aan die ondernemers-figuur.¹⁾

In 1919 het hy die opgang en verval van die onderneming met 'n boom vergelyk en beweer: "If any firm became slack in enterprise, or weak in purpose, it passed away and made room for others, with but little disturbance to the industrial organism; just as a forest tree, which has lost its vigour, passes and leaves an opening, through which some strong young plant may shoot up towards the light".²⁾

Die kleinhandelsproses was dus nog altyd dinamies van aard. Die veranderinge wat na die nywerheidsomwenteling daarin plaasgevind het, het 'n dubbele karakter gehad. Eerstens het nuwe tipe kleinhandelondernemings die veld voortdurend betree maar tweedens het daar ook ruimtelike veranderings plaasgevind en gevolglik word daar van die veranderende ligging van kleinhandelsaktiwiteite gepraat.

4. Nuwe ondernemingsvorme

Omdat kleinhandelaars aan die uiteindelijke verbruikers verkoop is hulle gewoonlik nader aan die publiek as aan produksie fasiliteite. Kleinhandelaars is ook baie meer in getal as produsente omdat verbruikers wyd verspreid is en baie behoeftes het waarin voorsien moet word.

In 1963 was daar ongeveer 1,7 miljoen kleinhandelaars in die V.S.A. vergeleke met ongeveer 290 000 groothandelaars en 310 000 vervaardigers. Die groot aantal kleinhandelaars mag die indruk skep dat die kleinhandel 'n veld vir die klein besigheid is. Dit is volgens McCarthy tot 'n mate waar want

-
- 1) Marshall, A. Principles of economics. Londen, 1890. p.248.
2) Marshall, A. Industry and trade. Londen, 1919. p.315.

in 1963 het 23 persent van die kleinhandelaars in die V.S.A. sowat 1,5 persent van die totale kleinhandelverkope gehanteer met elkeen 'n omset van minder as \$20 000.¹⁾

Hy wys egter daarop dat die kleinhandel in totaal in werklikheid groot besigheid is, want die totale omset in 1963 was sowat \$244 biljoen. Die groter kleinhandelwinkels met 'n omset van oor 'n miljoen dollar per jaar het 38 persent van die totale kleinhandelsverkope in 1963 hanteer hoewel slegs 2,4 persent van die totale aantal kleinhandelwinkels in hierdie kategorie geval het.²⁾

Volgens Van Rooÿen³⁾ het die geriefsbegrip nog altyd in die handel 'n rol gespeel. Die mens het gevind dit is makliker om hom op net een deeltjie van die produksieproses toe te lê as wat dit is om heeltemal selfversorgend te wees. Vroeër het die dorpspleine gedien as sentrale byeenkomsplek van die gemeenskap en die handelsaktiwiteite is daar gevoer, waar handelaars hulle ware langs mekaar aangebied het. Later is marksale en winkelgeboue opgerig wat beskerming aan die verbruikers teen ongunste weersomstandighede gebied het. Met die nywerheidsontwikkeling vanaf 1760 N.C. tot 1850 N.C., het die ontwikkelende tegnologie 'n groot vraag laat ontstaan na grootskaalse vervoer, finansiering en bemaking en was die die beginpunt van die moderne handel. Die produsent het afhanklik geword van 'n middelman om sy produk te lewer aan die uiteindelijke verbruiker, maar terselfdertyd het die verbruiker ook afhanklik geword van verafgeleë produsente.⁴⁾ Dit is dus wenslik om te let op die verskillende ondernemingsvorme wat in die kleinhandel ontstaan en ontwikkel het.

1) McCarthy, op. cit., p.343.

2) Ibid., p.343.

3) Van Rooÿen, J.E., Koopsentrums. Organisasie, finansiering en werking. Ongepubliseerde M. Com. Proefskrif. Potchefstroom, 1972. p.14.

4) Ibid., p.10.

4.1. Algemene handelaars

In die beginjare van Amerika het hierdie winkels enige artikel voorsien wat die plaaslike verbruikers in 'n groot genoeg volume wou koop wat dit geregverdig gemaak het om so 'n artikel in voorraad aan te hou. Voor die Amerikaanse Burgeroorlog was dit die belangrikste tipe onderneming in die V.S.A.

Die belangrikste voordele van hierdie winkels was hulle gerieflike ligging vir potensiële kopers. Hulle het soms ook gedien as 'n sosiale vergaderplek en 'n punt waar landbouprodukte versprei is.

Volgens McCarthy word hierdie winkels vandag nog by kruispaaie op die platteland aangetref en soms ook in klein plattelandse dorpies waar hulle hoofsaaklik kos en ander verbruiksgoedere verkoop, maar hulle is vandag so beperk in getal dat daar nie eens meer 'n afsonderlike kategorie vir hierdie tipe winkel in Amerika se Sensus bestaan nie.¹⁾ Tog word die algemene winkel vandag beskou as die voorloper van die winkelsentrum.

4.2. Verbruikerskoöperasies

Verbruikerskoöperasies was die voorloper van grootskaalse kleinhandelondernemings en was veral van belang in die kleinhandel van Europese lande en Brittanje. So was die ledetal van verbruikerskoöperasies in Engeland in die omgewing van 100 000 in 1863 en kleinhandelsomset was sowat £2 500 000. Teen 1881 was hulle ledetal sowat 547 000 en totale kleinhanderverkope van hierdie ondernemings het sowat £15 miljoen beloop. Tien jaar later is beide hierdie syfers verdubbel en teen 1900 was hulle ledetal sowat 1 707 000 en hulle omset sowat £50 miljoen. Die aantal ondernemings het snel toegeneem vanaf sowat 400 in 1862 tot 1 043 in 1882 en tot sowat 1 455 in 1903.

1) McCarthy, op cit., p.344.

2) Jefferys, B.J. Retail trading in Great Britain 1850 - 1950. Cambridge University Press, Londen, 1954. p.6.

In die jare tussen 1881 en 1914 het lidmaatskap van verbruikerskoöperasies veral uit lede van die werkersklas gekom. Die verbruikerskoöperasies het aanvanklik gepoog om noodsaaklike lewensmiddelle teen kontant aan hulle lede te voorsien, en enige surplus wat ontstaan het is in die vorm van 'n dividend op aankope aan lede betaal. Later het hulle hulle aktiwiteite na ander kleinhandelsartikels uitgebrei hoewel kos steeds die belangrikste item gebly het.

In die jare na 1914 het verbruikerskoöperasies die omvang van hulle aktiwiteite uitgebrei, beide wat produksie en aankope betref. Verder het rasionalisasie plaasgevind deurdat sommige koöperasies saamgesmelt het, terwyl ander deur middel van federasies saamgewerk het en is dienste gesamentlik namens individuele koöperasies uitgevoer.

Die toename in die skaal van bedrywighede van koöperasies het gelei tot die instelling van gesentraliseerde gestandaardiseerde bydryfstegnieke wat tot interne besparinge gelei het. Hierdie voorbeeld is later deur ander kleinhandelsondernemings gevolg en het gelei tot massa kleinhandelspraktyke.

Die invloed van koöperasies in die kleinhandel is oor die algemeen sterker in Europese lande, soos Engeland en Swede, as in Amerika. Veral in Swede is die invloed van verbruikerskoöperasies besonder sterk. In 1963 het hulle 27 persent van totale voedselverkope hanteer en 8,7 persent van alle ander kleinhandelverkope. Dit het aan hulle 17,1 persent van Swede se totale kleinhandelverkope besorg. In Swede is die verbruikerskoöperasies tans besig met 'n rasionalisasieprogram. Die aantal winkels is besig om skerp af te neem maar vloeroppervlakte per winkel word groter en moderne besigheidstegnieke soos selfbediening en diskontopraktyke word ingevoer om tred te hou met moderne neigings in die kleinhandel.¹⁾

1) Multiple Shops Federation. Shopping centres in North-West Europe. Londen, Maart 1967. p.7.

4.3. Enkellyn of beperktelyn winkels

Na die Amerikaanse Burgeroorlog, toe die toenemende uitbreiding in die volume en verskeidenheid verbruiks-goedere dit vir die algemene winkels onmoontlik gemaak het om diepte en verskeidenheid in sy tradisionele goedere reekse aan te bied, het hierdie winkels ontstaan. Sommige winkels het toe begin spesialiseer in sekere goedere soos klere, meubels, of kruideniersgoedere.

Meeste kleinhandelaars is nog steeds enkel- of beperktelyn winkels en dit sal seker so bly solank behoeftes van verbruikers omvangryk en heterogeen is. Die belangrikste voordele van hierdie winkels is dat dit bepaalde mikmarkte beter kan bedien en dus 'n beeld van 'n spesialiteitswinkel kan opbou.

Die belangrikste nadele van hierdie winkels is dat dit soms sommige items moet hanteer met 'n relatiewe stadige omset maar wat hanteer moet word om die winkel se kliënte te bedien. Verder is baie van hierdie winkels klein met hoë kostestruktuur relatief tot verkope.

Vandag is daar volgens McCarthy nog 'n aansienlike aantal enkel- en beperktelyn winkels in middedorpe en handelsstede.

4.4. Spesialiteitswinkels

Die spesialiteitswinkel hanteer 'n beperkte verskeidenheid goedere en word hoofsaaklik in die sakekern, inkoopgebiede wat in mode artikels spesialiseer en groot winkelsentrums aangetref. Dit is gewoonlik klein, met 'n eie karakter en is gerig op 'n sorgvuldig gedefinieerde segment van die mark deur die aanbieding van 'n unieke produkreeks, ingeligde verkoopspersoneel en 'n beter diens.

Die benaming „spesialiteitswinkel" word gewoonlik gereserveer vir winkels wat besondere tipes duursame handelware hanteer soos hoë kwaliteit sportgoedere, mansklerasie,

damesklere, klere van spesiale groottes en damesskoene. Die vele boutiekwinkels wat die afgelope jare ontstaan het is verdere voorbeelde van spesialiteitswinkels.

4.5. Departementelewinkels

Departementelewinkels hanteer 'n verskeidenheid handelsware soos damesklere, mansklere, seunsklere en huishoudelike linneware. Die onderskeidende karaktertrekke van die departementelewinkel is dat dit in afsonderlike departemente georganiseer is wat elkeen vergelyk kan word met 'n spesialiteitswinkel of 'n beperktelyn winkel.

Departementelewinkels bedien hoofsaaklik kliënte in die duursame goedere mark. Hulle was oorspronklik in die sakekern gevestig, naby ander departementelewinkels en dus gerieflik geleë vir 'n groot aantal potensiele kliënte. Histories het hierdie liggingspatroon ontwikkel om klein-handelsfasiliteite by hoof spoor- en straatverbindings te skep. Die departementelewinkel het reeds in die negentiende eeu in Amerika ontstaan,¹⁾ en volgens Jefferys was die kolossale winkel wat Gordon Selfridge in 1909 in Oxfordstraat in Londen gebou het, die eerste werklike departementelewinkel in Engeland.²⁾

Die snelle toename in die voorstedelike bevolking na die Tweede Wêreldoorlog, die geleidelike verval van sentrale sakekerns en die algemene eienaarskap van die private motor het baie departementelewinkels oortuig dat uitbreiding na voorstedelike lokaliteite deur middel van takwinkels die logiese stap was.

Volgens huidige aanduidings sal takwinkels in belangrikheid toeneem in die toekoms en die verkoopsvolumes van departementelewinkels in die sakekern verbystee. Weiss het voorspel dat departementelewinkels teen 1975 sowat 70 tot 80 persent van hulle jaarlikse omset uit takwinkels

1) McCarthy, op. cit., p.347.

2) Jefferys, J.B. Retail trading in Britain 1850 - 1950. Cambridge University Press, 1954. p.20.

sal verkry; die takwinkels sal in baie gevalle groter wees as die eenhede in die sakekern en hulle sal 'n groter mate van onafhanklikheid geniet. ¹⁾

Ongeag die toenemende belangrikheid van departementelewinkels in voorstedelike gebiede, word tans pogings aangewend om ook groter omsette in sakekerns te handhaaf deur op toeriste en laer inkomstegroepe wat nader aan die sakekern woon, te konsentreer. Nuwe neigings, soos byvoorbeeld stedelike hernuwing, kan nuwe markte vir die departementelewinkel in die sakekern skep.

Die departementelewinkel word dikwels as die kleinhandelsleier in 'n gemeenskap beskou. In 1963 was die gemiddelde jaarlikse omset van departementelewinkels in die V.S.A. sowat \$5 miljoen vergeleke met ongeveer \$141 000 vir die gemiddelde kleinhandelwinkel. Hoewel departementelewinkels in getal minder as een kwart van 'n persent (sowat 4 251 winkels) van die totale aantal kleinhandelwinkels gevorm het, was hulle verantwoordelik vir 8,4 persent van die totale kleinhandelverkope in die V.S.A. in 1963. ²⁾

4.6. Katalogus kleinhandelaars

Katalogus kleinhandelaars of posbestellingswinkels het in die V.S.A. ontstaan kort na die Amerikaanse Burgeroorlog toe spoorweg- en posdienste begin uitbrei het. Posbestellingswinkels is veral belangrik vir wyd verspreide en verafgeleë markte byvoorbeeld die platteland. Die lae pryse wat hierdie ondernemings bied is hulle belangrikste eienskappe, hoewel verskeidenheid en kwaliteit in die jongste jare belangriker geword het. In 1963 was daar meer as 4 000 posbestellingswinkels in die V.S.A. Hulle het nog nooit meer as 1,3 persent van die totale kleinhandelverkope in Amerika hanteer nie, en in 1963 was die persentasie ongeveer een persent. ³⁾

1) Weiss, E.B. Departement store marketing shifting toward bigger units. Advertising Age, November 29, 1965. p.76.

2) McCarthy, op cit., p.347.

3) McCarthy, op. cit., p.346.

Dit wil voorkom asof posbestellingswinkels beter vordering in Europa maak as in die V.S.A. omdat konvensionele kleinhandelaars in Europa moontlik minder effektief is en klante die gerief nog verkies om per pos te bestel en die laer prys te benut. Posbestellingsverkope het sowat 4,5 persent van die totale kleinhandelverkope in Brittanje in 1966 uitgemaak. ¹⁾

4.7. Slotmasjiene

Hoewel slotmasjiene een van die nuwer rewolusies in bemarkingsmetodes is en hulle relatief vinnig gegroei het, maak verkope van outomatiese slotmasjiene nog 'n klein deeltjie van die totale kleinhandelsomset uit.

Die belangrikste nadeel van slotmasjiene is hoë bedryfskoste en die feit dat die masjiene relatief duur is in vergelyking met die volume wat dit hanteer. Gevolglik is pryse gewoonlik hoër as in geval van ander kleinhandelsvorme. Slotmasjiene is ook meer geskik vir sommige produkte as ander. In 1964 is 16 persent van alle sigarette wat in die V.S.A. verkoop is, 20 persent van alle lekkergoed en 25 persent van alle gebottelde koeldrank deur middel van slotmasjiene verkoop. Die grootste gedeelte van die omset van slotmasjiene bestaan uit sigaretverkope (ongeveer 40 persent) en die tweede grootste groep, naamlik 36 persent, word deur verkope van warm en koue nie-alkoholiese drankte gevorm. ²⁾

4.8. Massaverkope in die kleinhandel

Tot dusver is veral gelet op kleinhandelinstellings in terme van produkte gehanteer en hulle fisiese fasiliteite. Supermarkte en diskontohuise kan ook in hierdie kategorie ingedeel word, maar dan sal hulle funksie as massa bemarkers misgekyk word.

1) Anon. Europeans take fancy to buying by book. Business Week, 3 Junie 1967. p.87-92.

2) McCarthy, op. cit., p.348.

Instellings gemik op grootskaalse bemarking van kleinhandelsartikels is begin deur nie-kleinhandelaars wat seker was dat hulle verkoopsvolumes aansienlik kan uitbrei deur laer pryse en vinniger omsetsnelhede te beklemtoon. Konvensionele begrippe soos 'n vaste vraag in 'n bepaalde gebied is deur hulle verwerp. Hulle sukses het daartoe gelei dat hulle deur ander kleinhandelaars met goeie gevolge nagevolg is.

4.8.1.

Selfbedieningswinkels

Die selfbedieningstelsel in die kleinhandel is reeds in 1912 deur 'n aantal kruidenierswarewinkels in suidelike Kalifornië toegepas. Dit was egter gedurende die depressie van die vroeë dertigerjare, toe supermarkte ook ontwikkel het, dat selfbediening in die voedselbedryf baie gewild geword het. Dit het vir kleinhandelaars 'n unieke metode gebied om salarisse en lone te bespaar, wat die grootste koste item is om 'n kleinhandelsaak te dryf. Die mannekrag tekorte veroorsaak deur die Tweede Wêreldoorlog het die selfbedieningstelsel verder laat inslag vind. In 1967 is sowat 84 persent van die totale kleinhandel voedselverkope in die V.S.A. deur selfbediening supermarkte en superettes verkoop teenoor sowat 61 persent in 1952.¹⁾ Ook ander tipe winkels het hierdie beginsel ingevoer en word dit vandag aangetref in departementelewinkels, diskontohuise en allerlei ander winkels.

Die selfbedieningstelsel lewer, behalwe laer pryse veroorsaak deur laer koste, die voordeel dat goedere beter uitgestal kan word en dat klante meer koop as by ander winkels omdat hulle meer ontspanne is en 'n groter hoeveelheid goedere raaksien en ondersoek. Die selfbedieningstelsel was een van die faktore wat grootskaalse kleinhandelspraktyke moontlik gemaak het en dus 'n belangrike invloed op die kleinhandel oor die algemeen uitgeoefen het.

1) Duncan & Phillips, op.cit., p.58.

4.8.2.

Die supermark

Die supermark is in wese 'n groot winkel wat in kruideniersware spesialiseer. Teen 1930 was meeste voedselwinkels nog relatief klein beperktelyk winkels. In die vroeë depressiejare het sommige entrepreneurs gevoel dat laer pryse die volume van verkope van kleinhandelsartikels kan opstoot. Hulle vroeë ondervindings in die leë pakhuis het 'n onmiddellike sukses geblyk te wees. Konvensionele kleinhandelaars, beide kettingwinkels en onafhanklike organisasies, het hulle voorbeelde onmiddellik gevolg deur laer pryse en selfbediening te beklemtoon.

Supermarkte verkoop verbruikersgoedere op groot skaal. Hulle potensiële kliënte wil nie meer elke dag kruideniersware koop soos die praktyk voorheen was nie. Ten einde groot aankope te vergemaklik, bied supermarkte gewoonlik ruim parkeergeriewe aan hulle kliënte. Vandag word supermarkte beplan vir maksimum doeltreffendheid. Die verkope en prys van elke produk word ontleed en daarvolgens word die vloerruimte ingedeel. Hierdie benadering help om meer goedere te verkoop in 'n korter tyd, verminder die belegging in voorraad, vergemaklik bevoorrading en verminder die hanteringskoste van goedere. Sulke doeltreffendheid is noodsaaklik aangesien mededinging in die kruidenierswaremark skerp is en supermarkte gewoonlik op 'n wins na belasting van een persent van verkope opereer.

Oor die algemeen word 'n jaarlikse omset van een miljoen dollar as die minimum vir 'n winkel beskou om as supermark geklassifiseer te word. In 1966 was daar 19 155 supermarkte in die V.S.A. wat aan hierdie definisie voldoen het, en hulle het ongeveer 57 persent van die totale kruideniersware verkope hanteer.¹⁾ Dit wil egter voorkom asof supermarkte, wat in getalle

1) McCarthy, op. cit., p.350.

steeds toeneem, besig is om 'n versadigingspunt te bereik in Amerika. Nuwe supermarkte, waarvan die vestigingsplek noukeurig bepaal is, doen egter steeds besonder goed, terwyl supermarkte wêreldwyd al meer gewild word.

4.8.3.

Die diskontohuis

Die reaksie van kleinhandelsinstellings teenoor die veranderinge wat in die kleinhandelsveld plaasvind, varieër grootliks wat die aard en tydsberekening daarvan betref. Sommige progressiewe ondernemers is vinnig om die moontlikhede raak te sien terwyl ander traag is om van bestaande besigheidspatrone af te sien totdat veranderinge feitlik op hulle afgedwing word deur die aktiwiteite van hulle mededingers. So was dit die traagheid van baie departementele-winkels wat in die vyftigerjare die deure geopen het vir meer vooruitstrewende entrepreneurs soos die diskontohuise om die veld te betree en aktief om die ondersteuning van die verbruiker mee te ding.

Die diskontohuis in sy „primitiewe" vorm dateer terug vanaf die begin van bemarking toe prysverlaging en verkope teen diskonto reeds bestaan het. Die verskyning daarvan as 'n hoogs mededingende kleinhandels-onderneming het egter sedert 1950 plaasgevind. Diskontohuise is egter eerder ondernemings wat pryse sny en omset verhoog as ondernemings wat teen 'n korting verkoop. Die aard en belangrikheid daarvan in die lig van die veranderinge wat in die ekonomie plaasvind, kan die beste aangetoon word deur te let op die eienskappe daarvan.¹⁾

- Hanteer 'n wye reeks goedere, insluitende ysterware sagteware en voedsel.
- Prysreekse gemik op laer en middelinkomstegroepe.

1) Duncan & Phillips, op. cit., p.16.

- Nadruk is op vinnige omset van goedere - sowat 6 keer per jaar.
- Lae pryse is die belangrikste aantrekkingskrag. Dit veronderstel aan die anderkant weer lae bedryfskoste.
- Relatief goedkoop geboue, toerusting en meubels.
- Lae hure vir vloeroppervlakte wat 'n ander tipe ligging veronderstel.
- Selfbediening met so min moontlik verkoopspersoneel word benadruk, gevolglik 'n lae salaris en lone-rekening vir die onderneming.
- 'n Beperkte klantediens soos krediet en aflewering, of lewering van hierdie dienste teen spesiale koste aan die verbruiker.
- Minder gebruik van voorraad en rekeningkundige kontrole as in geval van die tipiese departementele-winkel.
- 'n Lae winspersentasie op verkope - 1 tot 2 persent is algemeen. Die opbrengs op kapitaal is egter baie bevredigend - 10 tot 20 persent is nie buitengewoon nie.
- Lang winkelure, dikwels vanaf 10 vm. tot 10 nm. en dikwels insluitende Sondag, is algemeen.
- Groot winkels met 50 000 tot 100 000 vierkante voet op een vloer is algemeen en 200 000 vierkante voet of meer is nie uitsonderlik nie.
- Groot parkeergebied word aangetref.
- 'n Feestelike stemming heers in die winkels en dikwels word spesiale gebeurtenisse aangebied.

In die jare voor 1950 was diskontohuise redelik geheim-sinnig aangaande hulle sake, hoofsaaklik om nie hulle saak te benadeel by hulle leweransiers en tekorte van

handelsware te ondervind nie. Na 1950 was die tekorte veroorsaak deur die oorlog egter beëindig en soos goedere meer volop geraak het, het 'n kopersmark ontwikkel. Diskontohuise het meer aantreklik vir leweransiers geword en die koskontohuise het ook meer aggressief geword. Vroeër het hulle produkte wat goedkoop aangekoop is beklemtoon, maar nou het hulle meer klem op volledige produkreekse geplaas wat teen lae pryse verkoop word.

Die diskontohuise het 'n belangrike invloed op ander kleinhandelaars uitgeoefen. Eerstens het hulle omset geweldig toegeneem en tweedens is ander kleinhandelaars gedwing om sommige van hulle beginsels oor te neem om te waak teen verdere dalings in verkoopvolumes. Dit was veral opmerklik in geval van verskeidenheidswinkels en junior departementelewinkels.

Na raming was daar in 1967 meer as 2 900 kleinhandelsinstellings in die V.S.A. wat as diskontohuise geklassifiseer kan word. Daarvan is ongeveer 400 in elk 1965 en 1966 geopen wat die vinnige groei van hierdie winkels aantoon. Die verkope deur diskontohuise was tussen \$11 - \$12 biljoen in 1966 vergeleke met \$ 9 - \$10 biljoen in 1965 en \$3 biljoen in 1960. Daar is verwag dat hulle omset voor 1975 sowat \$20 - \$25 biljoen sou beloop.¹⁾ Tot op datum is daar volgens waarnemers nog geen afname in die aktiwiteite van diskontohuise ondervind nie.

In 1963 is die eerste diskontohuis in Swede geopen. Dit is geleë in Stockholm en word besit deur die Kooperativa Förbundet, 'n verbruikerskoöperasie. Die oppervlakte van hierdie winkel beslaan sowat 165 000 vierkante voet en bied parkeerruimte vir sowat 1 000 voertuie. Die kiskontokoers is sowat 15 persent benede die markprys vir nie-voedsel handelsware en sowat 8 persent vir voedsel.²⁾

1) Duncan & Phillips, op cit., p.17.

2) Multiple Shops Federation. Shopping centres in North-West Europe. Londen, Maart 1967. p.9.

Daar bestaan ook reeds diskontohuise in Duitsland, maar in ander Europese lande soos Holland en Denemarke was daar nog geen diskontohuise in 1967 in die kleinhandel aanwesig nie.¹⁾

4.8.4.

Ontstaan van nuwe tipe klein verbruiksgoederewinkels

Hierdie ondernemings, in die V.S.A. ook bekend as "Bantam Stores", is 'n ander resente ontwikkeling in die kleinhandel. Hulle bied 'n beperkte keuse goedere met bekende handelsname maar kompenseer gewoonlik hiervoor deur gerieflike liggings en tipiese lang winkelure - vanaf 7 vm. tot 11 nm. op 'n sewedag-week-basis. Hulle is veral gemik op werkers wie se werksomstandighede verhoed dat hulle elders koop en op klante wat 'n vinnige diens verlang. Personeel in hierdie klein supermarkte word op 'n minimum gehou en prys is effens hoër as in geval van hulle groter naamgenote. Hoewel die waarde van 'n gemiddelde transaksie relatief klein is, veroorsaak hulle noukeurige voorraadkontrole en lae arbeidskoste dat 'n hoër opbrengs verkry word as in geval van konvensionel supermarkte.

Baie van hierdie winkels word op 'n kettinggrondslag gedryf. Dat hierdie winkels in 'n besliste behoefte voorsien word weerspieël deur die feit dat hulle in die V.S.A. in getal toegeneem het vanaf 'n geskatte 5 000 in 1964 tot 6 000 in 1965. Gedurende hierdie periode het hulle omset toegeneem met meer as 13 persent om \$1 biljoen te oorskrei.²⁾

5. Die kleinhandelsfunksie in stedelike gebiede

Die feit dat die wêreldbevolking in 'n toenemende mate besig is om te verstedelik, maak dit noodsaaklik dat behalwe die verstedelikingsproses, ook gelet word op die faktore binne di

1) Ibid., p.18,22, 27.

2) Duncan & Phillips, op. cit., p.19.

stedelike gebiede wat die kleinhandel beïnvloed en die veranderinge wat alhier in die kleinhandel plaasvind.

5.1. Die ontwikkeling van stedelike gebiede

Sedert die Tweede Wêreldoorlog het fundamentele veranderinge plaasgevind in Amerikaanse stede. Eerstens was 'n groeifase opmerklik wat die stagnante depressiejare en die oorlog gevolg het. Die oppervlakte van die stedelike gebiede het verdubbel en die bevolking het met een derde toegeneem in die jare tussen 1950 en 1960.¹⁾ Terselfdertyd het 'n reeks nuwe patrone en instellings tot stand gekom en ontplooi - snelweë, massa voorstede, stedelike hernuwing en beplanningsorganisasies. Die relatiewe kompakte vooroorlogse stad het verander na 'n losser stedelike streek saamgevoeg deur 'n verbeterde interstedelike motor toeganklikheid met minder ritte na die stadskern en nuwe patrone van beweging tussen huis, werk en ander bestemmings.

Tersiêre produksie en die handel van goedere en dienste is ineengewef met die ligging (woonplek) van die bevolking en met verkeersvloei. Dit het ook die groei en innovasies van die na-oorlogse jare ervaar. Distribusie van goedere en dienste is verantwoordelik vir een derde van die nie-landbou indiensname van Amerika en ongeveer een kwart van die nasionale inkome. (Sien Tabel 3/2)

Groter winkels, nuwe soorte besighede en beplande winkel-sentrums is ingestel en die kooppatrone van verbruikers het aansienlik verander. Hierdie veranderinge in die kleinhandel is nou verwant aan die veranderinge in die stedelike stelsel. Dit is gedeeltelik 'n resultaat van die nuwe stedelike patroon en gedeeltelik stam dit uit dieselfde oorsprong.

1) Boyce, R.R. Trends in urban land consumption. Professional Geographers, IV, Maart 1963. p.19-24.

Volgens Simmons kan daar drie onderskeidende fases in die ontwikkeling van die kleinhandelstruktuur gedurende die twintigste eeu in Amerikaanse stede waargeneem word naamlik:

Voor 1910: Kleinhandel hoofsaaklik gekonsentreer in die sentrale sakekern.

1910 tot depressie en Wêreldoorlog II: Ontwikkeling van buitegebiede en "ribbons" van die sentrale stad.

Wêreldoorlog II tot tans: Struktuur verander steeds vinnig en nuwe ewewig toestande of vorme is nog nie duidelik onderskeibaar in die voorstedelike groeigebiede nie.¹⁾

TABEL 3/2 DIE BELANGRIKHEID VAN TERSIÊRE AKTIWITEITE IN DIE EKONOMIE VAN DIE V.S.A.

Jaar	INDIENSNAME			NASIONALE INKOME		
	Totaal miljoene	Klein- handel, groot- handel dienste	Persen- tasie Tersiêr	Totaal (Biljoen \$)	Klein- handel, groot- handel dienste (Biljoen \$)	Persen- tasie Tersiêr
1940	32,4	10,4	32,1	81,6	23,1	23,3
1945	40,4	11,5	28,5	181,2	42,6	23,5
1950	45,2	14,8	32,7	241,9	65,8	27,2
1955	50,7	16,8	33,2	330,2	88,7	26,9
1960	54,3	18,8	34,7	417,0	118,8	28,8

Bron: V.S.A. Buro vir Sensus. Statistical abstract of the United States. Government Printing Office, Washington 1962.

Die vraag ontstaan nou hoe die struktuur van die kleinhandelfunksie in die moderne stad daar uitsien en watter veranderinge besig is om in hierdie struktuur plaas te vind? Daar word vervolgens kortliks op hierdie aspek gelet.

1) Simmons, J. The changing pattern of retail location. Chicago, 1964. p.6.

5.2. Die kleinhandelstruktuur van metropolitaanse gebiede

'n Belangrike kenmerk van enige stedelike gebied is die ineengeweeftheid van aktiwiteitsisteme. Laasgenoemde word gevorm deur komplekse netwerke van ineengeweeftde verbindings wat spruit uit aktiwiteitspatrone gebaseer op menslike gedrag. 'n Stedelike gebied moet dus gesien word as 'n dinamiese sisteem in werking waarvolgens veranderinge in een sub-sisteem onteenseglik lei tot veranderinge in ander.

Volgens Oosthuizen moet die kleinhandel beskou word as 'n besondere aktiwiteitsstelsel met besondere kenmerke:

- Eerstens is dit dinamies en onderhewig aan verandering.
- Tweedens bestaan kleinhandel uit die wisselwerking tussen twee hoof deelnemers, naamlik die verbruiker en die kleinhandelaar. Verskeie substelsels soos die voorsiener/kleinhandelaar en die kleinhandelaar/ontwikkelaar verhoudings kan egter ook onderskei word.
- Derdens geskied kleinhandel binne 'n besondere raamwerk wat gevorm word deur infrastruktuur en ruimte. Die sterk verbruikersgeoriënteerdheid van die kleinhandel bring mee dat inkopers neig om munisipale en ander arbitrêre grense tydens die inkoopproses te ignoreer en te gaan waar dit hulle beste geval. Die hele metropolitaanse gebied word daardeur die primêre funksionerende eenheid.¹⁾
- Kleinhandelfasiliteite neig om binne die metropolitaanse ruimtelike raamwerk hoog gestruktureerd te wees, beide liggingsgewyse en funksioneel.²⁾ In hulle groepering openbaar kleinhandelfasiliteite dus 'n merkbare hierargie, en volgens Duncan & Phillips³⁾ is dit moontlik om 'n struktuur analise daar te stel wat op alle metropolitaanse gebiede (daar is sowat 217 in die V.S.A.) toegepas kan word. Die hierargie ontstaan

1) Oosthuizen, A.J.G. Die kleinhandelstruktuur van die metropool. Instituut vir Stedelike Studies, Randse Afrikaanse Universiteit Johannesburg, September 1974. p.2.

2) Roberts, M. An introduction to town planning techniques. 1974. p.4.

3) Duncan & Phillips, op. cit., p.110.

basies as gevolg van die wisselwerking van twee groepe veranderlikes, naamlik:-

- a) inkoper-georiënteerde faktore soos byvoorbeeld
koopkrag, mobiliteit, frekwensie van inkooprit,
ens.; en
- b) kleinhandel-georiënteerde faktore soos byvoorbeeld
tipe handelware, skaalekonomie, kompiterende
fasiliteite, ens.

Daar word vervolgens kortliks gelet op die verskillende vlakke in die hierargiese struktuur van die metropolitaanse stad.

5.3. Die sentrale sakekern

Die sentrale sakekern was tradisioneel die hart van die kleinhandelstruktuur van die stad want alle kommunikasie en vervoermedia is op hierdie sentrale sakekern gerig. Die graad en omvang van desentralisasie van kleinhandel-fasiliteite vanaf die middestad is primêr 'n funksie van die grootte van die metropolitaanse gebied en die toeganklikheid van die sakekern. Amerikaanse stede het egter 'n versnelling van die proses ondervind as gevolg van sosiale wrywing en die afgradering van sentrale gebiede. Die rol van die middestad by die groei van metropolitaanse gebiede word in Tabel 3/3 getoon:

TABEL 3/3 VERKOPE: MIDDESTAD TEENOR RES VAN METROPOLITAANSE GEBIED - AMERIKAANSE SAKESENSUS 1963

Bevolking van standaard metropolitaanse statistiese area (SMSA)	Gemiddelde persentasie van SMSA kleinhandels-verkope gemaak in middestad
Minder as 250 000	24,6
250 000 - 500 000	18,3
500 000-1 000 000	13,5
1 000 000-2 000 000	10,8
2 000 000 +	9,3

Bron: Oosthuizen, A.J.G. The retail function of the central business district with special reference to Johannesburg. Instituut vir Stedelike Studies. R.A.U., Augustus 1974. p.5.

Dit blyk dat die omset van die middestad van die totale kleinhandelverkope in metropolitaanse gebiede afneem vanaf sowat 24,6 persent in geval van metropolitaanse gebiede met 'n bevolking van onder 250 000 tot ongeveer 9,3 persent in die sakekern van stede met 'n bevolking groter as twee miljoen. ¹⁾ Die winkelsamestellings, winkeltipes en relatiewe belangrikheid van hierdie aspekte in die struktuur van die sentrale sakekern is ook besig om te verander.

Die aantal verbruiksgoedere-winkels in die sakekern van Fresno het byvoorbeeld vanaf 1954 - 1963 soos volg gedaal:

1954	-	63%
1958	-	50%
1963	-	30%

'n Ander merkbare eienskap van die sentrale sakekern is dat kleinhandelsfasiliteite meer gespesialiseerd geraak het en dat meer op duursame goedere gekonsentreer word. Hoewel die sentrale sakekern relatief klein in oppervlakte is trek dit klante vanoor die totale metropolitaanse gebied.

5.4. Die sekondêre inkoopgebiede

Die ouer sêkondere inkoopgebiede van die metropolitaanse gebied het ontstaan soos die bevolking van die stad toegeneem en oor 'n groter gebied uitgesprei het. Dit het geleidelik vir sommige mense meer gerieflik geword om minstens 'n gedeelte van hulle aankope buite die ou sakekern te koop, gevolglik het die winkels in strate in aangrensende gebiede uitgebrei om in meer van die behoeftes van die inwoners in die omgewing te voorsien. Hierdie inkoopgebiede is hoofsaaklik langs die belangrikste toevoerstrate vanaf die residensiële gebiede na die middestad geleë.

1) Oosthuizen, op. cit., p.1.

In sommige gevalle het hierdie sekondêre inkoopgebiede binne die aangrensende kleiner dorpe ontwikkel wat geleidelik deur die metropolitaanse gebied geabsorbeer is. Die goedere wat hier verkoop word stem tot 'n groot mate ooreen met die wat in die sentrale sakekern aangetref word, maar die winkels is kleiner, die keuse is meer beperk, inkopers word nie vanoor so 'n groot gebied getrek nie en die handel in verbruiksgoedere is relatief meer belangrik.

5.5. Winkelsentrums

Een van die belangrikste gevolge van die desentralisasie van inkoopgebiede in stedelike gebiede was die snelle groei van gedensentraliseerde winkelsentrums. Gewoonlik is die winkelsentrum 'n geïntegreerde ontwikkeling met een eienaar en gekoördineerde omvattende winkelfasiliteite en met voldoende parkeerruimte. Die winkels in die sentrum word aan verskillende kleinhandelaars verhuur. Afhangende van die grootte van die handelsgebied (aantal inwoners) wat die sentrum bedien word die grootte daarvan en aantal winkels beplan om in die behoeftes van inwoners van die handelsgebied te voorsien. Na gelang van die grootte van die handelsgebied wat die sentrum bedien het ook 'n waarneembare hierargiese struktuur van winkelsentrums ontstaan. Die mees algemene indeling is die buurtsentrum, gemeenskapsentrum en streeksentrum.

Die winkelsentrum het in Amerika ontstaan. Duncan en Phillips toon aan dat hoewel 'n aantal van hierdie sentrum vanaf die jare voor 1940 dateer, die oorgrote meerderheid sedert die Tweede Wêreldoorlog gebou is. Die aantal het toegeneem van sowat 1 000 in 1955 tot sowat 4 500 in 1960 en tot 'n geskatte 9 500 teen 1 Januarie 1967. Hulle beraam dat hulle in 1967 vir tussen 20 en 30 persent van die totale kleinhandelverkope verantwoordelik was en dat die aandeel van winkelsentrums kan styg tot tussen 40 en 50 persent in 1975.¹⁾

1) Duncan & Phillips, op. cit., p.111.

5.6. Straathoek konsentrasies

Dit verteenwoordig die laagste orde in die hierargiese struktuur van die kleinhandelfasiliteite in die metropolitaanse gebied. In plaas van 'n konsentrasie van 'n aantal winkels, mag slegs een winkel voorkom, byvoorbeeld 'n kafee. Hierdie winkels is hoofsaaklik beperk tot die verkope van verbruiksgoedere.

5.7. Enkele verdere waarneembare veranderinge in die kleinhandelstruktuur

Die kleinhandelsfunksie in die metropolitaanse gebied ondergaan voortdurende aanpassings oor die korttermyn en struktuurveranderinge oor die langer termyn, soos duidelik gesien kan word uit die voorafgaande beskouinge van die metropolitaanse gebied.

Die tradisionele funksionele indeling van kleinhandelswinkels volgens dienste gelewer en produkte gehanteer, is volgens waarnemers besig om minder opsigtelik te raak. Gevolglik word beweer dat die huidige kleinhandel as "scrambled merchandising" getipeer kan word. ¹⁾ Verskeidenheidswinkels ("variety stores") is feitlik nie meer onderskeibaar van sommige diskontohuise en departementele winkels nie. Departementelewinkels verkoop huise en massa kleinhandelaars verkoop kruideniersware!

Sommige diskontohuise is besig om departementelewinkels te word en supermarkte verkoop enigiets wat hulle kan verkoop, insluitende elektriese toerusting, medisyne, algemene handelware en klerasie. Posbestellingwinkels verkoop deur supermarkte en apteke verkoop rolprentkamera juweliersware, elektriese skeermesse en oorlosies omdat hulle 'n daling in verkope van medisyne en skoonheidsmiddels ondervind omdat hierdie artikels deur supermarkte verkoop word! Hierdie proses moet egter gesien word as deel van die voortdurende veranderinge wat volgens die "wheel of retailing" hipotese aan die gang is.

1) McCarthy, op. cit., p.352.

Hoewel die ontwikkeling van sommige nuwe kleinhandels-ondernemings dikwels met vrees deur tradisionele kleinhandelaars gade geslaan is, het hierdie „indringers” mettertyd 'n stabiele deel van die kleinhandelstelsel geword en is hulle nou vir slegs 'n relatief klein gedeelte van die totale kleinhandelverkope verantwoordelik. Soms het hierdie nuwe ondernemings tot veranderinge aanleiding gegee - tradisionele kleinhandelaars is gedwing om aanpassings te maak - maar hulle het nie al die tradisionele kleinhandelsleiers uitgeskakel nie. Dit geld byvoorbeeld vir die departementele kettingwinkels, posbestellingswinkels en meer onlangs die diskontohuise.

In sommige gevalle is vervaardigers besig om direk tot die kleinhandel toe te tree en hulle eie kleinhandels-ondernemings te open, ten koste van die tradisionele groot - en kleinhandelaars. Dit vind veral plaas omdat hulle hulleself wil beskerm aangesien kleinhandelaars hulle eie handelsmerke ontwikkel en die vervaardiger slegs as leweransier gebruik. Hierdie ontwikkeling lei dus tot horisontale en vertikale integrasie in die kleinhandel en is 'n nuwe metode om pryse te verlaag en omsette te verhoog.

Alle aanduidings bestaan in oorsese lande dat die aantal kleinhandelaars besig is om te daal, of ten minste minder snel toe te neem terwyl die gemiddelde omset per winkel besig is om snel toe te neem. Hierdie patroon word in Tabel 3/4 aangetoon.

Daar kan gesien word dat hoewel die totale verkope toegeneem het vanaf 'n hoogtepunt van sowat \$25 biljoen in 1933 tot \$244 biljoen in 1963 die aantal winkels langsaam toegeneem het en die omset per winkel gevolglik skerp gestyg het. Die afname in die aantal winkels is ook in Europese lande waarneembaar. So is in 1967 aangetoon dat die aantal winkels in Swede na verwagting sal

daal vanaf 73 000 in 1967 tot sowat 52 000 teen 1970. Verbruikerskoöperasies in Swede het byvoorbeeld hulle getal winkels vanaf 8 000 in 1963 tot 4 000 in 1966 verminder en na verwagting sou hulle slegs sowat 1 200 winkels in 1970 in werking hê.¹⁾

TABEL 3/4 KLEINHANDELAARS EN KLEINHANDELVERKOPE IN V.S.A.
1929 - 1963.

Jaar	Aantal klein- handelaars in 1 000 ^e	Totale verkope in biljoene dollar	Gemiddelde verkope per winkel in dollar
1929	1 476	48 330	33 000
1923	1 526	25 037	16 000
1935	1 588	32 791	21 000
1939	1 770	42 042	24 000
1948	1 770	130 521	74 000
1954	1 722	169 968	99 000
1958	1 788	199 646	112 000
1963	1 708	244 202	143 000

Bron: Duncan, D.J. & Phillips, C.F. Retailing principles and methods. Irwin Inc., Illinois, 1967. p.5.

Skaalekonomie lei tot 'n toename in winkelgrootte en 'n afname in die aantal winkels. Die opkoms van supermarkte, selfbedieningswinkels, "cash-and-carry" en ander tipe afslagwinkels, eenstop-hipermarkte, asook afdelingswinkels en kettingwinkels, spruit basies uit die toename in skaal van kleinhandel, alhoewel addisionele faktore ook 'n rol speel. In die Verenigde Koningryk word verwag dat die aantal winkels met 17 persent sal verminder tussen 1961 en 1975. In Europa het die verkoopsopervlakte van departementelewinkels met 325 persent tussen 1960 en 1970 toegeneem.²⁾ 'n Onderzoek in Nederland

1) Multiple Shops Federation. Shopping centres in North-West Europe. Londen, Maart 1967. p.7.

2) National Economic Development Office (U.K.) The future pattern of shopping. 1971. p.17 en 19.

toon aan dat die aantal winkels wat huishoudelike artikels verkoop in 1963 4 457 beloop het met 'n totale aantal werknemers van 13 626. In vergelyking met 1950 het die aantal ondernemings met 18 persent gedaal terwyl die aantal werknemers met 4 persent afgeneem het, soos Tabel 3/5 aantoon.

TABEL 3/5

AANTAL ONDERNEMINGS EN AANTAL WERKNEMERS IN DIE HUIS-
HOUELIKE ARTIKEL BEDRYF IN NEDERLAND, 1950 en 1963

Jaar	Aantal ondernemings	Aantal werknemers
1950	4 454	14 130
1963	4 457	13 626

Bron: Economisch Instituut voor het Midden- en Klein-
bedrijf. Structuuronderzoek in de Gemengde
Branche. 's Gravenhage, 1971. p.27.

In die lig van hierdie basiese waarneembare neiging dat minder en groter winkels dieselfde bevolking bedien moet die veranderde patroon van besteding gesien word hoewel die afname van die getal winkels gedeeltelik teengewerk is deur die verhoging in inkomste. As gevolg van inkomste en sosiale veranderinge wat verkope van sommige goedere (hoofsaaklik duursame goedere) vinniger as ander verhoog, het groot veranderinge in die spanderingspatrone voorgekom en vind hierdie verandering nog steeds plaas. Daar is tans ook 'n neiging opmerkzaam dat goedere met hoër winsgrense in kleiner winkels verkoop word wat neig om selfs nog kleiner te word. Winkeltipes met hoë omsette betaal hoër hure per vloeroppervlakte-eenheid en verhoog hulle hure relatief tot ander funksies. Winkels waarvan die vloeroppervlakte toeneem vermeerder in getal en winkeltipes wat ruimte die intensiefste benut se getalle is besig om te daal.

-
- 1) Simmons, J. The changing pattern of retail location.
Ontario, 1964. p.117.

6. Invloed van die beplande winkelsentrum op die kleinhandel

Winkelsentrums kan as een van die belangrikste ontwikkelings in die kleinhandel in die tweede helfte van die twintigste eeu beskou word. Die tradisionele kleinhandelspatrone waar die middestad die belangrikste inkoopgebied was, is deur die koms van die winkelsentrums heeltemal verander sodat vandag tereg gepraat kan word van die nuwe kleinhandelspatroon van die twintigste eeu.

In die V.S.A. het winkelsentrums die sterkste inslag gevind en volgens Fulweiler was winkelsentrums in 1973 verantwoordelik vir ongeveer 50 persent van die V.S.A. se kleinhandelverkope.¹⁾ Ook in Europese lande is die getal winkelsentrums besig om skerp toe te neem en 'n al groter gedeelte van kleinhandelverkope te hanteer, dikwels ten koste van die sakekern. Die gerieflikheid, een-stop inkopies en volop parkeerruimte by moderne winkelsentrums kan as die belangrikste faktore genoem word wat tot die inslag en sukses van winkelsentrums gelei het.

7. Samevatting

Die kleinhandel is dinamies van aard en is onderhewig aan voortdurende veranderinge wat in die kleinhandel plaasvind. Sedert die middeleeue het hierdie faktore die kleinhandel beïnvloed en gelei tot die ontstaan van velerlei nuwe ondernemingsvorme in die kleinhandel. Na die nywerheidsomwenteling het die kleinhandel veral skerp uitgebrei en dit het gelei tot grootskaalse vervaardiging en verspreidingsmetodes.

Dit was veral na die Tweede Wêreldoorlog dat groot struktuurverandering in stedelike gebiede plaasgevind het. Die bevolking het snel toegeneem en mense het verder vanaf die middestad gaan woon. Dit het gelei tot 'n veranderde liggingspatroon van kleinhandelondernemings want winkels is in voorstedelike gebiede geopen.

1) Fulweiler, J.H. How to promote your shopping centre. Chain Store Publishing Corporation, New York, 1973. p.11.

Om die voorstedelike inwoners te bedien is winkelsentrums opgerig wat omvattende inkoopgeriewe vir sy kliënte kan bied by 'n gerieflike ligging in die voorstedelike gebiede. Dit was een van die belangrikste kleinhandelsontwikkelings van die twintigste eeu.

In die opvolgende hoofstukke sal die voorstedelike winkel-sentrum in meer besonderhede ontleed word.

---oOo---

HOOFSTUK IV

DIE ONTSTAAN EN ONTWIKKELING VAN WINKELSENTRUMS

1. Algemeen

Soos algemeen bekend is het winkelsentrums ontstaan namate stede uitgebrei het en mense al verder van die middestad af begin woon het. Die toenemende gebruik van die motor kan as die belangrikste faktor wat tot hierdie ontwikkelingspatroon aanleiding gegee het, beskou word. Mense is instaat gestel om steeds in die middestad te werk maar om verder weg van die geraas en gewoel van die middestad te gaan woon. In hierdie hoofstuk word gelet op die faktore wat aanleiding gegee het tot die ontstaan en ontwikkeling van winkelsentrums in 'n aantal lande.

2. Ontwikkeling in die V.S.A.

Die winkelsentrumbeweging is net een van die fases van die rewolusie in die kleinhandel. Ander elemente is reeds vir baie jare sigbaar.

Die eerste noemenswaardige voorstedelike winkelsentrum in die V.S.A. was die Country Club Plaza wat in 1923 in Kansas geopen het. ¹⁾

In terme van beplande sentrums was daar egter net sewe uit 'n totaal van 160 wat in 1957 ontleed is, wat voor 1950 geopen het en geeneen hiervan was 'n winkelsentrum nie. ²⁾

Sedert die Tweede Wêreldoorlog het die voorstedelike winkelsentrum 'n belangrike faktor in die kleinhandelstruktuur van die V.S.A. geword. Soos nie naam impliseer is die sentrum gewoonlik op 'n nuwe perseel buite die beboude gebied geleë, of ten minste in een van die groeiende voorstede van 'n bestaande stad of dorp. Teen 1960 was 100 van die 4 000

1) Kelly, E. Locating controlled regional shopping centres. p.73.

2) Urban Land Institute. Shopping centres re-studied. p.7-8.

bestaande Amerikaanse gedesentraliseerde winkelsentrums streeksentrums.¹⁾

Hulle was ontwerp om 'n bevolking van tussen 100 000 en 'n miljoen te bedien wat binne ongeveer 'n halfuur reistyd vanaf die sentrum woon en hierdie sentrums is op persele van ongeveer 40 akker gevestig.²⁾ Elke sentrum het een of twee departementelewinkels gehuisves en het 'n reeks goedere en dienste gelewer wat vergelyk kan word met die wat in die sakekerns van groter dorpe aangetref word.

1. Faktore wat gelei het tot die ontstaan van winkel-sentrums in die V.S.A.

Verskeie faktore het aanleiding gegee tot die ontstaan en ontwikkeling van winkelsentrums. Hierdie faktore wat die winkelsentrubeweging in die V.S.A. beïnvloed het, word vervolgens kortliks aangetoon.

1.1. Bevolkingstoename

Van die totale toename in bevolking van 18 persent tussen 1950 en 1960 het 11 persent in sentrale stedelike gebiede plaasgevind terwyl 'n toename van sowat 49 persent in die belangrikste metropolitaanse voorstedelike gebiede voorgekom het. Hoyt het bereken dat 10 miljoen of 62 persent van die totale toename van 14,5 miljoen in die getal woonhuise wat vanaf 1947 tot 1962 in Amerika gebou is, in die voorstede opgerig is.

Hierdie verhuising na die buitewyke van metropolitaanse gebiede het veroorsaak dat die meer welgestelde verbruikers verder vanaf die winkelgeriewe van die sentrale stad gaan woon het.

Hoyt, H. The status of shopping centres in the United States. Urban Land, Vol. 19, Oktober 1960.

Kelly, E.J. Shopping centres: Locating controlled regional centres. The Eno Foundation for Highway Traffic Control. Colombia University Press, 1956.

Volgens Smith het die voorstedelike winkelsentrum ontstaan as gevolg van die wisselwerking van vier stelle faktore, naamlik rykdom, bevolkingsgroei, reisgewoontes en kleinhandelsmetodes.¹⁾ Daar is reeds gewys op die snelle toename in bevolking wat in voorstedelike gebiede in die V.S.A. voorgekom het.

Tussen 1940 en 1961 het die gemiddelde Amerikaner se reële inkomste verdubbel. Dit het gelei tot hoër vlakke van kleinhandelverkope.

Dieselfde tendens wat in Suid-Afrika sigbaar is het in Amerika voorgekom wat die ontvolking van die platteland betref. In Amerika het die mense vanaf die platteland en die kleiner dorpies na die metropolitaanse gebiede verhuis en vanuit die kerns van metropolitaanse gebiede na die voorstede. Die verandering wat plaasgevind het vanweë die uittog na die voorstede vanaf die sentrale stadsgebiede was indrukwekkend. So het 43 persent van Chicago se inwoners in die jaar 1900 binne 'n radius van vier myl vanaf die sentrale stad gewoon vergeleke met 25 persent in 1950. In 1942 het 24 persent van Washington se inwoners binne 'n afstand van twee myl vanaf die sentrale stad gewoon terwyl slegs 18 persent in 1955 in dieselfde gebied gewoon het. 'n Ongelyke etniese en sosiale verdeling was kenmerkend van die verskuiwing. Immigrante het meestal in die middestad gaan woon terwyl meer welaf gesinne na die voorstede verhuis het, veral toe die Negers vanuit die Suidelike State hulle al meer in die Noordelike Amerikaanse Stede gaan vestig het. Een van die gevolge van hierdie proses was dat winkels in die sentrale stad steeds verder verwyder was van hulle meer gegoede kliënte. Volgens Applebaum het winkelsentrumverkope in 1969 sowat 41 persent van die totale kleinhandelverkope in die V.S.A. en Kanada verteenwoordig.²⁾

1) Smith, W. Future highway and urban growth. Automobile Manufacturers' Association, 1961.

2) Applebaum, W. Shopping centre strategy. New York, 1970.p.1.

2.1.2.

Reisgewoontes

Die voorstedelike ontwikkeling in die V.S.A. het meestal in die vorm van huise wat deur die eienaars daarvan bewoon word, plaasgevind. Digthede in die voorstedelike gebiede was baie laag sodat selfs die plaaslike winkelsentrums selde per voet besoek kon word. Die belangrikheid van die motor het dus toegeneem terwyl openbare vervoergeriewe in onguns geraak het. Die neiging dat minder van openbare vervoergeriewe gebruik gemaak word soos die digtheid van 'n gebied laer word en dat motorbesit toeneem namate gesinsinkomste styg en openbare vervoergeriewe noodwendig in gewildheid afneem, was in Amerika sigbaar. Tabel 4/1 toon in hoe 'n oorheersende mate in Amerika van die motor gebruik gemaak word om inkopies by voorstedelike winkelsentrums te doen.

TABEL 4/1 VERVOERMETODES OM INKOPIES IN AMERIKA TE DOEN

Vervoermetode	Na middestad	Na winkelsentrums
	%	%
In eie motor	27,3	82,7
Motor van ander familie	5,5	7,3
Openbare vervoer	63,3	5,5
Stap	3,9	4,5

Bron: Waide, W.L. Changing shopping habits and their impact on town planning. T.P.I. Journal, Oktober 1963. p.258.

Dit is interessant om daarop te let dat die middestad veral deur middel van openbare vervoergeriewe besoek word (63,3 persent) terwyl voorstedelike winkelsentrums deur 82,7 persent van die klante met hulle eie motor besoek word. Parkeerprobleme in die sentrale stad dra heelwaarskynlik by tot die gewildheid van openbare vervoergeriewe wanneer die middestad besoek word.

2.1.3.

Veranderde kleinhandelsspatroon

Die veranderde kleinhandelsspatroon wat deur die trek na die voorstede en die ontwikkeling van winkelsentrum in voorstedelike gebiede ontstaan het, het 'n belangrike invloed op die sentrale stad uitgeoefen. Peter Penny het die belangrikste tendense in die kleinhandel in die V.S.A. ontleed en aangetoon dat 'n groter persentasie van die kleinhandelverkope in die voorstedelike plaasvind soos 'n stad groter word.¹⁾ In die 45 grootste metropolitaanse gebiede in die V.S.A. het kleinhandelverkope gedurende 1948 - 1954 met 32,3 persent toegeneem. Verkope in dié betrokke sentrale stadsgebiede het egter met slegs 1,6 persent gestyg. Gedurende dieselfde periode het die verbruikersprysindeks met 11 persent gestyg en Penny toon aan dat daar dus in werklikheid 'n afname in verkope in die sentrale stadsgebiede plaasgevind het. In die V.S.A. word die sentrale besigheidsdele van kleiner dorpie vir alle inkopies besoek maar by groter stede word die sentrale sakekern slegs gereeld besoek deur die sentrale arbeidsmag en die residensiële bevolking in die nabygeleë omgewing. Normale inkopies word in die voorstede gedoen en inkopies vir spesiale geleenthede of spesiale items word in die middestad gedoen. Die groot verskeidenheid goedere en vergelykende aankope wat in die middestad gedoen kan word, word dus geneutraliseer deur die ongerief wat inkopies in die middestad teweegbring. Dit word ondervind in die vorm van verkeerskongestie, gebrek aan parkeer-ruimte en swak openbare vervoergeriewe.

2.1.4.

Die agteruitgang van die middestad

Die belangrikste redes vir die agteruitgang van die sentrale stadsgebiede in Amerika is ontleed deur lede van die American National Retail Merchants Association wat 'n opname in die V.S.A. uitgevoer het.

1) Penny, P. Some locational aspects of property. Referaat gelewer by die Universiteit van Natal, Durban, 1968.

Tabel 4/2 toon die belangrikste redes wat aangevoer is vir die agteruitgang van die sentrale stad in Amerika.

TABEL 4/2

OORSAKE VAN DIE AGTERUITGANG VAN DIE SENTRALE STADS-
GEBIEDE IN DIE V.S.A.

OORSAKE	PERSENTASIE
Gebrek aan parkeergeriewe	81,3
Verkeerskongestie	78,6
Verouderde geboue	38,2
Swak kleinhandel advertensies	27,3
Slums rondom sentrale gebied	16,4

Bron: Luder, O. Out of town shopping, solution or mistake? Estates Gazette, 20 Februarie 1965. p.651.

Bogenoemde toestande tesame met groot kapitaal investerings het gelei tot die totstandkoming van al die voorstedelike winkelsentrums in Amerika. Volop grond was beskikbaar teen relatiewe lae pryse en winkelsentrums is gevestig by toegangspunte of interseksies in die padstelsel. Die groei van voorstedelike winkelsentrums was te wyte aan baie faktore. Een daarvan was die vergraving in hernuwing en herontwikkeling van sentrale sakekerns. In 'n opname deur Waide word die voorkeure ten opsigte van die middestad of voorstedelike winkelsentrums weergegee. Dit word in Tabel 4/3 getoon.

TABEL 4/3

VOORKEURMOTIEWE IN DIE V.S.A.: SENTRALE SAK EKERN VERSUS
VOORSTEDELIKE WINKELSENTRUMS

MOTIEF	SENTRALE SAK EKERN	WINKELSENTRUMS
	Persentasie klante	Persentasie klante
Wye keuse	44,2	17,5
Gerief	28,9	65,3
Parkering	0,6	17,5
Geniet ondervinding	24,8	14,7

TABEL 4/3 (vervolg)

MOTIEF	SENTRALE SAKEKERN	WINKELSENTRUM
	Persentasie klante	Persentasie klante
Een stop inkopies	0,5	7,6
Uitverkoop en winskopies	3,3	1,2
Ander	1,4	1,7
Geen definitiewe motiewe	3,5	8,4

Bron: Waide, W.L. Changing shopping habits and their impact on town planning. T.P.I. Journal, Oktober 1963. p.261.

Gerief, (65,3 persent) is die belangrikste voordeel wat die voorstedelike winkelsentrum aan sy klante bied in vergelyking met die sentrale sakekern, terwyl die belangrikste voordeel van die sentrale sakekern die wye reeks en verskeidenheid goedere is wat aan klante gebied word.

Die groter sentrale sakekerns van Amerikaanse stede kan slegs hulle verkope handhaaf deur funksionele veranderinge aan te bring. Hulle het in 'n toenemende mate daarop gekonsentreer om klerasie, meubels en hoogs gespesialiseerde goedere aan 'n groot en wyd verspreide bevolking te lewer. Daar is ook in 'n al groter mate gekonsentreer op verkope aan mense wat in omliggende winkels en kantore in die sentrale stadsgebied werk. Winkels in sentrale sakekerns het ook in 'n al groter mate afhanklik geword van die aantrekkingskrag van ander aktiwiteite wat die sentrale sakekern bied, byvoorbeeld teaters, bioskope, restaurante en professionele kantore soos dokterspreekkamers.

Samevattend kan dus gestel word dat die geweldige ontwikkeling van lae digtheidsbehuising, die ontstaan van ryk voorstede met hoë motorbesit deur huisgesinne

en veranderinge in kleinhandelsmetodes en gewoontes gesamentlik aanleiding gegee het tot die ontstaan van winkelsentrums in 'n gemeenskap waar die beskerming van vrye mededinging en die wantroue in regeringsinmenging in kleinhandelsaktiwiteite verhoed het dat enige statutêre magte in werking gestel is om die ontwikkeling daarvan te beperk. Winkelsentrums van verskillende groottes en met veelvuldige funksies het in die V.S.A. ontwikkel. Mettertyd het onderskeidende kenmerke uitgekristaliseer en is winkelsentrums op verskillende wyses ingedeel of geklassifiseer. Daar word later in hierdie hoofstuk verder gelet op die tipe winkelsentrums wat in die V.S.A. ontstaan het.

Faktore wat gelei het tot die ontwikkeling van winkelsentrums in Brittanje

Al vier die faktore wat gelei het tot ontwikkeling van winkelsentrums in Amerika kan in Brittanje waargeneem word en die verskille tussen die twee lande is meer graadverskille en tydverskille. Die groeikoerse in bevolking en gesinsinkomste is nie veel laer as in Amerika nie en die tendense van metropolitaanse groei en voorstedelike uitbreiding is ook op Brittanje van toepassing.

1.1. Bevolkingsgroei en migrasie

Die totale bevolking in Brittanje het gegroei van 50 miljoen in 1951 tot 52 miljoen in 1961 en 'n totale bevolking van 70 miljoen word vir die jaar 2001 voorspel. Hierdie groei het saamgeval met 'n aansienlike uitbreiding van voorstedelike gebiede wat gevoed is deur mense wat vanuit sentrale stedelike gebiede en vanaf die platteland daarheen verskuif het.¹⁾

Die vorm en karakter van Britse voorstede verskil egter aansienlik van die Amerikaanse voorstede en hierdie

.) Jones, C.S. Regional shopping centres. Business Books Ltd., Londen, 1969. p.14.

faktor het 'n aansienlike invloed op die groei van winkelsentrums. Dorpe in Brittanje is nader aan mekaar en die owerhede het 'n relatiewe hoë digtheid in voorstedelike gebiede gehandhaaf en die Britse voorstedelike inwoner is dus selde vër weg van 'n winkelsentrum af. Openbare beleid verseker ook dat voorstedelike ontwikkeling alle sosiale klasse affekteer en nie slegs meer gegoeë gesinne nie.

Die eerste werklike totstandkoming van gedensentraliseerde winkelsentrums in Brittanje het in 1954 plaasgevind toe 'n departementelewinkel in Manchester by Wilmslow, 12 myl suid van die middestad, geopen het.¹⁾ Met die voltooiing van hierdie sentrum in 1956 is planne ingedien vir die High Market skema wat een miljoen vierkante voet winkelruimte en parkeergeriewe vir 3 500 motors sou bied. Die sentrum is so beplan dat dit inwoners van Birmingham, Wolverhampton, Bronwich-wes en Walsall kan bedien. Sedert 1956 is baie skemas aangepak en van die bekendste sentrums wat tans funksioneer is die Gem Supercentres by Nottingham en Leeds; die Newton Breda Centre by Belfast; Stillorgan by Dublin; Yate by Gloucestershire; Elephant and Castle by Londen en die Hampshire Centre by Bournemouth.²⁾

3.2. Toename in koopkrag

Die toename in reële inkomste word weerspieël in die styging van kleinhandelverkope vanaf £5 000 miljoen in 1951 tot £8 949 miljoen in 1961. Dit verteenwoordig verkope van £102 per kapita in 1951 en £174 per kapita in 1961. Hierdie verhoogde verkope is deur ongeveer dieselfde hoeveelheid winkels en personeel hanteer.³⁾

-
- 1) Stone, E.N. Traffic generated by a Wilmslow store. Town Planning Review, Julie 1963. p.119.
2) Jones, C.S. op. cit., p.12
3) Wade, W.L. op cit., p.2.

Die steeds toenemende verhoging in inkomste is aangetoon deur die opname van gesinsuitgawes van 1965, wat aangetoon het dat die gemiddelde gesinsinkomste toegeneem het vanaf £23 - 12s per week in 1964 tot £24 - 13s in 1965. Die gemiddelde gesin het in 1965 tien sjielings meer op vervoer spandeer as in 1964.¹⁾

3.3.

Motorbesit en koopgewoontes

In September 1966 was daar 13 miljoen geregistreeerde voertuie in Brittanje waarvan 9 miljoen privaat motors was en dit verteenwoordig een motor per 5,9 mense, vergeleke met een motor per 6,4 mense in 1964. In die periode 1954 - 1962 het die getal voertuie met 83 persent gestyg en die Ministerie van Vervoer het in 1962 voorspel dat 'n 160 persent groei tot 1980 sal plaasvind en dat die versadigingspeil teen 0,4 privaat motors per persoon gestel moet word. Die invloed van die motor op koopgewoontes en reisafstande is aangetoon in 'n ondersoek deur die Stadsraad van Kent. Daar is gevind dat 42 persent van die inkopies-ritte gedurende weekdae per motor afgelê word. Die Gem Winkelsentrum in Nottingham het gevind dat 60 persent van alle klante per motor kom inkopies doen.²⁾

Die neiging dat hoër digtheid van toepassing gemaak word op slum-gebiede in en rondom stede wat herontwikkel word, mag uiteindelik daartoe lei dat daar wel 'n vorm van sosiale segregasie soos in Amerika ontstaan. Bestaande sentrale sakekerns in Brittanje verloor tans egter nog nie so baie van hulle ryker klante soos in Amerika nie.

Die trek na die voorstede in Brittanje het nie so sterk gepaard gegaan met die gebruik van die motor vir alle vorme van vervoer nie. Afstande is nie so groot nie en openbare vervoergeriewe is hoogs ontwikkel met relatief gereelde en gerieflike busdienste en in groter stede word voorstedelike treindienste aangetref. Die koste om 'n privaat motor te besit en te onderhou is ook hoër as in Amerika in verhouding tot tariewe van openbare

1) Jones, C.S. op. cit., p.15.

2) Jones, C.S. op cit., p.17.

vervoerderië. Die feit dat minder huishoudings in Brittanje as in Amerika motors besit is egter seker die belangrikste faktor wat daartoe aanleiding gee dat die motor minder gebruik word. Soos motorbesit toeneem sal dit toenemend as stimulus dien om die ontwikkeling van gedesentraliseerde winkelsentrums te bevorder.¹⁾

Een van die belangrikste beperkings op die ontwikkeling van voorstedelike en gedesentraliseerde winkelsentrums in Brittanje is egter die feit dat volop beskikbare oop grond, waarna in die Amerikaanse literatuur verwys word as sogenaamde "green field sites" nie in Brittanje beskikbaar is nie. Die beperktheid van geskikte persele wat beskikbaar is maak dit noodsaaklik dat alle moontlike geskikte persele volledig ontleed moet word om die potensiaal daarvan te bepaal.

3.4. Die rol van die middestad

Verskeie faktore het daartoe aanleiding gegee dat winkelsentrums moeiliker aanvaarbaar is in Engeland as in Amerika. Die bombardering van verskeie stede tydens die Tweede Wêreldoorlog het daartoe gelei dat geleenthede geskep is om sentrale stadsgebiede te herontwikkel. In sommige gevalle is in die beplanning voorsiening gemaak vir die motor en sy behoeftes.

Die regering meng ook in 'n groter mate in in die vrye mededingsproses en lê klem daarop dat die middestad bewaar moet bly. Die Minister van Behuising en Plaaslike Bestuur het ook volledige mag om die oprigting van 'n winkelsentrum op 'n bepaalde perseel en 'n bepaalde gebied goed te keur of af te keur.

Dit wil egter voorkom asof verouderde winkelfasiliteite en toenemende verkeersprobleme in sentrale sakekerns tans in Brittanje besig is om die ekonomiese sukses van die middestad te ondermyn. 'n Opname van die Automobiël

1) Universiteit van Manchester. Regional shopping centres in North West England. 1964. p.17.

Assosiasie van Brittanje het aangetoon dat 20 persent van Edinburgh se motoriste hulle middestad vermy as gevolg van parkeerprobleme. In Nottingham is dieselfde syfer, 19 persent, in Cardiff 17 persent en in Leamington Spa 16 persent. In die berekening van die gevolglike verlies vir winkeliers is geskat dat 'n een persent afname in inkopie-verkeer na die middestad 'n verlies van £2 600 vir Edinburgh, £1 500 vir Cardiff en £1 100 vir Norwich sal beteken. 'n Ander opname het aangetoon dat die gemiddelde spoed in Londen oor 'n afstand van vyf myl, parkeertyd ingesluit, nie meer as 8 myl per uur is nie, terwyl dit sowat vyf myl per uur per bus is.¹⁾

4. Ontwikkeling in Nederland

In Europese lande soos Nederland, is die rol van die middestad as inkoopgebied veel groter as in ander lande soos Amerika en Suid-Afrika. Hierdie rol van die middestad spruit hoofsaaklik uit die historiese ontwikkeling van ou stede. In die vroegste tye het die stadsplein, soos in Griekeland of die forum in die Romeinse Ryk, hierdie sentrale inkoopgebiede gevorm omdat dit hoofsaaklik die plekke was waar 'n samedromming van mense plaasgevind het.

In die middeleeue het die aksent veral op die kerk geval en is die handel veral gekonsentreerd gewees op markpleine en naby kerke en katedrale. In ou stede van Europa word hierdi konsentrasies vandag nog aangetref. Anders as in Suid-Afrika is daar ook nie sprake van die verval van die middestad in Europese lande nie. In geval van Nederland word opgemerk "..... zijn city-centra, ook al zijn deze verbouwd of herbouwd, historisch gegroeide concentraties van detailhandelsvestigingen, waar de consument zijn keuze kan maken en kan kopen en waar hij zich kan oriënteren opdat hij op de hoogte is van hetgeen de markt van het oomblik hem bieden kan. Deze typische stadskern-of citycentrumfunctie vindt men niet terug in een buurt of wijkcentrum noch in een stadsdeelcentrum en het is opmerkelijk dat de city als kern van de

1) Smeed, R.J. Traffic problems in towns. Town Planning Review Julie 1964. p.133-158.

woonagglomeratie ondanks vraagstukken van bereikbaarheid en parkeerruimte, althans in Nederland, veelal onaangetast blijft en voorlopig de consument nog wel zal blijven trekken ..."¹⁾

Die trekkrag van die middestad word veral versterk deur faktore soos 'n groter keuse, kwaliteit, vakkundige voorligging, diens, goeie bediening, en 'n beter winkelatmosfeer. Die saambindende betekenis van die middestad as 'n sosiale ontmoetingspunt word ook nog steeds aangetref.

Een van die redes waarom die rol van die middestad nog so sterk is in Europese lande soos Nederland, is die feit dat hierdie lande dig bevolk is en dat addisionele grond vir nuwe residensiële ontwikkeling besonder skaars is. Hoë bevolkingsdigtheid kom algemeen voor in stedelike gebiede. Die bevolkingsdigtheid van 'n aantal lande in 1969 word hieronder aangetoon.²⁾

<u>Land</u>	<u>Bevolking per vierkante kilometer</u>
Suid-Afrika	16
Duitsland	237
Nederland	315
V.S.A.	22
Brittanje	228

Ondanks die feit dat Nederland se bevolkingsdigtheid groter as die van Brittanje en Duitsland is, het nuwe residensiële woongebiede om die bevolkingsaanwas te huisves na Wêreldoorlog II ook snel toegeneem. Hiermee saam is voorstedelike winkelsentrums opgerig om in die behoeftes van verbruikers te voorsien. Die toename in voorstedelike winkelsentrums in die periode 1945 - 1965, indien die sentrum ingereken word wat oor ten minste 10 winkels beskik of minstens 1 000 m² beslaan en in woongebiede opgerig is wat na 1945 tot stand gekom het, is deur die Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (E.I.M.) in Nederland op 415 geraam.³⁾

1) E.I.M. Leegstaande bedrijfspanden in nieuwe winkelcentra. 's Gravenhage, November 1967. p.22.

2) Vereenigde Volke. Statistical Yearbook 1970. New York, 1971. p.81-86.

3) E.I.M. Hoe nieuwe winkelcentra functioneren. 's Gravenhage, Junie 1970. p.17.

Die gemiddelde grootte van hierdie winkelsentrums is $2\,945\text{ m}^2$.

Die faktore wat genoem word wat aanleiding gegee het tot die ontwikkeling van winkelsentrums in Nederland verskil nie veel van die wat vroeër in geval van die V.S.A. en Brittanje aangetoon is nie. Die E.I.M. noem as die belangrikste faktore die volgende:¹⁾

- a) Die groei van die bevolking en die steeds toenemende verplasing van die bevolking van die platteland na groter stedelike gebiede.
- b) Industrialisasie in plattelandse gebiede wat nuwe woongebiede laat ontwikkel het.
- c) Die toenemende motorbesit van die bevolking.
- d) Die vergrote en meer verspreide koopkrag wat deur 'n groter welvaart en hoër lewensstandaard teweeggebring is.

Klassifikasie van winkelsentrums

5.1. Klassifikasie in die V.S.A.

Daar is hoofsaaklik twee metodes om winkelsentrums te klassifiseer, naamlik volgens goedere gehanteer en winkeltipe en tweedens volgens handelsgebied.

In die eerste metode word sentrums verdeel in twee groepe, naamlik die wat verbruiksgoedere soos voedsel, toiletware, ysterware en 'n beperkte getal dienste aanbied; en die wat duursame goedere soos klerasie, meubels, huishoudelike toerusting en ander meer gespesialiseerde artikels verkoop tesame met 'n beperkte aantal verbruiksgoedere winkels. In laasgenoemde tipe sentrum word meer klem gelê op beter kwaliteit goedere en die verbruiker word 'n wyer reeks goedere met 'n groter prysreeks aangebied.

) E.I.M. Leegstaande bedryfspanen in nuwe winkelcentra.
's Gravenhage, November 1967. p.23.

Die klassifikasie volgens handelsgebied is 'n meer algemene metode wat groter erkenning in die praktyk geniet. Die klassifikasie volgens handelsgebied het ontstaan omdat sekere onderskeidende kenmerke in die handelsgebied van elke sentrum waarneembaar is. Dit sluit aspekte van die handelsgebied soos die grootte daarvan, gemeet in oppervlakte, reistyd en bevolking in. Die sentrum in 'n bepaalde handelsgebied is afhanklik van die eienskappe van die handelsgebied en het kenmerkende eienskappe wat wissel volgens grootte van die handelsgebied.

In die V.S.A. het hoofsaaklik drie soorte sentrums, geklassifiseer volgens handelsgebied, ontstaan, naamlik die Buurtsentrum (Neighbourhood Centre), Gemeenskap-sentrum (Community Centre) en die Streeksentrum (Regional Centre). Die eienskappe van die verskillende tipe sentrums, soos deur verskillende persone en instansies in die V.S.A. aangetoon, word in Tabel 4/4 ontleed.

Soos in Tabel 4/4 gesien kan word, veroorsaak die Amerikaanse terminologie ietwat verwarring. So word die Buurtsentrum ook omskryf as „plaaslike sentrum" ("Local Centre") of as 'n „verbruiksgoederesentrum" ("Convenience Centre") terwyl die gemeenskapsentrum as 'n distriksentrum ("District Centre") beskryf word.

Die indeling van die Urban Land Institute is egter die mees aanvaarbare vir die Amerikaanse situasie aangesien dit aan die hand van 'n landswye opname vasgestel is. Besonderhede oor die drie sentrums wat in hierdie klassifikasie onderskei is, word kortliks aangetoon.¹⁾

1) Urban Land Institute. Shopping centres re-studied. Technical Bulletin. No. 30. 1957.

SKRYWER EN BRON	SKRYWER SE KLASSIFIKASIE	GEMIDDELDE TOTALE VLOER OPER- VLAKTE IN VK. VT.	SPANWYDTE IN VK.VT. VAN VLOEROPPER- VLAKTES	PERSEEL GROOTTE IN AKKER	AANTAL PARKEER- RUIMTES	PARKEER- RUIMTES PER 1 000 VK. VT. VLOER- OPPERVLAKTE	BEVOLKING BEDIEN	AANTAL GESINNE BEDIEN	HOOFHUURDERS	AANTAL KLEINER EENHEDE
Urban Land In- stitute. Techni- cal Bulletin, No. 30.	Buurt	40 000	30 000 - 75 000	4-10	360	8,1	7 000 - 20 000	1 000	Supermark	8 - 10
	Gemeenskap	150 000	100 000 -300 000	10-30	1 300	8,17	20 000 - 100 000	5 000	Junior departement- elewinkel	
	Streeks	400 000	400 000 - 1 000 000	oor 40	4 000	7,73	oor 100 000	-	1 of 2 departement- elewinkel	
Pearson T.P.I. Journal, Sept./Okt.1957	Plaaslik	-	-	5-10	-	-	3 500 - 5 500	1 000- 5 000	-	10 -15
	Distrik	-	-	10-15	-	-	20 000	5 000	Supermark	20 -40
	Streeks	-	-	35-75	-	-	100 000 - 200 000	30 000- 50 000	Departementele- winkel	50-100
Percival T.P.I. Journal, Sept./Okt. 1965	Buurt	-	10 000 - 25 000	-	-	-	5 000 - 10 000	-	Supermark	10 -20
	Gemeenskap	-	40 000 -140 000	-	-	-	10 000- 30 000	-	Junior departement- elewinkel	40- 60
	Streeks	-	tot 1 miljoen	-	-	-	100 000 - 250 000	-	1 of 2 departementele winkels	100
Reynolds T.P. Review, April,1968	Verbruiks- goedere	-	20 000 - 40 000	2 - 5	200 - 400	10	7 000 - 15 000	-	Supermark	-
	Plaaslik	-	50 000 -100 000	5 -10	500 - 800	8	30 000 - 50 000	-	Afdelingswinkel	-
	Distrik	-	150 000 -200 000	50	1 000 - 2 000	8	50 000 - 200 000	-	Junior departementeel	-
	Streeks	-	500 000- 1 000 000	100	2 500 - 8 000	7	250 000 - 1 000 000	-	1 of 2 departement- elewinkels	-
Waide T.P.I. Journal, Sept./Okt. 1963.	Buurt	54 000	-	-	400	8	-	-	Junior departementeel	-
	Gemeenskap	163 000	-	-	1 100	7	-	-	Departementele- winkel	-
	Streeks	500 000	-	-	3 000	5 - 6	-	-	1 of 2 departement- elewinkels	-

Bron: Jones, C.S. Regional shopping centres: their location, planning and design. Business Books, Londen, 1969. p.181.

1.1.

Die buurtsentrum

Hierdie sentrum voorsien hoofsaaklik verbruiksgoedere en persoonlike dienste vir die daaglikse behoeftes van tussen 7 500 en 20 000 mense wat binne loopafstand of binne ses minute reistyd per motor vanaf die sentrum woonagtig is. Die gemiddelde vloeroppervlakte van die gebou is 40 000 vierkante voet ($3\,716\text{ m}^2$) met 'n supermark as die belangrikste okkupant op 'n perseel van 4 tot 10 akker wat ook ongeveer 360 parkeerruimtes vir klante bied. Die variasie in die aantal huurders of winkels wat in die sentrum aanwesig is, word in Tabel 4/5 getoon.

BEL 4/5

AANTAL WINKELS IN AMERIKAANSE BUURTSENTRUMS

Getal winkels	Persentasie
minder as 10	18,6
10 - 15	30,5
16 - 20	28,8
meer as 20	20,3
ongespesifiseerd	1,8

1.2.

Gemeenskapsentrums

Behalwe verbruiksgoedere en dienste voorsien die gemeenskapsentrum ook beperkte fasiliteite vir die verkoop van klere en huishoudelike toerusting en bied 'n verskeidenheid verbruikersitems aan. Dit bedien tussen 20 000 - 100 000 mense met 'n gemiddelde vloeroppervlakte van 150 000 vierkante voet ($13\,935\text{ m}^2$) op persele wat wissel van 10 tot 30 akker met ongeveer 1 300 parkeerruimtes vir klante.

Die hoofhuurder is 'n afdelingswinkel ("variety store") of 'n Junior Departementelewinkel asook 'n supermark. Die variasie in die aantal eenhede word in Tabel 4/6 getoon.

TABEL 4/6

AANTAL WINKELS IN AMERIKAANSE GEMEENSKAPSENTRUMS

Getal winkels	Persentasie
minder as 20	16,6
20 - 30	33,3
31 - 40	18,4
meer as 40	10,0
ongespesifiseerd	21,7

5.1.3.

Die streeksentrum

Hierdie sentrum voorsien alle vorms van algemene handelware, klerasie en meubels en byna alle klein-handelfasiliteite wat in die middestad aangetref word. 'n Bevolking van minstens 100 000 tot 250 000 is nodig om so 'n sentrum te ondersteun, wat in oppervlakte wissel vanaf 400 000 tot 1 miljoen vierkante voet ($37\ 160 - 92\ 902\ m^2$) hoewel die gemiddeld sowat 400 000 vierkante voet ($37\ 160\ m^2$) is. Die minimum perseel grootte in die V.S.A. is sowat 40 akker met 'n gemiddeld van 4 000 parkeerruimtes vir klante. Ongeveer 45 persent van die vloeroppervlakte van hierdie sentrums word deur die departementele winkel(s) opgeneem. Die variasie in die aantal eenhede in so 'n sentrum word in Tabel 4/7 getoon.

TABEL 4/7

GETAL EENHEDE IN AMERIKAANSE STREEKSENTRUMS

Getal eenhede	Persentasie
Minder as 40	27,2
40 - 60	40,8
61 - 80	13,6
meer as 80	6,9
ongespesifiseerd	11,5

'n Studie wat in 1972 deur die Urban Land Institute gepubliseer is en wat inligting oor 421 winkelsentrums dek waarvan 129 streeksentrums, 146 gemeenskapsentrums en 146 buurtsentrums is, toon die volgende eienskappe van winkelsentrums in Amerika, saamgevat in Tabel 4/8

TABEL 4/8

BRUTO VERHUURBARE OPPERVLAKTE VAN WINKELSENTRUMS IN AMERIKA

Tipe sentrum	Mediaan (vk. vt.)	Spanwydte (vk. vt.)
Streeksentrums	519 000	361 000 - 776 000
Gemeenskapsentrums	160 000	122 000 - 204 000
Buurtsentrums	49 000	36 000 - 70 000

Bron: Urban Land Institute. The dollars and cents of shopping centres. Washington D.C., 1972.

5.2. Klassifikasie van winkelsentrums in Brittanje

Gebaseer op Amerikaanse standaarde kan nog geen streeksentrum in Brittanje onderskei word nie. Die voorstel om sowat 'n miljoen vierkante voet winkelruimte in die Haydock Sentrum te voorsien is afgekeur.

Indien die beplande en bestaande winkelsentrums in Brittanje met die in die V.S.A. vergelyk word, kan gesien word dat die groottes van persele oor die algemeen kleiner is, wat die hoër grondkoste in Brittanje weer-speël. Gevolglik word ook minder grond vir parkeer-ruimte in Britse winkelsentrums beskikbaar gestel.

Jones het 'n vergelyking tussen al die belangrikste winkelsentrums in Brittanje gemaak en hierdie vergelyking word in Tabel 4/9 getoon. Hiervolgens voorsien slegs Yate, Nottingham, Oadby en Bournemouth meer parkeerruimtes per 1 000 vierkante voet winkelruimte as die vergelykbare gemiddelde Amerikaanse voorbeeld, en die sentrums in Brittanje wat 'n groot voetganger verkeer ondervind soos

die Elephant en Castle en Cross Gates, het 'n ooreenstemmende laer as gemiddelde parkeervoorsiening. Hoofhuurders, soos afdelingswinkels, beset oor die algemeen 'n kleiner gedeelte van die totale verhuurbare vloerruimte as in Amerikaanse winkelsentrums. Die grootste oppervlakte in Britse sentrums word deur onafhanklike kleinhandelaars opgeneem.

Hulle winkels is gewoonlik klein en stem in oppervlakte ongeveer ooreen met winkels in die middestad. Hierdie handelaars bied egter 'n volledige reeks dienste aan in teenstelling met Amerika waar huurders van kleiner eenhede spesialiteitsdienste lewer, byvoorbeeld juweliersware en fotografiese toerusting.

Volgens Jones is dit as gevolg van die klein aantal winkelsentrums in Brittanje en die afwesigheid van akkurate en vergelykende bevolkingsyfers nog nie moontlik om winkelsentrums volgens handelsgebied te klassifiseer nie. Gevolglik is slegs geskatte bevolkingsyfers vir die sentrums in Tabel 4/9 aangetoon.

3. Klassifikasie van winkelsentrums in Nederland

In die nuwere winkelsentrums in Nederland tref mens dikwels behalwe verbruiksgoedere winkels en duursamegoedere winkels ook diensverlenende winkels, poskantore, banke, mediese en administratiewe dienste en ontspanningsfasiliteite aan.

Die Nederlandse winkelsentrums is oor die algemeen kleiner as die in die V.S.A. beide vir sover dit die aantal winkels in die sentrum en die bevolking wat dit bedien betref.

'n Algemene norm waarvolgens die grootte van buurtsentrums bepaal word is $0,3m^2$ bruto vloeroppervlakte per inwoner in die handelsgebied. Dit wil ook voorkom of daar meningsverskil bestaan oor die wenslikheid van buurtwinkelsentrums. As argument teen streeksentrums word gewoonlik redes aangevoer wat aantoon dat hierdie sentrums 'n nadelige uitwerking op middestadsgebiede uitoefen.

		gebied bevolking	naaste sentrum	uitleg	(akker)	opper- vlakte (vk.vt.)	nandeis opper- vlakte (vk.vt.)	van hoof- huur- ders (vk.vt.)	winkels	metode		plekke	per 1 000 vk.vt. vloer- ruimte	koste (£)
Breda	C.&A. Anderson	60 000 binne 2 myl	2 myl Belfast	'L'	6	51 000	44 000	Departementele winkel (31 000)	10	Agter	Snoepery winkel, motor ver- toonlokaal en vulstasie	320	7,3	250 000
Cowley	Plaaslike bestuur	24 000 binne 1 myl: 48 000 totaal	2 myl Oxford	Ingeslote en wandel- laan	23	265 000	97 000	Departementele winkel (11 000) Supermark (7 000)	75	Agter	Gimnasium, bioskoop, gemeenskap- sentrum, 110 woon- stelle	950	9,8	1 830 000
Cross Gates	Arndale	119 000 binne 3 myl	4 myl Leeds	Ingeslote wandel- laan	9	193 000	158 000	Depart. winkel (35 000) verskeidenheids winkel (18 000) Supermark (13 000)	58	Agter	Kantore (24 000)	400	2,5	Nie beskikbaar
Drumchapel	Arndale	40 000	7 myl Glasgow	Ingeslote	4,5	160 000	132 000	Depart. winkel (16 000) Versk. winkel (18 000) Supermrk (7 000)	47	Agter	Kafee, Poskantoor	300	2,3	Nie beskikbaar
Elephant and Castle	Willett	1 mil. binne 3 myl	2 myl sen- traal Londen	Ingeslote wandel- laan op 3 ver- diepings	8	100 000	150 000	Supermark (8 400)	116	Kelder	2 Publieke huise banketsaal, kantore	150	1,0	2 000 000
Gem	Gem Super- centres	250 000 binne 15 min. reistyd	2 myl Notting ham	Enkel Ingeslote eenheid	14	84 000	84 000	Supermark (9 000) Konsesie verhuurings	Geen	Agter	Gemeenskaps- kamer, vulstasie	1 000	12,0	284 000
Hampshire	Second Convent Garden	300 000	3 myl Bourne- mouth	Strook	20	140 000	130 000	Verskeidenheids winkel (100 000) Voedsel winkel (24 000)	14	Agter	vulstasie	1 750	13,5	Nie beskikbaar
Oadby	Woolco	24 000 teen 1975	2 myl Leicester	Enkel Ingeslote eenheid	6	80 000	80 000	Verskeidenheid/ Konsesie ver- huurings	6	Agter	Snoepery- winkel	700	8,7	400 000

Naam	Ontwik- kelaar	Geskatte handels- gebied bevolking	Afstand vanaf naaste sentrum	Tipe Uitleg	Perseel grootte (akker)	Bruto gebou opper- vlakke (vk.vt.)	Bruto klein- handels opper- vlakke (vk.vt.)	Opperv- vlakke van hoofhuur- ders (vk. vt.)	Aantal klein- er winkels	Bedien- ings metode	Ander Fasiliteite	Aantal parkeer- plekke	Parkeer- plekke per 1 000 vk.vt. vloer- ruimte	Bena- derde koste (£)
Stillorgan	M.E.P.C.	320 000 binne 3 myl	5 myl Dublin	L vorm wandel laan	9	160 000	110 000	Departement- ele winkel (16 000) Verskeiden- heidswinkel (14 000) Supermarke (10 000 & 8 500)	56	Agter en bedien- ings- howe	Restaurant	600	5,4	900 000
Tivoli	Murray- field	140 000	4 myl Birming- ham	L vorm wandel laan	5	128 000	107 000	Verskeiden. (10 400) Supermarke (6 600 & 5 500)	65	Kelder	Rolbalsen- trum, vulstasie, Kantore 120 woon- stelle	480	4,5	1 900 000
Walkden	Arndale	74 000 binne 2 myl	6 myl Manches- ter	Inge- slote	5	97 000	76 000	Departement- ele winkel (11 300) Supermarke (9 000 & 7 400)	52	Bedien- ings- howe	Rolbalsen- trum, mark, Konferen- sie sen- trum	400	5,2	Nie beskik- baar
Yate	M.E.P.C.	28 000 teen 1974	12 myl Bristol	Inge- slote en wandel laan	9	218 000	163 000	Departement- elewinkel (18 000), Verskeiden- heidswinkel (11 000) Supermarke (9 600 & 7 500)	120	Bedien- ings- howe	vulstasie, kantore, busstaan- plek	1 500	9,2	2 000 000
Kikenny	Arndale	200 000 binne 4 myl	4 myl Adelaide	Inge- slote wandel laan	8	108 000	120 000	Departemen- elewinkel (60 000), Verskeiden- heidswinkel (12 000)	31	Agter	vulstasie	750	6,2	Nie beskik- baar
Northland	Hudson	800 000 binne 10 Myl	12 myl Detroit	Kom- pleks	162	1 382 000	985 000	Departement- elewinkel (582 000) Verskeiden- heidswinkel (34 000)	122	Kelder	Teater, dieretuin, vulstasie, ruskamers	10 500	10,6	10 000 000

Die mees algemeen aanvaarde klassifikasie van winkel-sentrums in Nederland is die klassifikasie van die Economisch Instituut Voor Het Midden- en Kleinbedrijf wat hieronder aangetoon word:¹⁾

	<u>Tipe sentrum</u>	<u>Aantal winkels</u>	<u>Handelsgebied inwoners</u>
i)	Buurtwinkelsentrum	minder as 10	5 000 -
ii)	Versterkte Buurtwinkel-sentrum	10 - 30	7 500 - 10 000
iii)	Wyksentrum	meer as 30, geen departementele-winkel	15 000
iv)	Stadsdeelsentrum	minder as 30, en een departementele-winkel	25 000
v)	Streeksentrum	-	75 000

Dit dien vermeld te word dat die „versterkte buurtsentrums" die meeste aangetref word in Nederland.

Winkelsentrums in ander Europese lande

In 1967 het 'n sub-beplanningsadvieskomitee van die Multiple Shops Federation van Brittanje 'n verslag gepubliseer oor winkelsentrums in Swede, Denemarke, Wes-Duitsland en Holland waarin die belangrikste eienskappe van winkelsentrums in hierdie lande saamgevat word.²⁾ Aan die hand van hierdie verslag kan kortliks gelet word op die eienskappe van winkel-sentrums in hierdie Europese lande.

Swede

In Swede is openbare vervoergeriewe baie belangrik en gewild want sowat 75 persent van die mense wat na die middestad van Stockholm reis maak daarvan gebruik, veral

E.I.M., Leegstaande bedryfspanen in nuwe winkelcentra. 's Gravenhage, November 1967. p.28.

Multiple Shops Federation. Shopping centres in North - West Europe. Londen. Maart 1967.

die moltreinstelsel. Die stasies van die moltreinstelsel is sowat een kilometer van mekaar en is in voorstedelike gebiede, hoofsaaklik by winkelsentrums, geleë. Binne 'n radius van sowat 500 meter vanaf die stasies is hoë digtheid woonstelle geleë waarin ses uit elke tien van Stockholm se inwoners woon. Dit bring mee dat die meerderheid van die bevolking binne gemaklike loopafstand vanaf 'n winkelsentrum woon en ook 'n stasie met 'n goedkoop, vinnige treindiens direk na die middestad waar die ondergrondse stasies ook ineenskakel met ouer en nuwe winkels. Die motorbesit in die stad is egter redelik hoog want een uit elke vier inwoners besit 'n motor. Die motor word veral gebruik om inkopies te doen en nie soseer om mee werk toe en terug te ry nie.

Die voorsiening van winkelgeriewe vir Stockholm se inwoners is metodologies deur die betrokke owerhede aangepak en 'n patroon van klein, medium en groot winkelsentrums is uitgewerk. Hierdie beplande reeks sentrums is van die volgende orde:

6.1.1.

"A" Sentrums

Hulle is ontwerp om 'n bevolking van 150 000 - 400 000 te bedien en het 'n totale verkoopruimte van sowat 320 000 vierkante voet. Daar is aanvanklik beplan om twee van hierdie sentrums te bou, een ten noorde en een ten suide van Stockholm maar ondervinding met "B" sentrums met 'n inwonende bevolking van 24 000 en 30 000 onderskeidelik sal waarskynlik daartoe lei dat die "A" sentrums nie ontwikkel word nie. Daar word later na hierdie redes verwys.

6.1.2.

"B" Sentrums

Hierdie sentrums is ontwerp om 'n bevolking van 50 000 - 120 000 te bedien en beskik oor 'n verkoopruimte van 130 000 - 320 000 vierkante voet.

6.1.3.

"C" Sentrums

"C" Sentrums is ontwerp om 'n bevolking van tussen 8 000 en 15 000 mense te bedien met verkoopruimtes wat wissel tussen 27 000 en 54 000 vierkante voet.

6.1.4.

"D" Sentrums

Is beplan om tussen 4 000 en 7 000 mense te bedien en beskik oor 'n verkoopruimte van ongeveer 16 000 vierkante voet.

Die praktyk het egter daartoe gelei dat bogenoemde teoretiese benadering aangepas is. Die "A" sentrums wat beplan is sal waarskynlik geskrap word aangesien twee nuwe "B" sentrums, naamlik Farsta en Vallingby inkopers vanaf groter gebiede trek as wat aanvanklik vermag is en onder hulle beoogde kapasiteit funksioneer. Die hoë digtheid van die residensiële gebiede en die klein loopafstand na winkelsentrums wat dit meebring, het egter gelei tot drastiese verminderings in latere planne van die aantal sentrums met 5 of 6 winkels wat in onmiddellike daaglikse behoeftes voorsien.

Die Farsta winkelsentrum, een van die nuwe sentrums in Stockholm, is 15 kilometer suid van die middestad geleë op 'n 22,5 akker perseel en beskik oor 302 000 vierkante voet verkoopruimte. Die voorstad het sowat 30 000 inwoners en 200 000 mense woon binne 10 minute reistyd per motor vanaf die sentrum. Die sentrum huisves drie departementelewinkels met sowat 150 000 vierkante voet verkoopruimte en 40 ander winkels. Daar is 'n moltreinstasie onder die sentrum. Parkering vir 2 300 motors word by die sentrum voorsien.

Die grond waarop voorstedelike sentrums gebou word, word op 'n langtermyn grondslag, byvoorbeeld 50 jaar, aan ontwikkelaars verhuur. Die feit dat die plaaslike owerhede aktief meedoen aan winkelsentrumontwikkeling en hulle teoretiese beplande raamwerk aan die praktyk

toets en daarvolgens die verdere oprigting van winkelsentrums reguleer, beide wat grootte en ligging betref, word as 'n navolgingswaardige voorbeeld beskou, waarna later meer breedvoerig verwys sal word wanneer die Suid-Afrikaanse patroon ontleed sal word.

6.2. Denemarke

In Denemarke het die Advieskomitee van die Multiple Shops Federation veral op die inkoopstruktuur van Groter Kopenhagen gelet en die winkelsentrums in die gebied ondersoek.¹⁾

'n Belangrike liggaam in Denemarke wat meewerk met die beplanning van winkelsentrums is die "Institute of Centre Planning" wat begin is deur kleinhandelaars en die koöperatiewe beweging en gesubsidieer word deur die ministerie van handel. Die instituut het sowat 20 argitekte, stadsbeplanners en ekonome in diens en werk slegs vir plaaslike owerhede, die regering en bouverenigings. Die instituut beskik oor statistiek oor gesinsbesteding en omsetsyfers in terme van vloeroppervlaktes van winkels wat sover terug as 1935 dateer.

Kopenhagen is langs die see geleë en die stad vorm dus 'n halwe sirkel. Die middestad is langs die see geleë en gevolglik is kleinhandelsomsette in die middestad laer as in geval van 'n stad met 'n ronde vorm. In 1958 het sowat 24 persent van totale kleinhandelverkope in die middestad plaasgevind en in 1980 sal dit na raming tussen 15 en 20 persent bedra. In die voorstede word vele lynontwikkelings langs strate en winkelsentrums aangetref om in inkoopbehoefte van die inwoners te voorsien.

1) Multiple Shops Federation, op. cit., p.11-18.

Die Instituut vir Winkelsentrumbeplanning waarna hierbo verwys word, het die volgende meesterplan opgestel waarvolgens die toekomstige kleinhandelsbehoeftes van Kopenhagen voorsien sal word:

- i) Die middestad sal die fokuspunt vir die streek se gespesialiseerde inkopies wees.
- ii) Streekwinkelsentrums sal in die noorde by Lyngby en in die weste by Høje Tastrup opgerig word.
- iii) Sub-streeksentrums of distriksentrums sal opgerig word.
- iv) Buuitsentrums sal ook voorsien word.

As voorbeeld van wat met 'n streeksentrum, gemeet aan toestande in Denemarke bedoel word, kan na bogenoemde twee sentrums by Lyngby en Tastrup verwys word.

Hulle sou in 1970 elk 'n bevolking van sowat 200 000 bedien wat teen 1980 sowat 300 000 sou beloop. Sowat 60 000 mense sal in die onmiddellike nabyheid van die sentrums woon. Die sentrum by Lyngby sal 'n totale kleinhandelsoppervlakte van 160 000 vierkante voet hê en die een by Høje Tastrup sowat 2 100 000 vierkante voet. Laasgenoemde sentrum sal parkering vir sowat 20 000 motors bied.

Die Høje Tastrup sentrum is sowat 8 keer groter as die Rødovre sentrum wat as 'n sub-streeksentrum bekend staan. Die Rødovre sentrum het 'n totale vloeroppervlakte van 500 000 vierkante voet waarvan 180 000 winkelruimte is. Die sentrum is $4\frac{1}{2}$ myl vanaf die middestad geleë en na verwagting sal dit 'n bevolking van tussen 50 000 en 60 000 bedien wat binne 'n radius van een myl vanaf die sentrum woon. Die sentrum huisves 64 winkels en bied parkeergeriewe vir 900 motors.

As voorbeeld van 'n buurtsentrum kan die Høje Gladsaxe sentrum genoem word wat 60 000 vierkante voet winkelruimte beslaan en 'n bevolking van minimum 8 000 bedien.

In Denemarke word ruim vir parkeergeriewe voorsiening gemaak. Die Instituut vir Winkelsentrumbeplanning voorsien 1 parkeerplek vir elke 125 vierkante voet verkoop ruimte. In 1967 was die vlak van motorbesit slegs sowat een motor vir elke twee gesinne of een motor vir elke 6 tot 7 mense, wat heelwat laer is as in Swede.

6.3. Wes-Duitsland

Soos in Denemarke word ook in Duitsland gepoog om stads-kerns te beskerm teen mededinging van voorstedelike inkoopgeriewe. Volgens die Advieskomitee van die Multiple Shops Federation kan die kleinhandelshierargie in 'n Duitse stad soos Cologne in vier dele ingedeel word, naamlik:¹⁾

- a) Die middestad
- b) Streeksentrums
- c) Distriksentrums
- d) Buurtsentrums

Plaaslike owerhede poog om alle inkoopgeriewe binne die munisipale gebiede te vestig, maar internasionale kleinhandelsgroepe het op die vestiging van die sogenoemde Amerikaanse "out of town centres" aangedring waarvan een by Ruhr Park buite Bochum en 'n ander naby Frankfurt opgerig is. Die Ruhr Park sentrum trek sy klante oor 'n gebied met 'n 25 myl radius. Dit is langs die Ruhr snelweg geleë en beskik oor 36 winkels met 'n totale bruto vloeroppervlakte van 250 000 vierkante voet. Die hoofhuurders is 'n departementelewinkel wat 'n vloeroppervlakte van sowat 400 000 vierkante voet beset en

1) Multiple Shops Federation, op. cit., p.19.

'n supermark met 'n vloeroppervlakte van 15 000 vierkante voet. Parkering vir 3 000 motors word voorsien en sowat 90 persent van die inkopers wat die sentrum besoek arriveer per motor.

Die stadsraad van Cologne het tydens die besoek van die Advieskomitee in 1967 'n streeksentrum in die noordelike voorstede van Cologne beplan wat sowat 15 kilometers vanaf die middestad geleë is, 'n bevolking van sowat 100 000 sal bedien en oor 'n totale vloeroppervlakte van sowat 270 000 vierkante voet sou beskik.

7. Samevatting

Winkelsentrums het in die V.S.A. ontstaan. Dit was hoofsaaklik die gevolg van 'n aantal faktore soos bevolkingsgroei, toenemende verstedeliking, ontwikkeling van voorstedelike woongebiede, toenemende koopkrag en veranderde vervoermetodes. Voor 1950 was hierdie sentrums sporadies opgerig maar sedert die begin van die sestigterjare is winkelsentrums in 'n toenemende mate in detail beplan voordat dit opgerig is.

Vanaf Amerika het die winkelsentrum idee na meeste ander Europese lande versprei omdat die faktore wat tot die ontstaan van winkelsentrums in Amerika gelei het, in alle ander westerse lande in 'n minder of meerdere mate aanwesig was.

Die ontstaan van winkelsentrums het 'n nuwe hierargiese kleinhandelsspatroon in stedelike gebiede geskep. Soos aangetoon, is die meer algemene indeling wat vandag in stedelike gebiede in Westerse lande aangetref word onderskeibaar in vier vorme, naamlik die middestad, streekwinkelsentrums, gemeenskapsentrums en buurtsentrums. Met die toename in die aantal winkelsentrums het dit mettertyd algemeen geword om die winkelsentrums in een van bogenoemde groepe in te deel. Bepaalde onderskeidende eienskappe en kenmerke bestaan vir winkelsentrums in elkeen van hierdie klasse.

Dit is insiggewend om daarop te let dat verskeie liggame en instansies in oorsese lande besig is om plaaslike owerhede en ontwikkelaars te adviseer oor die ontwikkeling van winkelsentrums. In die V.S.A. beskik die Urban Land Institute oor gestandaardiseerde statistiek wat vergelykings en ontledings van winkelsentrums moontlik maak. In Nederland vervul die Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf 'n soortgelyke funksie terwyl die Institute of Central Planning gemoeid is met die beplanning van winkelsentrums in Denemarke. Hierdie ontwikkelings toon aan dat die winkelsentrubeweging 'n gesofistikeerde bedryf in oorsese lande geword het waarby heelwat deskundiges op die gebiede van stadsbeplanning, ekonomie, argitektuur, ens., betrek is.

---oOo---

HOOFSTUK V

FAKTORE WAT DIE LIGGINGSANALISE VAN 'N WINKELSENTRUM BEINVLOED

1. Inleiding

Verskillende metodes is in oorsese lande aangewend om die markpotensiaal van 'n winkelsentrum te bepaal. Daar bestaan 'n aantal faktore wat die markanalise beïnvloed en wat ontleed moet word om die potensiaal van 'n winkelsentrumperseel te bepaal. Die verskillende oorsese metodes gebruik en interpreteer hierdie faktore op verskillende wyses in die bepaling van die markpotensiaal en die vernaamste verskille tussen hierdie metodes spruit voort uit die wyse hoe hierdie onderliggende faktore saamgevoeg en geïnterpreteer word in die markstudie. Dit is gevolglik van belang om eerstens hier te let op die faktore wat die liggingsanalise beïnvloed en daarna in die volgende hoofstuk te wys op die verskillende metodes wat aangewend is in oorsese lande om die markpotensiaal te bepaal.

2. Faktore wat die liggingsanalise van 'n winkelsentrum beïnvloed

Voordat 'n winkelsentrum opgerig word, ongeag of die perseel reeds aangekoop is of nie, behoort 'n ekonomiese analise uitgevoer te word om te bepaal of die potensiaal van die omgewing waar die winkelsentrum opgerig gaan word lewensvatbaar is vir 'n winkelsentrum. Die liggingsanalise of markondersoek behels die oorweging van verskeie faktore waarvan baie onderhewig is aan komplekse interafhanklikheid. Die faktore wat die liggingsevaluasie en markpotensiaal beïnvloed word vervolgens ontleed.

2.1. Die handelsgebied

Die handelsgebied of opvanggebied van 'n winkelsentrum word gedefinieer as die gebied waarvan 'n winkelsentrum kan verwag om sowat 80 tot 90 persent van sy totale verkoopsvolume te trek en hierdie gebied word dikwels

onderverdeel in primêre, sekondêre en tersiêre sones, afhangende van die metode van ondersoek.¹⁾ Hoewel die handelsgebied bepaal word deur ander faktore wat in hierdie hoofstuk ontleed word is dit nodig om vooraf 'n tentatiewe handelsgebied af te baken en hierdie konsepsuele handelsgebied moet verkieslik effens te groot wees en dit kan dan later verklein word indien nodig.²⁾

Volgens Jones³⁾ is die basiese tegnieke wat aangewend word om handelsgebiede af te baken die volgende:-

- i) Analise van koopgewoontes met verwysing na aanvraag na openbare vervoergeriewe in sentrums met vergelykbare status en omstandighede.
- ii) Analise van kleinhandelspandering vir vergelykbare liggings.
- iii) Deur gebruik te maak van 'n teoretiese formule.

2.1.1.

Die Wet van Reilly

Die derde metode wat hierbo gemeld is en wat bekend staan as aantrekkingskragmodelle is vir die eerste keer deur Reilly in 1929 gebruik en staan bekend as "The Law of Retail Gravitation". Hierdie "wet" verklaar dat twee dorpe besigheid vanaf enige intermediêre punt tussen hulle in direkte verhouding tot die bevolking van die twee dorpe sal trek, en in omgekeerde verhouding tot die vierkantswortel van die afstand wat die intermediêre punt vanaf elke dorp geleë is. Hierdie wet word in die volgende

-
- 1) Gruen, V. & Smith, L. Shopping Towns U.S.A. Reinhold, 1960. p.278.
 - 2) Nelson, R.L. The selection of retail locations. McGraw-Hill 1958. p.183 en 189.
 - 3) Jones, C.S., op cit., p.31.
 - 4) Reilly, W.J. The Law of Retail Gravitation, 1929.

formule saamgevat:

$$\begin{array}{l} \text{Afstand vanaf groter sentrum A} \\ \text{tot by grens van handelsgebied} \end{array} = \frac{\text{Afstand per pad tot by aan-} \\ \text{grensende kleiner sentrum B}}{1 + \sqrt{\frac{\text{Bevolking van sentrum B}}{\text{Bevolking van sentrum A}}}}$$

Meer onlangs is die bevolkingsfaktore in die formule vervang met die vloeroppervlakte van twee winkels in elke sentrum of met verkope van duursame goedere in sentrums van dieselfde orde wat dieselfde fasiliteite aanbied en die afstandfaktor word vervang met reistyd. Hoewel dit 'n eenvoudige metode is om die handelsgebied af te baken, was dit aanvanklik aangewend vir plattelandse in plaas van stedelike sentrums en word beperk deur die feit dat voetgangerverkeer en die kwaliteit/kwantiteit waarde faktor buite rekening gelaat word. Daar word later weer na die gebruik van teoretiese modelle in die volgende hoofstuk verwys.

Volgens Jones is handelsgebiede in Brittanje hoofsaaklik afgebaken met behulp van 'n analise van die Plaaslike Toeganklikheidskaart (Local Accessibility Map) wat laas in 1955 gepubliseer is. Hierdie kaart korreleer inkopers se reispatrone en hulle gebruik van openbare vervoergeriewe en bepaal daarvolgens die hierargieë van sentrums en hulle opvanggebiede. Die hinterland van 'n sentrum word gebaseer op die vraag na busvervoer tussen groter en kleiner sentrums.¹⁾

2.1.2.

Ontwikkeling van die hierargiese beginsel

Beide die Wet van Reilly en die Toeganklikheidskaart veronderstel redelike vaste handelsgebiedgrense. In die praktyk varieër die handelsgebied egter aansienlik afhangende van die tipe winkel en die handelware wat aangebied word en dit word die beste

1) Jones, C.S. op. cit., p.32.

aangetoon deur 'n aantal konsentriese sirkels met 'n varieërende patroon. Die profiel van hierdie verskillende sones is afhanklik van die trekkrag van die winkelsentrum en van die relatiewe toeganklikheid en afstand tussen aangrensende sentrums. Gevolglik sal die handelsgebied van die hoofwinkel in die winkelsentrum, byvoorbeeld die departementelewinkel, die hele opvanggebied van die kleiner winkels insluit wat minder klante vir hulle funksionering vereis. Soortgelyk sal die handelsgebied van die departementelewinkel weer opgeneem wees in die opvanggebied van 'n aantal groter vergelykbare eenhede wat 'n groter opvanggebied vir hulle funksionering vereis.

In die King's Lynn studie is vyf ondersteuning sones vasgestel wat op verskillende winkelkategorieë van toepassing is. Hierdie metode is opsigself 'n maatstaf van toeganklikheid maar neem nie reistyd in ag nie.¹⁾

2.1.3.

Die reistyd-tegniek

In die V.S.A. is die werklike voorstedelike winkelsentrum afhanklik van die motorbesit en mobiliteit van die inkoper. Dit het daartoe aanleiding gegee dat handelsgebiedgrense slegs in terme van reistyd afgebaken word. Die vroeëre gebruik van die konsentriese sirkel-tegniek is dus nou vervang met die isochroom metode met kontoerlyne wat plekke met gelyke reistye vanaf die ligging van die winkelsentrum aantoon.

2.1.4.

Die gradering van winkelsentrums

Deur die reistyd-tegniek te gebruik en Reilly se oorspronklike formule aan te pas, is in die Haydock

1) Green, R.J. & Beaumont, R.M. The size of shopping centres. T.P.I. Journal, Des. 1962. p.311-314.

Studie vier onderskeidende tipes winkelsentrums vasgestel. In die verslag word aangetoon dat gemiddelde verkope van duursame goedere 'n meer betroubare maatstaf van die skaal en trekrag van 'n winkelsentrum gee as die bevolking. Gevolglik is Reilly se formule, nou uitgedruk in terme van reistyd, as volg hersien:

$$DI - 11A = \frac{t}{1 + \sqrt{\frac{S11A}{SI}}} \times \text{minute}$$

waar $DI - 11A$ die posisie van die handelsgebiedgrens is wanneer vanaf 'n graad I sentrum beweeg word; t is die afstand in minute tussen sentrums; $S11A$ is die „mediaan“ duursame goedere verkope in graad II sentrums; SI is „mediaan“ duursame goedere verkope in graad I sentrums.¹⁾

Die toepassing van hierdie tegniek in die noorwestelike streek van Engeland het die volgende eienskappe van die verskillende sentrums in elk van die vier groepe aangetoon.

Graad I sentrums: Hierdie sentrums voorsien die volledige reeks winkelfasiliteite, insluitende sommige van die mees gespesialiseerde dienste, en dit bied 'n keuse in enige tipe fasiliteite. Die handelsgebied het 'n bevolking van ongeveer 2 tot 3 miljoen en jaarlikse verkope is omtrent £50 miljoen waarvan meer as 90 persent duursame goedere is.

Graad II sentrums: Hierdie sentrums voorsien feitlik die volledige reeks kleinhandelsdienste, maar bied nie 'n keuse tussen die meer gespesialiseerde winkels nie, insluitende departementelewinkels. Twee vlakke van graad II sentrums is aangetoon, naamlik -

1) Manchester University. Regional shopping centres in North-west England. Deel 1, 1964. p.20-208.

Graad IIA sentrums: Hierdie sentrums het 'n handels gebied bevolking van tussen 240 000 en 350 000 met 'n omset van tussen £10 miljoen en £17 miljoen per jaar, of £8 miljoen tot £10 miljoen, sonder klas 1 omset.

Graad IIB sentrums: Sulke sentrums het 'n handels- gebiedbevolking van tussen 100 000 en 175 000 met Klas 2 omset van tussen £5 miljoen en £8 miljoen waarvan 65 - 75 persent duursame goedere is.

Graad III sentrums: Hierdie sentrums het tussen 30 000 en 100 000 mense in hulle handelsgebiede met verkope van ongeveer £5½ miljoen per jaar.

2.1.5.

Onderverdeling van die handelsgebied

Wanneer die handelsgebied tentatief afgebaken is, met dit onderverdeel word vir doeleindes van bevolkingsensus en ekonomiese analise. Dit kan ingedeel word volgens straatblokke, voorstede, sensusdistrikte of ander erkende munisipale grense. Indeling volgen sensusdistrikte bied die voordeel dat akkurate inligting soms maklik uit offisiële bronne verkry kan word. Indien van munisipale- of sensusdistrikgrense gebruik gemaak word, moet die tentatiewe grense van die handelsgebied egter so gewysig word om saam te val met die grense van hierdie eenhede.

Binnê die handelsgebied sal die beoogde winkelsentrum egter sy onmiddellike omgewing meer beïnvloed as die res van die handelsgebied. Gevolglik moet die handelsgebied verder onderverdeel word in invloedssfer. Hoyt beveel aan dat 'n handelsgebied in drie sones ingedeel behoort te word, naamlik -

'n Primêre sone wat die gebied direk om die winkelsentrum insluit. Die winkelsentrum se verbruiksgoedere winkels moet die naaste geleë wees vir inwoners van hierdie sone in vergelyking met ander beskikbare verbruiksgoedere winkels.

'n Sekondêre sone wat alreeds verbruiksgoedere winkels sal bevat wat nader aan die inwoners van die sone is as die wat die nuwe winkelsentrum sal voorsien. Gevolglik sal inwoners van hierdie sone nie meer as 10 - 15 persent van hulle voedsel by die nuwe sentrum koop nie.

'n Tersiere sone waarvan die ondersteuning vir die nuwe sentrum hoofsaaklik sal afhang van die bestaande winkelfasiliteite in hierdie sone en die kwaliteit van die fasiliteite wat in die sentrum aangebied sal word.¹⁾

Die vasstelling van hierdie sones kan egter slegs gemaak word met inagneming van plaaslike omstandighede. Die werklike afbakening word gebaseer op 'n analise van die inkomste, toeganklikheid en mededingende fasiliteite sowel as die grense van subgebiede wat geskik is vir die versameling van gegewe Natuurlike en mensgemaakte versperrings, byvoorbeeld berge en riviere of spoorlyne en paaie speel oor die algemeen 'n belangrike rol in die afbakening van die handelsgebied.

2.2. Bevolking en indiensname

Gewoonlik word privaathuishoudings in die handelsgebied ontleed en inwoners van koshuise en hospitale word buite rekening gelaat aangesien voorrade van sulke organisasies meestal van groothandelaars aangekoop word.

2.2.1. Ontleding van bevolkingsyfers

Volgens Jones moet die bevolkingsyfers vir twee opeenvolgende sensusperiodes soos volg onderverdeel word:

1) Hoyt, H. Shopping centres - Design and operation. p.18.

- a) Die aantal privaat huishoudings.
- b) Ouderdom/geslag verhoudings, in totaal of per 1 000 van bevolking met die klassifikasie van alle persone in die voorskoolse ouderdomsgroep en in die groep oor 60 of 65.
- c) Die aantal persone per huishouding.¹⁾

In Amerika is dit gebruikelik om alle huishoudings binne 'n afstand van 3 myl vanaf 'n winkelsentrum te ontleed maar in Brittanje is die gebied van gedetailleerde ontleding beperk tot 'n gebied van ongeveer een myl, afhangende van die aard en omvang van potensiële kompetisie. In Suid-Afrika maak die beskikbaarheid van bruikbare statistiek op 'n mikro skaal soorteglyke ontledings egter moeilik.

2.2.2.

Veranderinge in bevolking

Dit kom voor as gevolg van natuurlike aanwas of vermindering (die verhouding van lewendige geboortes tot sterftes) of deur migrasie.

2.2.3.

Bevolkingsprojeksies

Wanneer die bevolking voorspel word, is dit nodig om sekere basiese aannames te maak, byvoorbeeld:

- a) Ekonomiese en sosiale faktore sal onveranderd bly: die geboortekoers sal nie verander word deur geboortebeperkings nie.
- b) In die Haydock verslag²⁾ is ook daarop gewys dat aanvaar moet word dat huidige tendense en vlakke van owerheidsinmenging in die skepping van indiensname sal voortduur.

1) Jones, S.C. op cit., p.36

2) Manchester Universiteit, op cit., p.116 en 120.

Volledige besonderhede van plaaslike toestande word van die plaaslike owerheid verkry. Jones wys daarop dat sensussyfers aangepas moet word in die lig van die volgende faktore: ¹⁾

- a) Die aantal residensiële erwe beskikbaar vir ontwikkeling. Dit moet ontleed word volgens gebied, gemiddelde digtheid, toeganklikheid en ligging.
- b) Opvoedkundige fasiliteite beskikbaar in die omgewing. Die grootte en aard van opvoedkundige instellings sal die aantal persone bepaal wat die omgewing na skoolopleiding verlaat, maar ook die aantal wat vir verdere opleiding in die handelsgebied sal vestig.
- c) Ander grondgebruike. 'n Ontleding moet gemaak word van ander grondgebruike in die handelsgebied. Veral die voorsiening van toekomstige voorstedelike kleinhandelsfasiliteite is van belang.

Thompson wys daarop dat nie slegs 'n sensus van die bestaande bevolking belangrik is nie, maar ook 'n projeksie van die toekomstige bevolking, want die ekonomiese status van 'n winkelsentrum is nie slegs afhanklik van die bestaande bevolking binne die handelsgebied nie, maar ook van die bevolking wat in die voorsienbare toekoms daar kan woon. ²⁾

Dit is ook van belang om die handelsgebied in kleiner eenhede op te breek vir nader ontleding. In die voorspelling van die toekomstige bevolking word die beskikbare grond, die aantal wooneenhede onder konstruksie en die beskikbare residensiële standplase in ag geneem.

1) Jones, op. cit., p.37

2) Thompson, R.G.A. Study of shopping centres. University of California. Berkeley, 1961. p.12.

2.3. Inkomste, spandering en winkelruimte

2.3.1. Inkomste

Die inkomste van die handelsgebied word gewoonlik op 'n gesinsbasis bepaal.

Thompson wys daarop dat daar 'n ontleding in elke segment van die handelsgebied gemaak moet word van die aantal en samestellings van gesinne volgens verskillende inkomstegroepe.¹⁾ Van die inligting kan egter verkry word uit sensusgegevens maar moet gewoonlik bepaal word deur ervare veldwerkers. Dit is nie nodig om in projeksies van gesinsinkomste voorsiening te maak vir inflasie nie, aangesien die doel is om die omsetvolume te bepaal en nie die reële geldwaarde nie. In die V.S.A. stel beide die Departement van Arbeid en die Departement van Handel syfers van gesinsinkomste beskikbaar.

In Brittanje is die belangrikste offisiële bron wat die gesinsinkomste en spandering aantoon die Departement van Arbeid en Produktiwiteit se "Family Expenditure Survey"²⁾ Jones wys daarop dat indien gesinsinkomstesyfers nie direk uit bogenoemde bron gebruik word nie, moet van streekproefopnames gebruik gemaak word. In elke onderafdeling van die handelsgebied moet dan die inkomste, beroep van gesinshoof, en die aantal inkomsteverdieners bepaal word.

Die inkomste van gesinne in die handelsgebied is van belang aangesien dit 'n faktor is wat 'n direkte invloed op die omset van die winkelsentrum sal uitoefen.

1) Ibid., p.12.

2) Jones, op cit., p.40.

2.3.2.

Spandering

Nadat die inkomste van die inwoners van die handelsgebied bepaal is, moet die potensiële spandering bereken word. In die V.S.A. is statistiek beskikbaar wat aantoon watter persentasie van totale inkomste deur verbruikers en elke inkomstegroep bestee word.¹⁾ Hierdie persentasies word toegepas om die spandering op verskillende kleinhandelsitems te bepaal. Dit is egter belangrik om met streekverskille in spanderingspatrone rekening te hou indien van offisiële statistiek gebruik gemaak word. In die Haydock verslag is byvoorbeeld sekere faktore toegepas op die syfers van die "Family Expenditure Survey" om vir hierdie streekverskille voorsiening te maak.²⁾

Die toekomstige spandering van gesinne in die handelsgebied is egter ook van belang in die bepaling van die potensiaal van 'n winkelsentrum. Deur die geprojekteerde inkomste van gesinne in die handelsgebied met die aantal gesinne te vermenigvuldiging kan die toekomstige spandering bepaal word. In die Haydock verslag is egter daarop gewys dat voorsiening gemaak moet word vir differensiële verskille in die per kapita besteding op duursame goedere, aangesien verwag kan word dat besteding op duursame goedere vinniger sal toeneem as besteding op verbruiksgoedere.

2.3.3.

Die invloed van mededingende fasiliteite

Mededingende fasiliteite in die handelsgebied is 'n verdere faktor wat die potensiaal van 'n winkelsentrum

-
- 1) "Survey of Buying Power", Sales Management, the magazine of marketing. 10 Julie 1960.
 - 2) Manchester Universiteit, op. cit., p.169-170.
 - 3) Ibid., p.37.

beïnvloed. Thompson verklaar dat die invloed van elke ander mededingende sentrum op die verskillend segmente van die handelsgebied bepaal moet word met inagneming van die volgende basiese faktore onderliggend aan alle kleinhandelsliggings:¹⁾

- a) Verbruikers is geneig om na die mees dominante sentrums te beweeg en nie weg daarvan nie.
- b) Verbruikers sal nie by een sentrum verby beweeg na 'n ander met gelykwaardige fasiliteite nie.
- c) Verbruikers sal die naaste sentrum met gelykwaardige fasiliteite besoek.
- d) Verbruikers is geneig om tradisionele bewegingspatrone te volg.

'n Kwalitatiewe analise van mededingende fasiliteit wat betref grootte, volume en toeganklikheid uit die oogpunt van die verbruiker moet gemaak word. Daar moet egter steeds in gedagte gehou word dat die verbruiker in terme van afstand alleen gemiddeld slegs sowat een tot 1½ myl vir voedsel, 3 tot 5 myl vir klere en huishoudelike items, waar keuse nie belangrik is nie, en tot 20 myl sal ry waar 'n groot keuse en prys 'n belangrike rol speel.²⁾

Jones wys daarop dat dit nuttig is om die bestaande fasiliteite se oppervlakte te bepaal aangesien dit gebruik kan word om die omset per oppervlakte-eenheid te bepaal.³⁾ Hieruit kan ook bepaal word of daar addisionele vloerruimte nodig is om die bestaande omset te regverdig.

1) Thompson, op. cit., p.15.

2) Urban Land Institute. Shopping centres restudied: Emerging practices and practical experiences. Technical Bulletin No. 30. Deel 1, Washington, Julie 1953. p.92.

3) Jones, op cit., p.44.

Die rol van die middestad

Afhangende van die tipe winkelsentrum en die navorsingsmetode, mag dit nodig wees om verkope toe te deel na die middestad en die res van die handelsgebied. Percival beweer dat ongeveer twee derdes van alle verkope in die sentrale stad plaasvind en een derde in die voorstede, maar daar moet op gewys word dat groot variasies van hierdie norm kan voorkom.¹⁾ Volgens Waide is dit veral afhanklik van die tipe goedere wat aangekoop word.²⁾ Ook die invloed van verbruikers wat 'n bepaalde dorp of stad besoek maar wat in ander stede en dorpe woon moet in aanmerking geneem word. Bliss het aangetoon dat klante van buite die dorpe soos King's Lynn, Bedford, Cambridge en Norwich verantwoordelik is vir 55 - 57 persent van duursame goedere verkope en vir tussen 11 en 19 persent se verkope van verbruikersgoedere.³⁾

In die bepaling van die potensiaal van 'n voorstedelike winkelsentrum moet dus rekening gehou word met die rol van die middestad. Vanweë die groter verskeidenheid winkels is die middestad veral belangrik wat duursame goedere betref aangesien dit aan die verbruiker die geleentheid bied om pryse te vergelyk en verskillende handelsmerke teen mekaar op te weeg.

Toeganklikheid

Die sukses van 'n bepaalde winkelsentrum is afhanklik van minimum verspreidingskoste vir die handelaar en op die sentrale ligging daarvan in verhouding tot die mees produktiewe gebied in sy handelsgebied.

-
- 1) Percival, R.N. Shopping Centres in Britain. T.P.I. Journal. Oktober 1965. p.329-333.
 - 2) Waide, W.L. Changing shopping habits and their impact on Town Planning. T.P.I. Journal, Sept./Okt. 1963. p.258-259.
 - 3) Bliss, H. Local changes in shopping potential. T.P.I. Journal, Sept./Okt. 1965. p.337.

Gevolgtlik word die relatiewe toeganklikheid van 'n hierargie van winkelsentrums weerspieël in hulle ruimtelike ordening en deur die padgebruik van privaat motors en openbare voertuie.¹⁾ Toeganklikheid self is afhanklik van reistyd, die kapasiteit van paaie en die gebruik daarvan, motorbesit en openbare vervoerdienste.

2.4.1.

Reistyd en afstand

Amerikaanse ondervinding het aangetoon dat 'n groter voorstedelike streeksentrum met 'n departementele-winkel meeste van sy besigheid van inwoners binne 'n afstand van vyf tot twintig myl trek terwyl 'n buurtsentrum wat in die daaglikse behoeftes van voedsel voorsien, sy besigheid binne 'n afstand van twee myl sal trek.²⁾

Daar is vasgestel dat die meeste klante bereid is om tot 30 minute te reis om groter sentrums te bereik, hoewel 6 minute die maksimum reistyd was na buurtsentrums. In Brittanje sal reistye waarskynlik langer wees as in Amerika maar afstande sal ongeveer dieselfde wees.

Volgens Thompson is die maksimum tyd wat toegelaat behoort te word vir 'n vrou wat voedsel inkopies doen sowat vyf tot ses minute, vir 'n gemeenskap-sentrum sowat twintig minute; vir 'n streeksentrum sowat dertig minute. Die gebruikmaking van reistye in die bepaling van die potensiaal van 'n winkel-sentrum word goed saamgevat deur die volgende bewering wat deur Thompson gemaak is:

"Travel time analysis should be made from all centres in the trade area. When given units of travel time (say five minutes) are

1) Garrison, W.L. et. al. Studies in highway development and geographic changes. University of Washington, Seattle, 1959. p.57.

2) Smith, L. The assessment of shopping needs. Chartered Surveyor, January 1964, p.324 - 325.

plotted on major streets and highways, contour lines can be drawn to connect all equal time points. A geographical picture of the time element between available facilities then becomes evident. Once this pattern is established, competitive shopping facilities, whether in the area or in other areas, become apparent. The pattern may indicate that some of the area, found to be inaccessible insofar as driving time is concerned, should be eliminated from consideration. This decision of course, involves the weighing of the motivating factors that serve to influence consumer movements." ¹⁾

Baie ekonomiese studies van voorgestelde winkel-sentrums toon konsentriese sirkels rondom die voorgestelde sentrum wat veronderstel dat die sentrum eweredig besigheid van alle rigtings sal aantrek. Dit ignoreer gevolglik natuurlike en mensgemaakte versperrings, verbruikersgewoontes en mededinging.

2.4.2.

Padgebruik en kapasiteit

Reistyd is hoofsaaklik afhanklik van die bestaande padstelsel. Groot streeksentrums is belangrike skeppers van verkeer wat kan lei tot akute probleme indien swaar konsentrasies ontstaan op paaie met ontoereikende kapasiteit. Wanneer die padpatroon binne die handelsgebied ontleed word, moet die volgende aspekte volgens Nelson oorweeg word:-

- Die wydte, rigting en aantal bane van alle hoofroetes.

1) Thompson, R.G. op. cit., p.15.

2) Nelson, R. Selection of retail locations. p.328-350.

- Die ligging, aard en kapasiteit van alle hoof-interseksies in die handelsgebied en van alle interseksies naby aan die voorgestelde perseel.
- Verkeerstellings tesame met oorsprong/bestemming/ doel opnames moet op alle hoofroetes uitgevoer word vir normale en spitsure en vir weekdae en naweke. Hierdie analise is gerig op die vasstelling van verkeersvloeioptrane.
- Statutêre beperkings soos spoedgrense, verkeersligte en stoptekens moet in aanmerking geneem word.
- Ander mobiliteitsfaktore soos swak padoppervlaktes, steil opdraendes, hoeke en belemmerings soos in-straat parkering moet in ag geneem word.
- Toeganklikheid van hoofroetes, die gebiede waar dit bestaan, die afstande vanaf die winkelsentrum en die kapasiteit daarvan moet ontleed word.
- Toekomstige paaie, indien reeds in aanbou of nog in beplanningstadium moet oorweeg word.

2.4.3.

Padkapasiteit en liggingspotensiaal

In die evaluering van padkapasiteit moet aandag gegee word aan beide die verkeersvolume (die aantal voertuie wat per uur by 'n gegewe punt verby beweeg) en verkeersdigtheid (die aantal voertuie op enige spesifieke lengte van die pad op 'n bepaalde tyd). Vir die potensiaal van winkelsentrums is die huidige gebruik en die maksimum kapasiteit van verkeer wat ontstaan as gevolg van 'n nuwe ontwikkeling en die voorkoming van hoër digtheid op paaie van die uiterste belang.

Jones verklaar dat studies wat in Amerika en Brittanje uitgevoer is, aangetoon het dat teen 'n spoed van 35 - 40 myl per uur by onverhinderde verkeersvloei, een baan van 'n multibaan pad sowat 1 500 voertuie per uur kan akkommodeer ongeag die feit of dit een baan van 'n pad met twee of vier bane is. Teen 45 - 50 myl per uur word hierdie kapasiteit verminder tot 1 000 voertuie per uur terwyl die buitebaan van Britse snelweë teen 120 myl per uur slegs sowat 120 voertuie per uur sal neem.¹⁾ Hieruit is die duidelik dat persele met die grootste potensiaal nie noodwendig langs snelweë geleë is of by interseksies van snelweë nie, maar langs paaie met oortollige kapasiteit en met gemiddelde spoedgrense van 30 - 40 myl per uur, want teen hierdie spoed sal af- en opritpunte nie ander verkeer vertraag nie.

Die invloed van snelweë op stedelike ontwikkeling, veral vanaf die einde van die Tweede Wêreldoorlog, was fenomenaal. Dit het 'n rewolusie in vervoermetodes meegebring wat 'n geweldige invloed op eiendomsontwikkelaars, beplanners, nywerheidsontwikkeling en bevolkingsbewegings tot gevolg gehad het.

Snelweë het in Amerika hoofsaaklik ses bydraes tot die nywerheidswese gelever.²⁾

- a) Die ontwikkeling van nuwe en vakante grond.
- b) Verhoogde produktiwiteit as gevolg van beter toeganklikheid tot grondstowwe.
- c) Steun aan nywerheidsdesentralisasie.

1) Jones, op. cit., p.53.

2) The American Institute of Real Estate Planners. How transportation effects real estate values. Washington, 1969. p.12.

- d) Verbeterde openbare verhoudinge by sommige nywerhede.
- e) Verbeterde toeganklikheid tot arbeid en markte.
- f) Besparings in opberging en voorrade.

Snelweë maak ook verskillende nuwe moontlikhede vir voorstedelike ontwikkeling moontlik. So is beweer dat met die voltooiing van die Interstaatlike Snelwegstelsel in Amerika reistyd vanaf Chicago na ander hoofsentra in Amerika met sowat 28 persent verminder sal word.¹⁾

In 'n studie wat die Departement van Handel van Amerika uitgevoer het is vasgestel dat 'n nuwe nywerheid wat nuwe werkgeleenthede skep verskeie voordele vir die omgewing meebring. Uit elke 100 nuwe werkers wat in 'n nuwe nywerheid indiens geneem word, spruit daar die volgende voordele:²⁾

- 296 meer mense;
- 112 meer huishoudings;
- 51 meer skoolkinders;
- §590 000 meer persoonlike inkomste per jaar;
- §270 000 meer in bankdepositos;
- 107 addisionele registrasies van motors;
- 174 meer werkers wat indiensgeneem word (insluitende die 100 nuwe werkers);
- 4 addisionele kleinhandelondernemings;
- §360 000 meer kleinhandelverkope per jaar.

Die invloed van snelweë in die skep van die infrastruktuur vir nywerheids- en residensiële ontwikkeling moet dus van die grootste belang geag word. Nie alleen skep dit die nodige toeganklikheid nie maar dit het ook 'n wesenlike invloed op grondwaardes. Dit is een van die belangrikste bydraende faktore

1) Ibid., p.5.

2) Ibid., p.13.

wat die vestiging en potensiaal van winkelsentrums beïnvloed.

2.4.4.

Motorbesit

Totale motorbesit in die handelsgebied moet vasgestel word en daar moet spesiaal gelet word op gesinne wat twee motors besit en op gesinne waar die motor beskikbaar is en gereeld gebruik word om inkopies te gaan doen. Die sensus wat in 1966 in Groter Londen uitgevoer is het aangetoon dat 42 persent van alle huishoudings een motor besit terwyl 6 persent twee en meer motors besit het.¹⁾ In die afwesigheid van geskikte offisiële statistiek moet opnames uitgevoer word om die motorbesit te bepaal.

In geval van 'n buurtsentrum poog die ontwikkelaar om 'n monopolie onder verbruikers in sy onmiddellike omgewing te bekom. Waar 'n groter sentrum egter ter sprake is wat ondersteuning vanuit 'n baie groter gebied verwag, kan die ontwikkelaar sy belange die beste beskerm deur te let op goeie snelweë en ingange en uitgange na die winkelsentrum.

2.4.5.

Openbare vervoer

'n Studie van die verkeerspotensiaal lei tot addisionele studie van openbare vervoergeriewe in die handelsgebied. Dit sluit in die verskillende soorte openbare vervoergeriewe, die gebiede waarvandaan dit reisigers trek, verskillende bestemmings en die roetes wat gebruik word. 'n Goed beplande sentrum behoort busroetes te hê wat daarlangs gaan met gerieflike stopplekke. Die sukses van 'n sentrum kan volgens Thompson dikwels afhanklik wees van die addisionele kliënte wat die sentrum deur middel van openbare vervoergeriewe besoek.²⁾

1) Jones, op. cit., p.52

2) Thompson, op cit., p.26.

In Brittanje, soos in meeste Europese lande, moet openbare vervoergeriewe as van baie meer belang beskou word as in geval van Amerika. Aangesien motorbesit laer is as in die V.S.A. plaas openbare vervoergeriewe egter beperkinge op die hoeveelheid aankope wat gemaak kan word. Volgens Nelson is die belangrikste faktore wat ten opsigte van openbare vervoergeriewe wat die beoogde sentrum sal bedien in aanmerking geneem moet word, die volgende:

a) Die tipe diens

Die aantal ritte per uur, die ondernemer van die vervoer, kapasiteit, koste van reisgeld en die terugreis.

b) Potensiële diens

Die aantal ritte en werklike omvorming van roetes wat die ondernemer bereid is om te verander indien fasiliteite by die sentrum voorsien word.

c) Die bedieningsgebied

Die moontlikheid van die instelling van die diens na alle gebiede saam met die nodige aansluitingsdienste.

d) Reistye

Dit moet volgens werklike reistye aangetoon word vir 10, 15 en 20 minuut ritte sonder om van bus te verander.¹⁾

2.5. Koopgewoontes

2.5.1. Verbruikersvoorkeure

Daar is hoofsaaklik twee belangrike faktore wat koopgewoontes beïnvloed, naamlik verskeidenheid

1) Nelson, R.L. op. cit., p.328-350.

van goedere en gerief van die winkelfasiliteite waar veral reisafstand belangrik is. Reistyd en die reeks goedere wat aangebied word blyk selfs belangriker te wees as voldoende parkering.

Meer as 80 persent van alle inkopies word deur die vrou gedoen en die ou kleinhandelsspatroon het vir die vrou beide 'n ekonomiese en 'n sosiale funksie vervul. Met die instelling van selfbediening en supermarkte het die twee funksies egter losser van mekaar geraak aangesien die kleinhandelaar poog om die mees moderne metodes wat beskikbaar is te gebruik en moontlik ander metodes sal aanwend om in die sosiale behoefte te vervul. Gruen het aangetoon dat klante groter afstande sal aflê om 'n sentrum met besondere eienskappe en 'n groter aantal vergelykbare fasiliteite te bereik as 'n sentrum met 'n beperkte reeks fasiliteite en swak ontwerp.¹⁾

Volgens Thompson is die belangrikste faktore waarom mense verkies om by een sentrum in plaas van 'n ander te koop die volgende:²⁾

i) Beskikbaarheid van goedere (of gebrek daarvan)

- a) Tipe winkels
- b) Grootte van winkels
- c) Verskeidenheid winkels
- d) Grootte van keuse
- e) Toereikendheid van diens

ii) Prysvoordeel (of gebrek daaraan)

- a) Aanwesigheid van standaard kleinhandels-eenhede wat algemeen aanvaar word.
- b) Gereelde mededingende pryse.
- c) Impak van spesiale verkopings en verkoopsbevordering.

1) Gruen, V & Smith, L. op.cit., p.33.

2) Thompson, op cit., p.9.

iii) Fisiese geriewe (of gebrek daaraan)

- a) Lugreëling
- b) Aantreklike versiering
- c) Toereikende en gerieflike inter-winkel sirkulasie
- d) Kolatterale geriewe soos eetplekke en rusplekke

iv) Gerief (of gebrek daaraan)

Vervoer - Openbaar

- a) Koste
- b) Reistyd
- c) Gereeldheid van diens

Vervoer - Privaat

- a) Toereikendheid van parkering
- b) Toeganklikheid
- c) Verkeerstoestande
- d) Afstand na parkeerruimte

2.5.2.

Inkoopptye

Winkelure, tesame met verkeersdrukte en parkeerprobleme vorm beperkende faktore vir enige winkel-sentrum. Dit is juis gedurende normale besigheidsure gedurende die dag dat laasgenoemde twee faktore 'n beperkende invloed uitoefen, ongeag die feit of 'n motor beskikbaar is om mee inkopies te gaan doen of nie.

In die Haydock verslag is aangeneem dat die probleme wat winkelure skep oorbrug kan word deur voorsiening te maak vir besigheidsure wat inkopies gedurende die aand moontlik maak, soos dit die geval is in Amerika.

Hierdie stelsel word reeds deur minstens twee winkel-sentrums in Brittanje toegepas naamlik die Breda Centre in Belfast en die Gem Centre in Nottingham. By die sentrum in Belfast beweeg daar tot 1 200 mense deur die kontrolepunte in minder as 'n uur gedurende Vrydagaande.

Die onderstaande tabel toon die winkelure van genoemde twee sentrums aan.

TABEL 5/1

WINKELURE VAN DIE BREDA EN GEM WINKELSENTRUMS
IN BRITTANJE

Dag	Breda sentrum	Gem sentrum
Maandag	Gesluit	Gesluit
Dinsdag	9,30 - 5,30	10,00 - 6,00
Woensdag	9,30 - 5,30	10,00 - 8,00
Donderdag	9,30 - 5,30	10,00 - 8,00
Vrydag	9,30 - 9,00	10,00 - 9,00
Saterdag	9,30 - 6,00	9,00 - 6,00
Aantal winkelure per week	44	48
Aantal winkelure na 5,30 n.m.	4	9½

Bron: Jones, C.S. Regional shopping centres. Business Books Ltd, Londen, 1969. p.54

In Amerika word die gewildheid of voorkeur vir inkopie gedurende die aand beklemtoon deur die feit dat die gemiddelde besoek aan die winkelsentrum gedurende die aand 51 minute duur teenoor 29 minute gedurende die dag en dat 31 persent van alle besoeke aan gemeenskapsentrums na 6,00 namiddag plaasvind terwyl dit sowat 40 persent in geval van streeksentrums is.¹⁾

1) Urban Land Institute. Operation of shopping centres. p.6 en 188.

Vir sommige kleinhandelskategorieë is die ligging van werkgeleenthede belangriker as die ligging van die woning. 'n Persoon wat in die sentrale stadsgebied werk sal waarskynlik alle persoonlike klere in die sentrale stad koop. Studies het aangetoon dat meeste inkopies in die middestad in Amerika in die laat namiddag gedoen word en dat ongeveer een derde van die aankope impulsief gedoen word en nie beplan is nie.¹⁾

Daar is ook aangetoon dat daar 'n vyftig-vyftig kans bestaan dat iets gekoop sal word in elke winkel wat besoek word. Hoewel meeste inkopie-reise tuis begin, verteenwoordig werkers in die middestad 'n belangrike mark vir die middestad aangesien tot een derde van die inkopies in die middestad voortspruit uit aankope deur persone wat hulle weens werk reeds daar bevind.

2.5.3.

Vervoermetodes

Vervoermetodes na voorstedelike winkelsentrums is afhanklik van die motorbesit en aanwesigheid van openbare vervoergeriewe in die omgewing. Motorbesit is veral van belang in geval van streeksentrums waar groter afstande afgelê word om die winkelsentrum te bereik.

2.6.

Mededingende fasiliteite

Daar is reeds na die invloed van mededingende fasiliteite in en om die handelsgebied verwys. Die trekkrag van mededingende sentrums en die tipe winkels wat bestaan sal 'n direkte invloed uitoefen op die potensiaal van 'n beoogde sentrum in die omgewing. Dit is dus noodsaaklik dat die invloed van kompeterende sentra in ag

1) "Shopping Centre Planning". Architectural Forum, September 1955. p.152; aangehaal deur Thompson, op. cit., p.13.

geneem word en gekwantifiseer word wanneer omsetvoorspellings van die beoogde sentrum gemaak word.

'n Belangrike aspek wat dikwels buite rekening gelaat word is die invloed van ander toekomstige mededingende fasiliteite. 'n Opname van alle persele waarvoor klein-handelsregte toegestaan is behoort dus uitgevoer te word ten einde 'n aanduiding te kry van enige verdere verwagte toekomstige mededinging. Deur die dorpsaanlegskema van die betrokke plaaslike owerheid en die sonering wat daarvolgens aan die standplase in en om die handelsgebied toegeken is, kan die ligging van onontwikkelde besigheids-erwe redelik vinnig en akkuraat vasgestel word.

3. Samevatting

Dit is duidelik dat velerlei faktore, waarvan die meeste in hierdie hoofstuk kortliks aangetoon is, die potensiaal van 'n beoogde winkelsentrum kan beïnvloed. Die belangrikste faktore wat in die buiteland oorweging geniet is die handelsgebied; die bevolking daarvan; die inkomste- en spanderingspatrone van inwoners van die handelsgebied; die koopgewoontes van die inwoners; die toeganklikheid van die perseel en die bestaande en potensiele mededingende fasiliteite wat die lewensvatbaarheid van 'n beoogde winkelsentrum kan beïnvloed. Onderliggend aan elkeen van hierdie faktore is 'n hele aantal sub-faktore, wat afhangende van omstandighede, oorweeg moet word.

HOOFSTUK VI

BEPALING VAN DIE MARKPOTENSIAAL VAN WINKELSENTRUMS

1. Inleiding

Die bepaling van die markpotensiaal kan as die eerste fase in die beplanning van 'n winkelsentrum beskou word. Ander fases wat hierna volg is die perseelseleksie, uitleg en ontwerp, verhuring, finansiering, bevordering en bestuur van die winkelsentrum. Volgens Gruen en Smith is dit van die uiterste belang dat 'n span beplanningsdeskundiges reg aan die begin van die projek aangestel sal word om die projek te beheer en te koördineer totdat die sentrum geopen en in volle werking is.¹⁾

Die span behoort nie uit minder as drie permanente lede in geval van 'n streeksentrum te bestaan nie. Gedurende die verskillende fases en vir spesifieke aspekte van die oorkoepelende beplanningstaak kan die span van die dienste van spesialiteite gebruik maak. Die permanente span behoort uit die ontwikkelaar as die inisieerder van die projek te bestaan, die eiendomsekonoom om die ekonomiese basis en operasionele metodes te behartig en die argitek wat verantwoordelik sal wees vir die beplanningskonsep wat die fisiese vorm aan die projek sal lewer. Die spesialiteite waarna verwys is wat by die projek betrek kan word deur die bestuurspan sluit in: verhuringsdeskundiges; eiendomsmakelaars; prokureurs; bestekopnemers; marknavorsers; kontrakteurs; meganiese-, elektriese- en strukturele ingenieurs; landskapargitek; verkeersingenieurs; ensovoorts.

Die bepaling van die markpotensiaal van die voorgenome sentrum is die taak van die marknavorsers. Dit is verkieslik

1) Gruen, V. & Smith, I. Shopping Towns U.S.A. Reinhold Publishing Corporation, New York, 1960. p.66-67.

dat die bestuurspan 'n onafhanklike marknavorser of marknavorsingsgroep aanstel om die lewensvatbaarheid van die sentrum te bepaal. Die eiendomsekonoom, in sy hoedanigheid as lid van die bestuurspan, behoort die aard van die navorsing wat verlang word in detail met die aangestelde marknavorser(s) te bespreek ten einde hulle volledig in te lig wat die oogmerke en aksieplan van die bestuurspan is.

In hierdie hoofstuk sal kortliks gelet word op die metodes waarvolgens die marknavorser die potensiaal van winkelsentrum kan bepaal. Daarna sal in die volgend hoofstukke gelet word op die ander fases of stappe wat deur die bestuurspan behartig moet word in die beplanning van winkelsentrums.

2. Die markpotensiaal en verkoopsptensiaal van winkelsentrums

2.1. Die markpotensiaal

Onder die term „markpotensiaal" word die absolute of relatiewe vermoë van 'n mark om 'n sekere produk of groep van verwante produkte te absorbeer, bedoel. 'n Markpotensiaal kan in absolute terme, met ander woorde in monetêre volume eenhede, of as 'n persentasie van die totale mark uitgedruk word. Wanneer dit as 'n persentasie van die totale mark uitgedruk word geskied dit gewoonlik op 'n geografiese basis.

Die markpotensiaal van 'n winkelsentrum is beperk tot 'n bepaalde geografiese gebied, naamlik sy handelsgebied. Dit is die geografiese gebied waaruit die sentrum se ondersteuning kom. Daarom kan die markpotensiaal van 'n winkelsentrum omskryf word as die absolute of relatiewe vermoë van die mark wat die handelsgebied bied om die produkte en dienste wat die winkelsentrum lewer te absorbeer.

2.2. Die verkoopsptensiaal

Daar moet ook tussen 'n markptensiaal en verkoopsptensiaal onderskei word. Die verkoopsptensiaal toon die gedeelte van 'n markptensiaal wat 'n onderneming kan verwag om vir sy produk te verkry. Die verkoopsptensiaal van 'n winkelsentrum is daarom daardie gedeelte van die markptensiaal van die handelsgebied wat deur die produkte en dienste wat die winkelsentrum bied beset word.

In die ontleding van die ptensiaal van 'n winkelsentrum word dus eers die markptensiaal van die handelsgebied bepaal en daarna word die verkoopsptensiaal van die winkelsentrum uit die markptensiaal bereken.

2.3. Die markondersoek

Die markptensiaal en verkoopsptensiaal van winkelsentrums word aan die hand van 'n markondersoek vasgestel.

Ferro beweer dat„onder marktonderzoek een verzameling technieken werdt begrepen die geheel verschillend van aard zijn. Zij hebben echter dit gemeen dat bij alle op de een of ander wijze statistiek of wiskunde te past komt. Ook de directe doeleinden vertonen niet veel overeenkomst. Maar ook deze hebben een gemeenschappelijk element: verbetering van in- of verkoop op wetenschappelijk grondslag voor beleidsbesluiten. Zij zijn dus in wese commercieel gericht.“¹⁾

Die markondersoek vir daaglikse verbruiksgoedere sluit in die analise van die konkurrensiepatroon, die distribusiepatroon en die aankoop- en verbruikspatroon.²⁾

By die markondersoek vir vestiging van winkelsentrums moet ook gelet word op demografiese aspekte van die bevolking in die handelsgebied, asook op sosio-ekonomiese faktore.

1) Ferro, H. Marktonderzoek in de praktijk. Tweede Druk, de Bussy, Amsterdam, 1969. p.6.

2) Ibid., p.177.

Die toepassing van marknavorsing in winkelsentrum-beplanning

Marknavorsing kan as 'n instrument in die hande van bestuur beskryf word wat aangewend kan word om onbekende veranderlikes te ontleed en te ondersoek. Reeds in die Bybelse dae het die Israeliete verkenners uitgestuur om die markte en produkte van hulle bure te gaan ondersoek. Marknavorsing het egter eers aan die begin van die twintigste eeu 'n erkende besigheidstegniek geword toe die eerste marknavorsingsorganisasie in 1908 in Amerika begin is, naamlik "The Business Bourse"¹⁾

In die literatuur oor marknavorsing bestaan heelwat twispunte of marknavorsing 'n „kuns" of 'n wetenskap is. Volgens Alevizos maak marknavorsing egter van wetenskaplike beginsels en metodes gebruik om logiese oplossings vir besigheidsprobleme te verkry.²⁾ Hy definieer marknavorsing as„the application of scientific principles to observational experimental historical and survey methods in a careful search for more accurate knowledge of consumer and market behaviour so that more effective marketing and distribution may be developed."³⁾ Die belangrikste funksie van marknavorsing is die verskaffing van betroubare inligting aangaande die mark aan bestuur wat kan lei tot doelmatige besluite in die beplanning en uitvoering van bemarkingstrategie en beleid.

Soos reeds vroeër aangetoon, is verskeie winkelsentrums opgerig voordat deeglike voorafstudie oor die lewensvatbaarheid daarvan uitgevoer is. Dit het dikwels tot mislukkinge aanleiding gegee. Die gevolg hiervan was dat „beplande winkelsentrums" opgerig is waarvan die

-
- 1) Blankenship, A.B. & Doyle, J.B. Market research management. The Book Press, Brattleboro, 1965. p.2.
 - 2) Alevizos, J.P. Market research applications, procedures and cases. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1961. p.5.
 - 3) Ibid., p.5.

potensiaal vooraf deur marknavorsers vasgestel is. So het ses onafhanklike marknavorsingsgroepe byvoorbeeld die potensiaal van die Del Monte Winkelsentrum in Monterey Kalifornië bepaal voordat die sentrum uiteindelik opgerig is.¹⁾ Aspekte wat met behulp van marknavorsing ontleed kan word is die handelsgebied, die totale koopkrag van inwoners in die handelsgebied, die gedeelte van die koopkrag wat na die sentrum getrek kan word, en die potensieël verkoopsvolume van die sentrum. Die marknavorsingstegnieke wat toegepas is en steeds toegepas word in die bepaling van die potensiaal van winkelsentrums is steeds besig om te ontwikkel. Die belangrike aspek is egter dat die markondersoek vandag 'n onontbeerlike deel van winkelsentrumbeplanning geword het. Darlow beweer dat: "...Nowadays, market analysis is often a standard requirement of both local authority and developer, although not necessarily for identical reasons. For example, a local authority needs to study the effect a centre will have upon the trade in the remainder of the town, particularly in the fringe areas. On the other hand, the developer's prime duty is to shareholders although, of course, he should never ignore the effect of the project upon the remainder of the town."²⁾

3. Metodes om die potensiaal van winkelsentrums te bepaal

Vervolgens sal kortliks gelet word op 'n aantal studies wat in oorsese lande uitgevoer is om die potensiaal van winkelsentrums te bepaal. Dit is nie die bedoeling om in die ontleding van hierdie metodes die volledige besonderhede en berekenings daarvan te gee nie, maar om die stappe en metodes wat in elk gevolg is aan te toon en te let op die voordele en nadele wat elke metode bied.

-
- 1) Applebaum, W. Shopping centre strategy. International Council of Shopping Centres, New York, 1970. p.34-83.
 - 2) Darlow, C. Enclosed shopping centres. Architectural Press, Londen, 1972. p.172.

3.1. Die vergelykende metode

Hierdie metode is in die Cumbernauld verslag gebruik waarin gepoog is om die behoefte aan winkelruimte in Cumbernauld, 'n dorp in Engeland, te bepaal deur 'n vergelykende studie tussen 'n aantal soortgelyke dorpe te doen.¹⁾ Die metode en omstandighede waaronder die studie uitgevoer is word kortliks aangetoon.

3.1.1. Onderzoekmetode

Die doel van die ondersoek was om die behoefte aan winkelruimte in die nuwe gedeelte van Cumbernauld te bepaal. Cumbernauld het 'n bevolking van 70 000 gehad, en 100 ander dorpe met soortgelyke omstandighede as in Cumbernauld, wat byvoorbeeld almal binne 'n afstand van 20 myl vanaf een van Brittanje se groter stede geleë is, is ontleed. Hierdie groter sentra was Newcastle, Leeds, Sheffield, Edinburgh, Bristol, Glasgow, Birmingham, Manchester en Liverpool. Aan die hand van die 1950 Kleinhandels-sensus is die mate van korrelasie tussen bevolking en verkope van elke dorp bereken. Dit het dus die berekening van die korrelasiekoeffisient van alle kategorieë van die kleinhandel behels. Daar is geredeneer dat wanneer die korrelasiekoeffisient eenvormigheid bereik 'n perfekte korrelasie sou bestaan.

In die verslag is 'n grafiek van hierdie resultate opgestel wat 'n korrelasiekoeffisient van 0,84 getoon het. Die werklike besteding vir 'n dorp met 70 000 inwoners is vervolgens bereken gebaseer op 1959 verkope en hierdie syfer is omgeskakel na vloerruimte deur die omskakelingsfaktor van elke kategorie van die kleinhandel te gebruik.

1) Cumbernauld Development Corporation. Retail trade revision report, 1960.

3.1.2.

Kritiek op die metode

Hoewel hierdie metode 'n aansienlike vooruitgang in ontledingstegnieke aangetoon het, kan die resultate en geskiktheid daarvan vir gebruik by voorstedelike projekte bevraagteken word. Die werklike gemiddelde bevolking van dorpe in die steekproef was slegs 48 400 en die berekenings vir die verskillende handel kategorieë was op hierdie syfer gebaseer. Gevolglik is nie volkome met die grootte van dorpe rekening gehou nie wat 'n besliste invloed op die kleinhandel uitoefen. Die metode het ook nie rekening gehou met aankopers van buite Cumbernauld wat die dorp mag besoek nie en geen voorsiening in vloerruimte is hiervoor gemaak nie. Kleinhandelspatrone verskil ook van dorp tot dorp en word beïnvloed deur plaaslike omstandighede waarmee nie rekening gehou is in die verslag nie.

3.2.

Die King's Lynn studie¹⁾

Die King's Lynn studie van 1952 wat blykbaar van die Cumbernauld studie afgelei is, was gebaseer op projeksies van neigings tussen 1950 en 1961. Hierdie projeksies word deur 'n reglynige kurwe vir hierdie periode aangetoon. Die fases in die analise was die volgende:-

- Berekening van bevolking en handelsgebied

Die handelsgebied was gebaseer op die funksies en mate van impak wat vyf tipe kleinhandelwinkels op inkopers uitgeoefen het. Dit is aan die hand van 'n opname gepeil. Die bevolking in die handelsgebied was voorspel aan die hand van die 1951 - 1961 neiging en voorsiening is gemaak vir die toename in industriële indiensname en die afname in landbou indiensname.

1) Green, R.J. & Beaumont, R.M. The size of shopping centres. T.P.I. Journal, Desember 1962. p.311-314. Ook die uitgawe van Maart 1963. p.80-81.

- Berekening van winkelruimte in 1961

'n Opname van alle verkoopruimte is gemaak vir 1961. Die vloerruimte vir 1950 is aan die hande van beskikbare gegewens en plaaslike kennis geraam. Hierdie twee syfers is uitgedruk in 'n persentuele verandering oor die periode. Dit het 'n totale persentuele verandering van 6 persent in die vloerruimte oor die tien jaar periode verteenwoordig.

- Kleinhandelsomset

Geen inligting vir die periode voor 1954 was beskikbaar nie en dus is aanvaar dat veranderinge in omset tussen 1950 en 1961 die nasionale patroon sou volg. Die syfers van die 1950 Kleinhandelsensus is aangepas tot die 1954 basiswaarde van die pond en nasional veranderinge in besteding vir die 1950-1961 periode is op hierdie syfers toegepas. Hiervolgens is 'n toename van 80 persent in verkope tussen 1950 en 1961 aangetoon.

- Verkope per kapita

Die verhouding van verkope per kapita vir 1950 en 1961 vir 13 verskillende kleinhandelskategorieë is bereken asook die verhouding van verkope tot vloerruimte.

- Projeksies

Daar is aangeneem dat hierdie persentuele toenames sou voortduur teen dieselfde koers vir die 1950-1961 periode. Die vloerruimte benodig vir elke kleinhandelskategorie teen 1981 was bereken deur onderstaande formule:

Vloerruimte in 1980 =

Verkope per kapita in 1981 teen 1954 prys x
totale bevolking in 1981

Verkope per vierkante voet in 1981 teen 1954 prys

Die projeksies het 'n totale toename van 109 persent in die waarde van verkope aangetoon teen die 1954 waarde van die pond, maar 'n toename van slegs 24 persent in vloeroppervlakte vir die 20 jaar tot 1981 is aangetoon.

3.2.1.

Kritiek op die studie

Die vloerruimte van die Ings Lynn gebied het 4,5 vierkante voet per persoon beloop vir die handelsgebied se bevolking, maar die projeksies toon aan dat slegs 4,7 vierkante voet per persoon in 1981 nodig sou wees. Dit kom laag voor in vergelyking met ander skattings. Percival beveel 13 vierkante voet per kapita aan vir sakekerns en 6 vierkante voet vir voorstede terwyl Clarke na aanleiding van Amerikaanse ervaring, 8 vierkante voet per persoon gebruik. Sy nasionale raming vir Brittanje, gebaseer op die 1961 Kleinhandelsensus was 7,89 vierkante voet per persoon.¹⁾

Die volgende is die belangrikste nadele van die metode:

- i) Die reglynige projeksiemetode veronderstel 'n konstante groeikoers wat in elke geval proporsioneel moet wees. Daar word weinig rekening gehou met addisionele vloerruimte wat in die gebied opgerig mag word.
- ii) Daar is gepoog om die relatiewe doeltreffendheid en ontwikkelingskrag van elke winkel met 'n opname te bepaal. Dit is 'n tydrowende metode wat op effektiewe ondervraging en data-verwerking berus.

1) Clarke, C. Assessment of floor space. Chartered Surveyor, April 1965. p.532-533.

- iii) Geen voorsiening vir toename in motorbesit of veranderinge in spanderingspatrone of koopgewoontes word gemaak nie.
- iv) Die aantal aannames wat gemaak word plaas die geldigheid van die resultate van hierdie studie onder verdenking. Dit beklemtoon ook die noodsaaklikheid om akkurate inligting soos sensus statistiek te gebruik in plaas van voorwaartse en terugwaartse projeksies vanaf 'n vaste intersensus datum.

3.3. Die vakuum of residu metode

Die vakuum of residu metode berus op die potensiele verkope beskikbaar vir 'n nuwe sentrum nadat die gedeelte van verkope beskikbaar vir bestaande sentrums, sowel binne as buite die handelsgebied, van die totale omset afgetrek is. Die toekomstige omset van die nuwe sentrum word dus bereken uitgaande van die veronderstelling dat bestaande fasiliteite sal voortgaan om normale omsetvlakke te handhaaf na oprigting van die nuwe sentrum. Daarom kan die beskikbare markpotensiaal vir die nuwe sentrum toegeskryf word aan een of beide van die volgende faktore:

- i) daar bestaan tans onvoldoende winkelgeriewe in die studiegebied;
- ii) daar sal 'n behoefte ontstaan as gevolg van toekomstige groei in die handelsgebied.

Nelson beweer dat hierdie metode die mees algemene is in geval van voorstedelike winkelsentrums, maar waarsku ook dat toekomsprojeksies 'n moeilike en haas onbegonne taak is.¹⁾

1) Nelson, R. Selection of retail locations. p.230.

3.3.1.

Stappe of fases in die metode

Die stappe in hierdie metode kan kortliks as volg aangetoon word:¹⁾

a) Bepaal die handelsgebied

Stel die ligging van winkelgeriewe in die omliggende gebiede vas asook die aard van die werklike geriewe wat bestaan. Onderzoek die relatiewe toeganklikheid van alle sentrums in omliggende gebiede en baken 'n handelsgebied vir die nuwe sentrum af deur te let op die ligging en toeganklikheid van mededingende sentrums.

b) Bevolking

Stel die bevolking van die handelsgebied per sensus distrik vas deur gebruik te maak van amptelike sensusgegevens en inligting verskaf deur die plaaslike owerheid.

c) Spandering

Bereken totale spandering volgens die verskillende kleinhandelskategorieë. Besteding per kapita moet bereken word volgens sosio-ekonomiese groepe en die resultate vermenigvuldig word met die bevolking om die totale spandering per sensus distrik aan te toon.

d) Verdeling van totale spandering

Bestaande besteding by plaaslike winkels en winkels in die middestad moet vasgestel word ten einde te bepaal wat hulle effektiewe omset sal wees onder 'n ewewigtige verspreiding van winkelgeriewe. Dit kan bereken word deur inkopevraelyste, die kleinhandelsensus en opnames oor die verkoopruimtes van winkelgeriewe te gebruik.

1) Jones, S.C. Regional shopping centres. p.65.

e) Skatting van potensiele omset van die sentrum

Die potensiele omset van die sentrum word bereke deur verkope in die middestad en by voorstedelik sentrums van die totale spandering op elke klein handelskategorie af te trek.

f) Toelating vir plaaslike handelaars

Van die resultate van (e) hierbo word die effek-tiewe verkope van fasiliteite in die onmiddellike omgewing afgetrek. Indien die resultate positief is verteenwoordig dit die potensiele omset van die nuwe sentrum, maar as dit negatief is toon dit aan dat alreeds te veel winkelgeriewe in die handelsgebied aanwesig is.

g) Herwaardering van toekomstige potensiaal

Die toekomstige potensiaal op 'n bepaalde datum kan bereken word deur dieselfde fases van ontleding as hierbo toe te pas, met die veronderstelling dat spandering per kapita teen 'n konstante koers sal toeneem en dat bestaande handelaars sal poog om hulle verkope per vloeroppervlakte-eenheid te verbeter deur verbeterde handelmetodes, winkeluitleg, ensovoorts.

h) Die ontleding van hierdie syfers sal die totale spandering beskikbaar in die handelsgebied op 'n toekomstige datum aantoon ná die wegvloei van koopkrag na bestaande fasiliteite.

3.3.2.

Toepassing van die residu metode

Ten einde aan te toon hoe die residu metode in die praktyk toegepas word, kan kortliks gelet word op die aanwending van die metode in 'n ondersoek wat deur 'n bekende navorsingsmaatskappy in Amerika uitgevoer is om die potensiaal vir addisionele winkelgeriewe in die Monterey Skiereiland in Kalifornië, te bepaal.¹⁾

1) Applebaum, W. Shopping centre strategy. International Council of Shopping Centres, New York, 1970.

Hierdie gegewens is ook gebruik in die bepaling van die potensiaal van 'n streekwinkelsentrum, naamlik die Del Monte winkelsentrum, wat in die gebied gevestig is.

Die Monterey Skiereiland is ongeveer 120 myl suid van San Francisco en 340 myl noord van Los Angeles geleë (sien Kaart I). Dit is veral 'n gesogte toeriste oord en Monterey was die oudste stad in die skiereiland en die belangrikste handelsentrum van die gebied. Die voorgestelde perseel vir die nuwe winkelsentrum was langs die pad tussen Monterey en Carmel geleë en het ongeveer 47 akker beslaan. Die ontwikkelaars van die voorgestelde sentrum, naamlik die Draper-groep, het 'n streeksentrum van ongeveer 400 000 vierkante voet winkelruimte vir die perseel beoog en het verskeie erkende marknavorsingsmaatskappye aangestel om die potensiaal van die sentrum te bepaal voordat dit ontwikkel sou word. In een van hierdie studies is die residu-metode aangewend. Dit is in 1961 uitgevoer met die doel om die behoefte vir addisionele winkelgeriewe in die Monterey omgewing te bepaal.¹⁾ Die ontwikkelaars van die Del Monte winkelsentrum het van hierdie studie gebruik gemaak vir die vestiging van die Del Monte winkelsentrum.

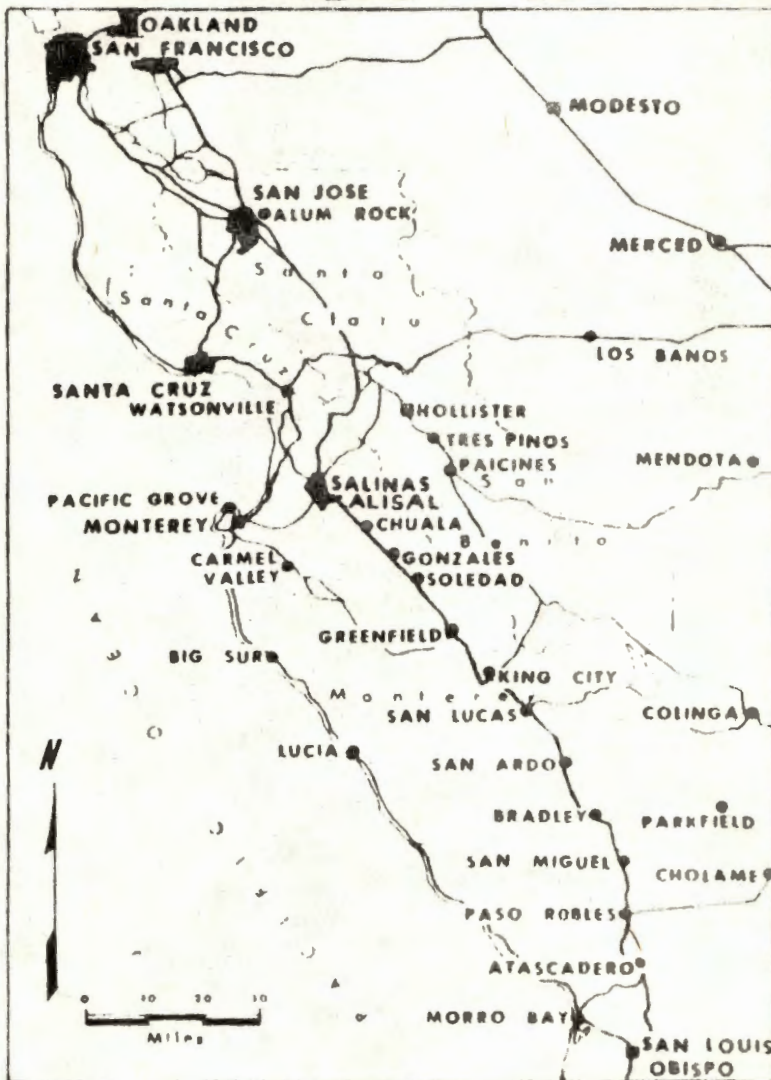
a) Die handelsgebied

Die verslag het die handelsgebied in twee dele ingedeel naamlik 'n primêre en sekondêre handelsgebied. Die primêre handelsgebied is gedefinieër as die gebied waarvandaan inkopers vir alle tipe handelware getrek kon word en die sekondêre gebied as die gebied waarvandaan

1) Ibid., p.41-54.

KAART 1

MONTEREY—GEOGRAFIESE LIGGING



Bron: Applebaum, W. Shopping centre strategy. International Council of Shopping Centres, New York, 1970.

inkopers van duursame goedere getrek kan word, hoewel in 'n mindere mate as in geval van die primêre handelsgebied. Die belangrikste aspek wat by afbakening in ag geneem is was afstand vanaf die sentrum.

b) Bevolking

Die bevolking van die studiegebied is ontleed en geprojekteer deur gebruik te maak van sensus-gegevens, inligting van plaaslike owerhede en bestaande soneringsregulasies. Hiervolgens is die bevolking van die studiegebied soos volg bereken:

<u>1950</u>	<u>1955</u>	<u>1960</u>	<u>1965</u>	<u>1970</u>	<u>1975</u>
50 000	85 000	105 000	122 000	143 000	165 000

Die bevolkingsyfers is ontleed en aangetoon volgens geografiese gebiede en volgens beroepstatus. Militêre personeel en hulle afhanklikes is as 'n aparte kategorie aangetoon aangesien 'n hele aantal militêre basisse op die skiereiland geleë was.

c) Inkomste en spandering

Die per kapita inkomste van die studiegebied is gebaseer op jaarlikse publikasies van die Amerikaanse Departement van Handel. Dit is op gemiddeld 2 350 dollar per jaar bereken vir 1960. Per kapita besteding is ook op amptelike statistiek gebaseer en is op 1 590 dollar per jaar vir inwoners van die handelsgebied bereken. Die totale bestedingsyfer vir die handelsgebied is verder aangesuiwer met die geskatte besteding deur toeriste wat die handelsgebied besoek. Hieruit is die totale beskikbare kleinhandelspan-dering bereken en geprojekteer vir die periode 1960-1975, soos Tabel 6/1 aantoon.

TABEL 6/1

TOTALE POTENSIËLE BESTEDING IN STUDIEGEBIED
(000^e DOLLAR)

	1960	1965	1970	1975
Voedsel	31 265	37 125	44 650	52 580
Algemene handelware	14 680	17 460	21 030	24 780
Klerasie en bybehore	8 945	10 655	12 830	15 120
Meubels en toerusting	7 835	9 305	11 180	13 170
Ysterware, verf en glasware	2 060	2 445	2 945	3 465
Medisyne	4 905	5 835	7 025	8 275
Ander kleinhandel	8 990	10 690	12 870	15 160
TOTAAL:	78 680	93 515	112 530	132 550

Bron: Applebaum, W. Shopping centre strategy. International Council of Shopping Centres, New York, 1970. p.50.

d) Addisionele vloerruimte benodig

Ten einde die behoefte aan addisionele winkelruimte te bepaal, is 'n opname in November en Desember 1960 van alle bestaande kleinhandelswinkels uitgevoer. Die verkoopskapasiteit van hierdie bestaande kleinhandelsfasiliteite is bepaal deur omsetvlakke per vloeroppervlakte eenheid toe te pas wat van sulke fasiliteite verwag kan word onder normale doeltreffende bestuur en gemiddelde mededingende toestande. Vir voorspellingsdoeleindes lewer die omsetkapasiteit per winkelkategorie die mees betekenisvolle basis vir die raming van die potensiaal wat tans deur bestaande fasiliteite getrek word en gevolglik die hoeveelheid addisionele fasiliteite wat in toekomstige jare benodig sal word nadat vir die volle mededingende kapasiteitsvolume van bestaande winkels voorsiening gemaak is. Deur hierdie tegniek toe te pas is die

effektiewe omsetkapasiteite van bestaande winkels bereken. Die effektiewe omset wat vir die bestaande fasiliteite bereken is, word in Tabel 6/2 aangetoon.

TABEL 6/2

TOTALE BERAAMDE OMSETKAPASITEITE VAN BESTAANDE FASILITEITE IN 000e DOLLAR

Kleinhandelskategorie	Huidige Omsetkapasiteit 1960
Voedsel	25 011
Algemene handelware	10 913
Klerasie en bybehore	8 679
Meubels en toerusting	7 290
Ysterware, verf en glasware	2 288
Medisyne	2 812
Ander kleinhandel	10 024
TOTAAL:	67 052

Bron: Applebaum, W. Shopping centre strategy. International Council of Shopping Centres, New York, 1970. p.53.

Die potensiaal vir addisionele winkelgeriewe is bereken deur die omsetkapasiteit van bestaande winkels van die totale markpotensiaal in die studiegebied, soos in Tabel 6/1 aangetoon is, af te trek. Dit word in Tabel 6/3 getoon.

TABEL 6/3

ADDISIONELE MARKPOTENSIAAL VIR KLEINHANDELSFASILITEITE IN 000e DOLLAR

	Bestaande Klein-handels-kapasiteit (1960)	Onbevredigde Markpotensiaal			
		1960	1965	1970	1975
Voedsel	25 011	6 254	12 114	19 639	27 569
Algemene handelware	10 948	3 732	6 512	10 082	13 832
Klerasie en bybehore	8 679	266	1 976	4 151	6 441
Meubels en toerusting	7 290	545	2 015	3 890	5 880
Ysterware, verf en glasware	2 288	-	157	657	1 177

TABEL 6/3 (vervolg)

	Bestaande Klein-handels-kapasiteit (1960)	Onbevredigde Markpotensiaal			
		1960	1965	1970	1975
Medisyne	2 812	2 093	3 023	4 213	5 46
Ander kleinhandel	10 024	-	666	2 846	5 13
TOTAAL:	67 052	12 890	26 463	45 478	65 59

Bron: Applebaum, W. Shopping Centre Strategy. International Council of Shopping Centres, New York, 1970. p.53.

Die geskatte addisionele vloerruimte benodig in die studiegebied is bereken deur 'n omsetvlak per vierkante voet wat vir elke kleinhandelskategorie bereken is op die totale onbevredigde omsetpotensiaal toe te pas. Weereens is verklaar dat die omsetvlakke per vierkante voet wat toegepas is op „gemiddelde doeltreffendheid“ berus. Die berekende addisionele winkelruimte wat benodig word in die studiegebied word in Tabel 6/4 getoon.

TABEL 6/4

ADDISIONELE VLOERRUIMTE BENODIG IN HANDELSGEBIED
(OOOe VK.VT.)

Kategorie	Normale Omsetvlakke per vierkante voet (In dollar per jaar)	Addisionele ruimte benodig (OOOe vk.vt.)			
		1960	1965	1970	1975
Voedsel	85 - 120	52- 74	101-143	164-231	230-324
Algemene handelware	40 - 55	68- 93	118-163	183-252	251-346
Klerasie en bybehore	45 - 65	4- 6	30- 44	64- 92	99-143
Meubels en toerusting	35 - 50	11- 16	40- 58	78-111	118-168
Ysterware, verf en glasware	40 - 55	-	3- 4	12- 16	21- 29
Medisyne	35 - 50	42- 60	60- 86	84-120	109-156
Ander kleinhandel	40 - 60		11- 17	47- 71	85-128
TOTAAL:	-	177-249	363-515	632-893	913-1294

Bron: Applebaum, W. Shopping centre strategy. International Council of Shopping Centres, New York, 1970. p.53.

Gebaseer op die bevindinge van die studieverlag het daar dus reeds in 1960 'n ondervoorsiening van tussen 177 000 en 249 000 vierkante voet winkelruimte in die studiegebied bestaan. Die sentrum is uiteindelik op 14 September 1967 geopen en dit het 408 000 vierkante voet beslaan

3.3.3.

Beoordeling van die residu metode

Die belangrikste voordele van hierdie metode is dat 'n beperkte aantal aannames nodig is. Soos aange-
toon is, veronderstel hierdie metode dat die totale
addisionele beskikbare inkomste op 'n toekomstige
datum na die nuwe sentrum sal gaan. Beide Nelson¹⁾
en Smith²⁾ het egter aangetoon dat hierdie besteding
geografies verdeel moet word tussen die primêre en
sekondêre sones en dat aangeneem moet word dat 'n
kleiner persentasie van die koopkrag na die sentrum
sal vloei. Hierdie arbitrêre persentuele toedeling
is egter moeilik om te beraam, veral waar meer as
80 persent van verkope duursame goedere is wat aan
inkopers oor die totale handelsgebied verkoop word.

Wat die toepassing van die residu metode in die
Monterey Skiereiland betref kan ook enkele punte
van kritiek gelewer word. Eerstens is die handels-
gebied volkome subjektief afgebaken en afstand het
die belangrikste rol gespeel. Met werklike span-
deringspatrone is nie rekening gehou nie. Tweedens
is inkomste en spanderingspatrone vanaf amptelike
gegewens vir groter sensusgebiede herlei na plaaslike
omstandighede. Die akkuraatheid daarvan is onder
verdenking. In die berekening van die normale om-
setkapasiteite moes die werklike bestaande omsette
van winkels in die studiegebied vasgestel gewees
het aangesien omsetvlakke van winkels in verskillende
geografiese gebiede aansienlik kan verskil. In die

1) Nelson, R. op. cit., p.151.

2) Smith, L. The assesment of shopping needs. Chartered
Surveyor, Januarie 1964. p.325.

berekening van die omsetpotensiaal van die nuwe sentrum is ook nie voorsiening gemaak vir die gedeelte daarvan wat nie na die nuwe sentrum sal vloei nie. Die werklike bestaande en potensiele vloei van koopkrag binne die handelsgebied moes meer volledig ontleed gewees het. Dit is moontlik om al bogenoemde aspekte by die uitvoering van 'n markondersoek baie noukeuriger te bepaal. Die metode waarvolgens dit gedoen kan word sal later blyk wanneer twee praktiese markondersoeke wat in Suid-Afrika uitgevoer is in hierdie studie behandel word.

3.4. Die markdeel-metode

Hierdie metode berus op die aanname dat 'n spesifieke huurder van enige bepaalde tipe winkel waarskynlik instaat sal wees om 'n sekere gedeelte van die mark vir daardie winkelkategorie te benut feitlik sonder inagneming van mededinging.

Hierdie metode word deur Nelson aanbeveel in geval van 'n voorgestelde nuwe sentrum met onbekende huurders.¹⁾ Die faktore wat die liggingsanalise beïnvloed soos dit in Hoofstuk V behandel is moet egter in aanmerking geneem word by die toepassing van hierdie metode.

3.4.1. Stappe in die markdeel-metode

Die verskillende stappe wat gevolg moet word in die toepassing van die markdeel-metode kan kortliks as volg aangetoon word:

- 1) Definieër die handelsgebied.
- 2) Onderverdeel die handelsgebied in sensusdistrikte of ander geografiese eenhede.
- 3) Bepaal die bevolking in die handelsgebied en in elke onderverdeling.

1) Nelson R. op. cit., p.188-195.

- 4) Tabuleer inkomste en gesinsgrootte vir elke onderdeel van die handelsgebied.
- 5) Ontleed bestaande inkooppatrone.
- 6) Onderneem toeganklikheidstudies.
- 7) Ontleed mededingende fasiliteite.
- 8) Bereken totale bruto inkomste. Vermenigvuldig gemiddelde inkomste met die aantal gesinne in elke gebied.
- 9) Maak 'n persentuele indeling van die totale omsetvolume in elke gebied wat binne 'n radius van sê 3 kilometer na die nuwe sentrum sal vloei. Vir akkurater berekening word twee stelte persentasie faktore gebruik vir elke onderdeel - een vir verbruiksgoedere en een vir duursame goedere.
- 10) Bereken totale inkomste van moontlike kopers deur die toepassing van die persentasie op die totale bruto inkomste van alle inwoners in elke gebied. Die som van hierdie resultate verteenwoordig die totale volume wat in die sentrum spandeer sal word op duursame en verbruiksgoedere.
- 11) Kleinhandel spanderingsfaktore word bereken vir verbruiksgoedere, primêre, sekondêre en algemene goedere en uitgedruk as die persentasie wat deur elke gesin in elke gebied op elke afsonderlike tipe goedere spandeer word.
- 12) Bereken die totale inkomste van inwoners binne die primêre handelsgebied wat verbruiksgoedere by die nuwe sentrum sal koop. Dieselfde word vir die sekondêre gebied bereken. Die persoonlike spanderingsfaktore wat in stap 11 bereken is word dan daarop toegepas.

- 13) Die spandering op verbruiksgoedere deur inwoners van buite die handelsgebied word bereken deur die skatting van 'n persentasiesyfer, gewoonlik 10 - 15 persent. Die resultate van stappe 12 en 13 word dan bymekaargetel.
- 14) Die spandering op duursame goedere word bereken deur die faktore wat in stap 11 bereken is op die totale inkomste van voornemende kopers toe te pas.
- 15) Tel die verwagte volume besteding op duursame en verbruiksgoedere bymekaar om die totale syfer vir die sentrum te verkry.
- 16) Die verkope per netto vloeroppervlakte eenheid in elke kleinhandelskategorie word bereken deur gebruik te maak van plaaslike ondervinding.
- 17) Die benodigde netto vloeroppervlakte in die nuwe sentrum word bereken deur die verwagte jaarlikse verkoopsvolume van die nuwe sentrum deur die omsetvlakke per vloeroppervlakte eenheid te deel. Hierdie netto syfer sal nie stoorruimte of publieke utiliteitsruimte insluit nie.
- 18) Daar moet voorsiening gemaak word vir duplikasie van kategorieë gehanteer deur verskillende winkeliers in die sentrum.
- 19) Die persentasie van totale inkomste wat deur elke gesin in bepaalde inkomstegroepe spandeer word, word bereken en toegepas op die totale bruto inkomste van elke gebied. Hierdeur word persoonlike spandering by die nuwe sentrum op verbruiksgoedere en duursame goedere bereken.
- 20) Skat die totale omset van ander besigheidsgebied en trek persoonlike spandering soos bereken in stap 19 daarvan af.

- 21) Die berekenings kan gekontroleer word deur die spandering by die nuwe sentrum by die resultaat van stap 20 te tel. Dit moet gelyk wees aan die totale spandering in die hele handelsgebied.

3.4.2.

Voordele van die markdeel-metode

Die metode behels 'n hele aantal verskillende beoordelings waardeur die moontlikheid van kumulatiewe foute uitgeskakel word. Die deeglikheid van die navorsing lewer bruikbare inligting wat gebruik kan word in die ontwerp van die sentrum en die bevordering daarvan. Nelson verklaar egter dat 'n konserwatiewe houding ingeneem moet word met betrekking tot die toekomstige handelsvolume en dat huurooreenkomste met potensiële huurders slegs aangegaan sal word indien die huidige handelsvolume op 'n aansienlike ondervoorsiening van winkelgeriewe in die handelsgebied dui.¹⁾

3.4.3.

Nadele van die markdeel-metode

Die belangrikste nadeel is die tydsduur wat nodig is om hierdie navorsing uit te voer. Dit vereis 'n aansienlike hoeveelheid veldwerk en verbruikersopnames wat duur is en deur ervare ondervraers uitgevoer moet word, veral wat koopgewoontes en verbruiksvoorkeure betref.

Die belangrikste probleem is egter die berekening van die korrekte persentasie faktore in stappe (9) en (13). Alhoewel dit gebaseer word op plaaslike en nasionale omstandighede is dit nog arbitrêre en subjektiewe skattings.

1) Nelson, R. op. cit., p.230.

3.4.4.

Toepassing van die markdeel-metode

Die Metropolitan Railway Surplus Lands Company wou 'n streekwinkelsentrum by Haydock in die noord-weste van Engeland ontwikkel. Hulle aansoek hiervoor is egter op 10 Junie 1963 deur die Lancashire County Council van die hand gewys. Hierop het die applikante die Departement van Stads- en Streeksbeplanning van die Universiteit van Manchester opdrag gegee om die potensiaal van die Haydock-omgewing vir die oprigting van 'n streeksentrum te bepaal. Die bevindinge van hierdie studie sou dan gebruik word om as motivering vir 'n aansoek om vestiging van die winkelsentrum wat by die Britse Minister van Behuising en Plaaslike Bestuur ingedien sou word. Hierdie studie is in Augustus 1964 voltooi en staan algemeen bekend as die „Haydock Studie" hoewel dit onder 'n ander naam gepubliseer is.¹⁾

a) Ondersoekmetode

Die Haydock Studie was die eerste omvattende studie wat in Brittanje uitgevoer is om die liggingspotensiaal van 'n besondere perseel vir 'n sogenaamde "out of town" winkelsentrum te bepaal. Terselfdertyd is gepoog om die uitwerking van die beoogde winkelsentrum op die handel van ander omliggende dorpe te peil. Die metode wat gebruik is in die ondersoek was die variasie van die Wet van Reilly (wat in Hoofstuk V aangetoon is) en die markdeel-metode waarvolgens die geskatte omset van die nuwe sentrum afgetrek is van die geprojekteerde verkope in omliggende dorpe. Die belangrikste stappe in die ondersoek was soos volg:

1) Universiteit van Manchester. Regional shopping centres in North-West England. Manchester, Augustus 1964.

- 1) 'n Ontleding van kleinhandelsverkope in 1961 is gemaak en deur die toepassing van die moderne weergawe van die Wet van Reilly waar bevolking vervang is met duursame verkope¹⁾ is 'n hinterland (of handelsgebied) vir sentrums met verskillende rangordes bepaal. Die ontleding is vir beide duursame- en verbruiksgoedere verkope vir elke tipe (rangorde) sentrum onderneem.
- 2) Bevolking en indiensname vir die periode 1961-1971 is bereken. Die 1961 bevolking is bereken in terme van huishoudings, ouderdom, geslag struktuur en inkomste en indiensname volgens die Opname van Gesinsuitgawes ("Family Expenditure Survey"). Toekomstige veranderinge tot 1971 is gebaseer op verwagte veranderinge in die indiensname struktuur, bevolkingsverskuiwings, die groei en inkomste en uitgawes en algemene openbare beleid ten opsigte van beplanning en behuising.
- 3) Veranderinge in die hierargiese patroon van bestaande sentrums is vir 1971 geprojekteer deur mededingende fasiliteite, toekomstige herontwikkelingsvoorstelle, toeganklikheid en bevolkingsverskuiwings in ag te neem.

1) Op. cit., p.207-208. Die formule wat gebruik is, is soos volg:

$$D_1 - IIA = \frac{t}{1 + \frac{S_{IIA}}{SI}}$$

Waar: D_1 - IIA = Posisie van grens van hinterland indien van graad I sentrum wegbeweeg word.

t = Afstand in minute tussen die sentrums.

S_{IIA} = Mediaan van duursame verkope in Graad IIA sentrums.

SI = Medium van duursame verkope in Graad I sentrums.

- 4) Streeksverkope vir 1971 is bereken op basis van die nuwe hierargie en nuwe hinterlande of handelsgebiede is getrek vir Graad I en Graad II sentrum in die streek. As gevolg van hierdie beoordeling is drie verskillende situasie ontleed:-
- Met 'n Graad I sentrum by Haydock. Hiervolgens is die potensiele handelsgebied baie groot en is die eerste grense van die handelsgebied meer as 60 minute reistyd vanaf die sentrum geleë.
 - Met 'n Graad IIA sentrum by Haydock. In hierdie geval is feitlik die hele handelsgebied binne 'n 30 minute reistyd sone geleë.
 - Indien geen sentrum by Haydock gebou sou word nie sou 'n styging van 33 persent in kleinhandelsverkope in die studiegebied in 1971 voorkom. Die totale waarde van kleinhandelverkope in die studiegebied het in 1961 sowat £1 187,47 miljoen beloop en die geprojekteerde syfer vir die gebied in 1971 is £1 574,54 miljoen.
- 5) Die effek van die ontwikkeling van 'n winkel-sentrum by Haydock is daarna bereken. Indien geen sentrum by Haydock opgerig sou word nie sou die omset van alle dorpe in die studiegebied toeneem. Indien 'n sentrum van minimum grootte by Haydock gebou word sou St. Helens in 1971 'n kleiner omset hê as in 1961. Indien 'n sentrum van maksimum grootte by Haydock gebou word sal slegs twee dorpe, naamlik St. Helens en Wigan 'n kleiner omset as in 1961 hê. In Tabel 6/5 word die geprojekteerde omsetindeks vir 1971 aangetoon met die 1961 omset van die studiegebied as basis.

TABEL 6/5

UITWERKING VAN HAYDOCK SENTRUM OP 1971 OMSET

(Basis : 1961 Omset = 100)

Gebied	1971 Omsetindeks		
	Geen sentrum by Haydock	Minimum groot- te sentrum by Haydock	Maksimum groot- te sentrum by Haydock
Liverpool	136	133	120
Manchester	127	123	113
Blackburn	161	161	155
Blackpool	185	185	184
Bolton	129	125	112
Chester	153	153	146
Hanley	147	147	141
Preston	164	162	136
Southport	156	155	146
Warrington	278	253	148
Wigan	150	136	89
Crewe	161	161	135
St. Helens	106	98	70

Bron: Haydock Studie, p.264-265.

Die verslag toon aan dat indien 'n minimum grootte sentrum by Haydock gebou word, die sentrum ongeveer £10 miljoen teen 1971 sal trek. Indien die maksimum grootte sentrum gebou sou word met 'n doeltreffende reeks goedere en winkelkeuse sou dit sowat £50 miljoen teen 1971 trek. Soos uit Tabel 6/5 gesien kan word sou die Haydock sentrum oor die algemeen die oortollige kapasiteit in die studiegebied benut en sou die markdeel van die Haydock sentrum nie noodwendig die geprojekteerde verkope vir 1971 van die ander sentra negatief beïnvloed in vergelyking met omsetvlakke van 1961 nie.

In Desember 1966 het die Manchester Universiteit 'n verdere verslag oor die Haydock Studiegebied gepubliseer waarin van 'n matematiese model gebruik gemaak is wat in Amerika deur Lakshmanan en Hansen ontwikkel is.¹⁾ Anders as die eerste studie wat gebaseer was of die identifikasie en ontleding van die verskillende sentrums en hulle onderskeie handelsgebiede, neem die matematiese model aan dat kleinhandelspandering van alle dele van die studiegebied na alle sentrums getrek kan word. Die studiegebied is ook nie onderverdeel in hinterlande nie maar word as een ekonomiese streek gesien met gedifferensieerde koopkrag sones en inkoopcentrums wat meeding om die beskikbare koopkrag terwyl die afstande tussen die sentrums die kritiese faktor uitmaak.²⁾ Die model aanvaar dus nie spesifieke handelsgebiedsgrense nie maar beskryf 'n situasie van oorvleulende mededinging tussen sentrums en gebruik 'n matematiese raamwerk om dit te meet.

Gebaseer op die 1961 gegewens van die Haydock verslag is die potensiaal van nege verskillende lokaliteite vir vestiging van die voorgename sentrum langs die M6 snelweg of by ander punte getoets met inagneming van 45 bestaande mededingende sentrums. Die gegewens is met 'n rekenaar verwerk en die resultate word in Tabel 6/6 getoon.

-
- 1) Manchester Universiteit. Haydock Report Part Two: A retail shopping model. Manchester, Desember 1966.
2) Ibid., p.10-11.

TABEL 6/6

MOONTLIKE VERKOPE BY ALTERNATIEWE LIGGINGS VAN DIE HAYDOCK SENTRUM

Ligging van Nuwe Sentrum	Verkope in Miljoene Pond
M6 - Haydock	47,5
M6 - Risley New Town	46,3
M6 - Knutsford	39,0
M6 - Leyland	36,8
M6 - Audley	28,4
Preston	36,3
Wigan	42,5
Warrington	45,5
Crewe	22,9

Bron: Haydock Studie, p.36.

Hiervolgens sou die potensiele verkope van die sentrum by Haydock in 1961 'n omset van sowat £47,5 miljoen hê terwyl dit by alle ander liggings laer sou wees, wat beteken dat Haydock die aange-wese vestigingsplek vir die nuwe sentral sal wees.

b) Beoordeling van die Haydock Studie

Kritiek teen die Studie is dat aangeneem is dat die voorgestelde sentrum deur alle gesinne wat motors besit wat in die handelsgebied of hinter-land van die sentrum woon, besoek sal word. Gevolglik is die gebruik van openbare vervoer-geriewe buite rekening gelaat. Daar was ook aangeneem dat die probleem van die gebruik van private motors om mee inkopies te gaan doen oorkom sou word deur aanpassing van winkelure en gratis parkering. Een van die uiteindelijke redes teen die vestiging van die sentrum wat deur die Minister aangevoer is was dat 'n ge-weldige groei in verkeersvolumes op die omliggend paaie sou ontstaan.

Die gebruik van die rekenaar in die verwerking van die gegewens wat in die tweede verslag aangetoon is, moet as 'n belangrike voordeel beskou word. Nie alleen is dit 'n vinnige navorsingsmetode nie, maar dit is 'n kragtige en buigsame metode om die vestigingspotensiaal te bepaal.

3.5. Opmerking oor behandelde metodes

Soos uit voorgaande beskouing blyk, is reeds van verskeie metodes gebruik gemaak om die potensiaal van winkelsentrums te bepaal. Die metodes wat die beste toepassingsmoontlikhede in die praktyk bied is die residu- en markdeelmetodes. Die residu-metode lewer egter 'n meer konserwatiewe raming van die potensiële koopkrag as die markdeel-metode wat oor die algemeen 'n optimistiese beraming lewer.

Heelwat matematiese of statistiese modelle is ook reeds ontwikkel om markpotensiale te ontleed. Hierdie meer „abstrakte metodes" word vervolgens kortliks aangetoon.

4. Aanwending van modelle in winkelsentrumbeplanning

'n Model verteenwoordig die werklikheid in abstrakte en vereenvoudigde terme. Verskeie navorsers het oor die afgelope dekade gepoog om die faktore wat die ruimtelike verspreiding van winkels bepaal aan die hand van modelle, wat gewoonlik statisties van aard is, te bepaal. Volgens Cordey-Hayes is hoofsaaklik drie benaderingswyses opmerklik in die verskillende modelle en teorieë wat gebruik is om die werking van verskillende aspekte van die kleinhandel te omskryf, naamlik:

- a) Die sentrale-plek funksie wat die doel, frekwensie en lengte van inkopieritte met 'n hierargie van sentrums in verband bring.

- b) Ruimtelike interaksie modelle wat die gesamentlike bewegings van 'n groot aantal verbruikers bestudeer.
- c) Huur modelle wat poog om grondgebruik en ligging te beskryf deur 'n teorie toe te pas aangaande die wyse waarop grondwaardes bepaal word.¹⁾

Sonder om veel aandag te wy aan die werking van die individuele statistiese modelle wat onder elkeen van hierdie benaderingswyses aangetref word, sal die basiese kenmerke van elk van hierdie benaderingswyses kortliks aangetoon word. Hierdie modelle is nie mededingend nie, maar komplimentêr. In die praktyk kan hierdie modelle gesamentlik gebruik word in verskillende fases van 'n prosedure wat die stap-vir-stap benadering genoem kan word.

4.1. Die sentrale plek-funksie

Hierdie teorie was aanvanklik ontwikkel deur Christaller, 'n aardrykskundige, en handel oor die ligging, grootte en aard van markte.²⁾

In sy oorspronklike en eenvoudigste vorm het dit identiese verbruikers veronderstel, wat vryelik in enige rigting kan reis en wat eenvormig oor 'n onbegrensde gebied versprei is. Die teorie postuleer dat daar vir elke gegewe kommoditeit 'n vlak van vraag is waaronde dit nie te koop aangebied sal word nie. Handelaars met kommoditeite met 'n lae basiese relatiewe vlak van vraag sal in 'n relatief klein aantal sentrums gevestig wees met groot handelsgebiede terwyl besighede wat kommoditeite met 'n groot aanvraag aanbied in baie meer sentrums geleë sal wees met klein handelsgebiede. Besighede met intermediêre aanvraag sal in sentrums geleë wees tussen die twee uiterstes beide wat getal en grootte van handelsgebiede betref. Op hierdie grondslag kan 'n hierargie van sentrums trapsgewys saamgestel word.

1) Cordey-Hayes, M. Retail location models. Working Paper 16, Centre for Environmental Studies. Oktober 1968. p.40

2) Ibid., p.16.

Daar bestaan meningsverskil oor die vraag tot watter mate hierdie idealistiese model die werklikheid weer-spieël. In studies waar van die sentrale plek-funksie gebruik gemaak word, word sentrums gewoonlik geklassifiseer volgens die reeks fasiliteite wat aangebied word en die gebied waarin dit geleë is word dan vir hierargiese patrone ondersoek. Sulke studies identifiseer gewoonlik 'n patroon, maar vir 'n gebied in geheel skeep die rang-orde indeling dikwels 'n aaneenlopende spektrum in plaas van 'n reeks duidelik onderskeibare trappe. Hierdie bevindinge het daartoe gelei dat beplanners gevoel het dat 'n soort hierargiese organisasie van winkelsentrums nodig is om huishoudings te bedien. Daarom word nuwe dorpe oënskynlik beplan op grond van twee aannames:-

- a) Dat mense sal voortgaan om vir sekere alledaagse items na winkels te stap.
- b) Dat daar altyd 'n behoefte vir 'n sentrale besigheidsgebied sal bestaan waar mense die maksimum fasiliteite sal hê om vergelykende inkopies te maak.

Hierdie twee aannames het outomaties tot 'n tweefasige hierargie in 'n dorp gelei. Hierdie benadering beteken dat die beplanner die sentrale plek-teorie nie slegs gebruik as 'n beskrywing van dit wat in die verlede gewerk het nie, maar as basis vir fundamentele aannames omtrent die wyse waarop inkopies in die toekoms gedoen behoort te word.

Daar word egter in 'n toenemende mate geargumenteer dat veranderinge in kleinhandelsmetodes en vervoer besig is om die behoefte en regverdiging van hoogs gekonsentreerde sentrums met duidelike definieerbare funksionele verskille te verklein. Daar word beweer dat winkelsentrums in sommige metropolitaanse gebiede, veral waar die padstelsel hoogs ontwikkel is, nie langer in staat is om 'n

redelike eksklusiewe handelsgebied te domineer nie, maar dat verskeie winkelsentrums dieselfde gebied bedien en dat verbruikers almal mettert tyd besoek.¹⁾

Indien afstand nie langer beskerming teen mededinging bied nie, mag sentrums dus in die toekoms op die basis van differensiasie meeding wat sal lei tot spesialisasie tussen winkelsentrums van dieselfde grootte.

Opsommend kan beweer word dat daar wel 'n soort hierargie bestaan en dat dit ook nog in die toekoms sal bestaan. Daar bestaan egter geen rede om te aanvaar dat dit die beste oplossing bied vir die ruimtelike indeling van winkelruimte of enige ander menslike aktiwiteit nie. Die teorie se belangrikste basiese waarde is dat dit 'n analitiese instrument is wat insae verskaf aangaande die aard van kleinhandelsaktiwiteite.

4.2. Ruimtelike interaksie modelle

Die mees bekende van hierdie modelle is die Wet van Reilly waarna reeds vroeër in hierdie ondersoek verwys is en wat lui dat die frekwensie waarvolgens inwoners van 'n intermediêre handelsgebied tussen twee dorpe van elke dorp se winkelfasiliteite gebruik maak direk proporsioneel is tot die bevolkings van elke dorp en omgekeerd proporsioneel is tot die vierkantswortel van die afstande vanaf die twee dorpe tot by die intermediêre handelsgebied.

Reilly se Wet kan aangepas word soos in die Haydock Studie aangetoon is ten einde die gelykbreekpunt tussen twee dorpe te bepaal, wat gedefinieer kan word as die punt tot waar een dorp domineer en waarna die ander dorp dominant is.

1) Berry, B.J.L. Geography of market centres and retail distribution. Prentice Hall, 1967.

Dit word aangetoon deur die formule:

$$d_{01} = \frac{d_{12}}{1 + \frac{A_2}{A_1}}$$

waar d_{01} die afstand per pad of reistyd is vanaf die breekpunt 0 tot by dorp 1.

d_{12} is die soortgelyke afstand tussen dorpe 1 en 2.

$A_1 A_2$ toon die mate van aantrekkingskrag van dorpe 1 en 2 (byvoorbeeld winkelruimte of kleinhandelverkope)

'n Handelsgebied wat deur middel van die gelykbreekpunt bepaal word kan van belang wees in die bepaling van 'n vervoerstelsel of die beslissings van 'n individuele verbruiker. Dit kan egter baie misleidend wees indien dit gebruik word om na die verspreiding van 'n bepaalde sentrum se koopkrag te kyk. So kan 'n bepaalde sentrum byvoorbeeld besonder aantreklik wees vir mense in die onmiddellike omgewing maar slegs matig aantreklik (minder as 50 persent van die tyd) vir die bevolking van 'n baie groter gebied. Dit mag dus 'n baie groot omset hê hoewel die sogenaamde handelsgebied daarvan relatief klein is. Dit mag veral voorkom by sentrums wat baie spesialiteitswinkels het of 'n wye verskeidenheid goedere aanbied. Selfs in 'n handelsgebied wat meer wetenskaplik afgebaken is, is die grens van beduidende omset ook van beperkte waarde omdat dit nie rekening hou met die verspreiding van die koopkrag binne die handelsgebied nie.

Vroeëre aanpassings van Reilly se Wet het beter operasionele veranderlikes vir die „aantreklikheid” en „afstand” faktore ingevoer en die wet herformuleer om vir ruimtelike mededinging tussen meer as twee sentrums voorsiening te maak. Meer gesofistikeerde veranderinge

is later aangebring en Reilly se wet word volgens Miller tans beskou as 'n spesiale geval van 'n algemene aantrekkingskrag model, waar die term aantrekkingskrag op enige funksie van toepassing is wat handel oor die wyse waarop aantrekkingskrag verminder met afstand.¹⁾

Alle ruimtelike interaksie modelle blyk baie waardevol te wees wanneer dit gebruik word om die massa gedrag van groot getalle mense te bepaal. Dit is egter voor die hand liggend dat hierdie modelle nie in alle gevalle toegepas kan word nie.

4.3. Huur modelle

Sommige geografe en ekonome het volgens Miller vereenvoudigde modelle ontwikkel wat poog om die onderliggende verwantskappe tussen grondgebruik, ligging en huur te verduidelik.²⁾ Klassieke prys en rente teorieë word gebruik in die analise van sulke veranderlikes soos afstand vanaf die middestad, hoeveelheid grond beset, omset van die besigheid, winste, bedryfskoste en huur. Die modelle veronderstel volledige kennis deur kopers en verkopers en die afwesigheid van sosiale en geestelike beperkings; alle grond is van eenvormige waarde en volkome plat.

In die bepaling van winkelhuur vertrou 'n ontwikkelaar nie op die huurmodel van 'n ekonoom nie maar op alledaagse kontak met kleinhandelaars en op observasie van die plaeslike mark. Dit kan slegs korttermyn vraag bepaal. 'n Waardeerder sal die waarde van daardie perseel vir die ontwikkelaar bepaal deur ontwikkelingskoste van die geproekteerde inkomste uit die projek af te trek. So 'n skatting gee dikwels 'n aanvaarbare basis waarop die ontwikkelaar sy besluit kan laat berus.

1) Miller, O.B. Urban models in shopping studies. National Economic Development Office, Londen, 1970. p.18.

2) Ibid., p.18.

Om egter 'n skema by die plaaslike owerhede te regverdig, moet hy dikwels bewyse lewer van toenemende verbruiksbesteding in die gebied, veral indien die ontwikkelingsprogram oor tien of twintig jaar strek of op groot skaal aangepak word. In sulke gevalle sal die ontwikkelaar bevoordeel word indien hy 'n vooruitskatting van verbruiksbesteding kan maak en hieruit hure kan skat deur middel van die huurmodel benadering.

4.4. Die stap-vir-stap benadering

Volgens Miller is hierdie benadering oorspronklik gevolg ten behoeve van handelaars en is daarop gemik om die volgende vraag te beantwoord: Indien ons 'n winkel hier vestig, hoeveel besigheid kan ons verwag om te kry? Die oorsprong van hierdie benadering spruit voort uit die ontwikkeling van bemarkingsgeografie in die V.S.A.²⁾

Die tegnieke was eers gebruik vir die individuele winkel maar is mettertyd uitgebrei en hervorm vir die ontleding van winkelsentrums. Volgens Miller kan die wese daarvan opgesom word as:-³⁾

- a) Afbakening van 'n tentatiewe handelsgebied vir analise.
- b) Die opstelling van aannames oor wat die grootte en aard van die voltooide sentrum sal wees met die doel om die aantreklikheid van die fasiliteite wat aangebied gaan word te bepaal.
- c) 'n Skatting van die potensiele spandering van die inwoners van die gebied op goedere en dienste wat normaalweg in winkels gekoop word.

1) Ibid., p.18.

2) Sien die volgende werke: Nelson, R. The selection of retail locations. New York, 1958. Analysis of the earning capacity of a shopping centre. Appraisal Journal, Julie 1959. Larry Smith. Economic potential of proposed shopping centres. Appraisal Journal, Januarie 1959.

3) Miller, op. cit., p.19.

- d) Analise van mededingende winkelsentrums in die omgewing ten einde die aantreklikheid van hulle fasiliteite te bepaal.
- e) Ontleding van verbruikerbewegings, eienskappe en houdings ten einde die mate van ondersteuning wat uit verskillende gebiede van die handelsgebied verwag kan word vas te stel.
- f) 'n Vergelyking van die bevindinge met die beoogde ontwikkeling.

Stappe (a) tot (e) handel oor die kleinhandelspotensiaal van die perseel. Potensiële verkope word bereken deur te aanvaar dat alle winkels in die projek verhuur sal word en dat die sentrum 'n bepaalde aantrekkingskrag sal uitoefen. Kleinhandelaars mag egter nie al die winkels opneem nie, en die aantreklikheid van die sentrum mag kleiner wees as wat verwag is. Daarom is die berekening van die potensiële verkope van die sentrum slegs 'n eerste aanduiding van die vraag na winkels. Volgens stap (f) word besluite gebaseer op kennis van die mark en kontak met kleinhandelaars word as deurslaggewend beskou om die hoeveelheid winkelruimte wat verhuur kan word te bepaal. Hierdie metode gee egter slegs 'n korttermyn aanduiding van die vraag na winkelruimte.

Vir die langtermyn voorspelling van die vraag na winkels is die metode wat die meeste gebruik word om voorspelde verkoopsyfers om te skakel na vloerruimte deur bepaalde faktore te gebruik. Dit word gewoonlik uitgedruk as verkope per oppervlakte eenheid maar kan ook uitgedruk word as die gedeelte van omset wat huurders in huur sal betaal.

'n Ontwikkelaar se beoordeling van 'n moontlike projek sal dikwels verskil van dié van die plaaslike owerheid.

Dit word veroorsaak deurdat die plaaslike owerheid dikwel die residu-potensiaal bepaal wat deur nuwe winkels opgeneem kan word nadat voorsiening gemaak is vir addisionele handel wat deur bestaande winkels opgeneem kan word. Die ontwikkelaar is aan die anderkant geïnteresserd in die aantal winkels wat verhuur kan word, en indien hy dink hy kan meer verhuur as wat die residu-berekenings aantoon sal hy dit doen - selfs indien dit beteken dat 'n aantal bestaande winkels uit die besigheid gedryf word.

Die stap-vir-stap benadering bied egter die nodige buigsaamheid om in bykans alle gevalle toegepas te word.

5. Samevatting

Metodes om die markpotensiaal van winkelsentrums te bepaal is steeds besig om 'n evolusie te ondergaan. Van hierdie metodes is reeds met vrug in die praktyk toegepas. Moderne tegnologiese uitvindings soos die rekenaar het navorsers verder instaat gestel om nuwe metodes te ontwikkel en om met bestaande metodes meer akkurate en betroubare bevindinge te bekom. Die dinamiese aard van die kleinhandel en die agtergrond waarteen dit plaasvind sal egter voortdurend nuwe eise aan die navorser stel.

In hierdie hoofstuk is gepoog om slegs 'n kort weergawe te gee van die mees algemene metodes wat reeds op die gebied van die bepaling van die markpotensiaal ontwikkel is. Die bestudering van bestaande metodes en praktyke bied noodwendig die basis waarop gebou moet word om beter en betroubaarder metodes vir toekomstige aanwending te ontwikkel.

Samevattend moet egter daarop gewys word dat die bepaling van die markpotensiaal noodsaaklik is by die ontwikkeling van winkelsentrums. Die markondersoek moet feitlik alle ander stappe of fases in winkelsentrumontwikkeling vooraf gaan. Hierdie studie bied nie slegs die aanduidings van

lewensvatbaarheid van die sentrum nie, maar is ook die dokument waarmee huurders en finansiering vir die winkel-sentrum beding kan word. Dit is dus van die uiterste belang dat die markpotensiaal op 'n verantwoordelike en wetenskaplike gegronde wyse bepaal moet word.

---oOo---

HOOFSTUK VII

PERSEELSELEKSIE, BEPLANNING EN ONTWERP VAN WINKELSENTRUMS

1. Inleiding

Die markondersoek wat in die vorige hoofstuk behandel is, het as hoof doelstelling die bepaling van die potensiaal van die handelsgebied en om aan te toon waar teenswoordige inkopies gedoen word. Indien die markondersoek aantoon dat daar wel potensiaal bestaan vir die vestiging van addisionele winkelgeriewe in die handelsgebied, moet 'n geskikte perseel bekom word waarop die winkelsentrum opgerig kan word. Die perseel moet beantwoord aan die doel waarvoor dit benodig word en moet oor die algemeen aan 'n hele aantal vereistes voldoen om 'n geskikte winkelsentrumperseel te wees. Aan hierdie aspekte sal in hierdie hoofstuk aandag gegee word.

Wanneer die perseel verkry is kan die ontwikkelaar en sy argitek oorgaan tot die beplanning en ontwerp van die beoogde winkelsentrum met inagneming van die behoeftes van die inwoners van die handelsgebied en die fisiese eienskappe van die geselekteerde perseel. Daar sal in hierdie hoofstuk ook gelet word op die beplanningsaspekte soos die uitleg en ontwerp van die winkelsentrum wanneer die planne van die voorgename winkelsentrum opgestel word.

2. Perseelseleksie

Perseelseleksie word dikwels beïnvloed deur die feit dat die ontwikkelaar reeds oor 'n perseel beskik wat hy as geskik vir die ontwikkeling van 'n winkelsentrum beskou voordat die markondersoek uitgevoer word. Verskeie skrywers wys op die verskuilde gevare verbonde aan hierdie situasie. In die verband merk Oosthuizen die volgende op:-

"Site selection and evaluation should be based on the findings of the market survey. American experience strongly advises

against the practice to first acquire the site or to develop a site for a shopping centre just because a developer happens to own the site. In this regard most South African developers still do the opposite. Although I appreciate the problems of site assembly, like difficulty to acquire options, unrealistic prices after leakage, etc., I nevertheless would like to point out the shortcomings of this approach."¹⁾ Die nadele waarna hierbo verwys word sluit in dat die ontwikkelaar oor 'n perseel langs 'n snelweg mag beskik waar nie rekening gehou word met die potensiaal van die handelsgebied nie. Die ligging van die perseel kan verder swak wees in vergelyking met die ligging van die handelsgebied. Verder is die grootte van die vooraf geselekteerde perseel dikwels nie in ooreenstemming met die omvang van die vasgestelde kleinhandelspotensiaal nie. Die gevolg is dat die grond nie ten volle benut word nie of dat die sentrum in so 'n mate op die perseel ingedruk moet word dat permanente nadele ontstaan.

Die goue reël wat by perseelseleksie vir winkelsentrums nagevolg moet word, word deur die Community Builders Handbook aangetoon en lui soos volg:-

"The site should be developed for a shopping centre only if it is found that a need exists for a shopping centre on that site and if that site is the most suitable for shopping centre purposes. If a site must be found, then acquire in a location justified by the market survey, the decision must be based on relating all factors of site suitability." ²⁾

Hierdie faktore waaraan die geskiktheid van 'n perseel getoets word moet in alle gevalle oorweeg word ongeag of

-
- 1) Oosthuizen, A.J.G. Evaluation of market potential and site selection for shopping centre development. Referaat gelewer by winkelsentrum seminaar in Johannesburg op 22 November 1972. p.10.
 - 2) Urban Land Institute. The Community Builders Handbook. Washington D.C., 1968. p.283

die perseel reeds deur die ontwikkelaar besit word; die perseel aan die hand van 'n metodologiese ondersoek van alle beskikbare persele gevind moet word; of dat die perseel opsy gesit is deur die plaaslike stadsbeplanning-skema vir winkelsentrumontwikkeling.

Indien nie van 'n bestaande besigheidsperseel gebruik gemaak word nie is dit dikwels nodig om die perseel stuks-gewys aan te koop en daarna besigheidsregte daarvoor te verkry. Dit is natuurlik wenslik dat die saak in hierdie geval met die plaaslike owerheid en stadsbeplanningsinstansies bespreek moet word en die nodige motivering vir die verkryging van besigheidsregte voorgelê moet word. Daar moet dus 'n redelike mate van sekerheid bestaan dat die aansoek sal slaag voordat die perseel aangekoop word. Die beste motivering wat waarskynlik aangebied kan word is die markonderzoek wat die bewyse bevat dat die voorgenome winkelsentrum inderdaad in 'n bestaande behoefte onder inwoners van die handelsgebied sal voorsien.

2.1. Faktore wat die geskiktheid van die perseel bepaal

Dit is selde dat 'n perseel aan al die vereistes voldoen wat aan 'n suksesvolle winkelsentrumperseel gestel word en gevolglik moet die voordele en nadele van alternatiewe persele teen mekaar opgeweeg word. Indien 'n perseel geselekteer moet word is die logiese stap om alle beskikbare persele met 'n aanvaarbare ligging te oorweeg, te ontleed en die perseel te bekom wat die beste aan die vereistes of riglyne voldoen waaraan die geskiktheid van die perseel getoets word. Dit is wenslik om vervolgens op hierdie faktore of vereistes te let.

2.1.1. Die ligging van die perseel

Die algemeen geldende reël wat ligging betref is dat die perseel in die handelsgebied geleë moet

wees wat tydens die markondersoek afgebaken en bepaal is. Die ligging van die perseel moet sodanig wees dat dit vir 'n ander winkelsentrum van dieselfde grootte en orde onmoontlik moet wees om in die handelsgebied gevestig te word en met die sentrum te kompiteer omdat die ligging, gerief, diensverlening en verskeidenheid fasiliteite nie verbeter moet kan word nie.

Die eerste belangrike vereiste wat aan die ligging van 'n winkelsentrumperseel gestel word is dat die perseel in of naby 'n goed bevolkte residensiële woongebied geleë moet wees of een wat so vinnig uitbrei dat dit die moontlikhede bied om die beplande grootte van die winkelsentrum te regverdig.¹⁾ Die gerief van die inkopers moet in gedagte gehou word en dus is die ligging van die perseel relatief tot die woongebiede waarvandaan die ondersteuning sal kom van die uiterste belang. Die grootte en vorm van die handelsgebied word beïnvloed deur die aanwesigheid van mededingende sentrums en die ligging van die perseel moet dus ook sodanig wees dat dit die koopkrag na die sentrum sal aantrek tot voordeel van die sentrum self en nie tot voordeel van mededingende sentrums nie. Dit beteken dat die perseel nie by mededingende sentrums geleë moet wees nie maar ver genoeg daarvandaan om inkopers vir eie voordeel aan te trek.

'n Perseel vir 'n streeksentrum moet verkieslik by toegangspunte tot 'n snelweg geleë wees omdat dit oor die algemeen inkopers oor 'n groter afstand trek as kleiner sentrums en die tydskfaktor dus belangrik is. Snelweë lei juis daartoe dat reistyd verminder

1) Community Builders Handbook, op. cit., p.300.

word en dat 'n groter gebied dus bedien kan word. Gemeenskapsentrums moet by die aansluitingspunte van groot en belangrike hoofstrate geplaas word. Die buurtsentrum word by die interseksies van die groter toevoerstrate in 'n woongebied geplaas.¹⁾

Die bevolkingsdigtheid van die onmiddellike omgewing rondom die perseel is 'n verdere belangrike faktor waarop gelet moet word by die keuse van 'n perseel. 'n Omliggende hoë digtheid residensiële woongebied is veral belangrik in geval van 'n buurtsentrum waar die handelsgebied klein is en afstande en reistyd kritiese faktore is. Vestiging naby groot woonstelkomplekse, trosbehuisingskemas en ander hoë digtheid omgewings soos koshuise, jeugtehuise, ouetehuse en dergelike woonplekke waar bevolkingskonsentrasies voorkom, weerspreek gunstige liggings vir kleiner winkelsentrums.

Die grootste probleme om geskikte liggings vir winkelsentrumpersele te bekom word in die ouer voorstedelike gebiede ondervind omdat tydens die beplanningstadium van die dorpsgebiede nie voldoende voorsiening gemaak is vir die nodige winkelsentrumpersele om in die behoeftes van die inwoners te voorsien nie. In nuwe dorpsgebiede kan die aanvraag na winkelruimte volgens Berry, tydens die beplanningstadium van die dorpsgebied bereken word deur die aanvraag na winkelruimte in geldterme te bereken en dit gelyk te stel met die verkope wat nodig is om in die aanvraag te voorsien en om dan die verkope te herlei na perseelgroottes wat nodig is om die gevraagde winkelruimte te voorsien.²⁾

-
- 1) Urban Land Institute. Shopping centre zoning. Technical Bulletin Nr. 69. Washington 1973. p.16.
Sien ook: Chapin, F.S. Urban land use planning. University of Illinois Press, Chicago, 1972. Tweede Druk. p.373.
 - 2) Berry, B.J.L. Geography of market centres and retail distribution. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, 1967. p.135.

Op hierdie wyse word die voorsiening van winkelsentrumspersele deel van die stadsbeplanningskema en indien die owerhede hierdie berekenings sorgvuldig uitvoer, kan dit lei tot 'n beplande sisteem van winkelsentrums van verskillende ordes om in die behoeftes van verbruikers te voorsien. Beplande winkelsentrums het volgens Berry groter handelsgebiede as onbeplande sentrums en bedien nie slegs die nuwe groeiende residensiële woongebiede nie maar ook die ouer woongebiede. Onbeplande sentrums ondervind die grootste mededinging van ander sentrums beide beplan en onbeplan, terwyl beplande sentrums geneig is om geïsoleerd van mekaar te wees veral waar bevolkingsdigtheid hoër is. Indien beplande sentrums wel mededinging van ander beplande sentrums ondervind is dit slegs in die nuutste woongebiede met hoë digtheid.¹⁾

Indien die markstudie aantoon dat daar nie genoegsame potensiaal in die handelsgebied bestaan nie, is dit wenslik dat die ontwikkeling laat vaar word en dat 'n nuwe gebied ondersoek word. Vestiging van 'n winkelsentrum by 'n bepaalde ligging is onderworpe aan agt voorwaardes waaraan voldoen moet word naamlik:

- i) Die beoogde winkelsentrum wat op die perseel gevestig gaan word moet 'n bevredigende omset uit die omliggende handelsgebied kan trek.
- ii) Die toeganklikheid van die perseel vir inwoners van die handelsgebied moet sodanig wees dat maksimum ondersteuning uit alle gebiede van die handelsgebied bewerkstellig kan word.
- iii) Die perseel moet in 'n handelsgebied gevestig wees waar groei in bevolking en inkomste sal voorkom.

1) Berry, B.J.L. Metropolitan retail structure. In Applebaum W, et al. Guide to store location research. Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts, 1968. p.116.

2) Applebaum, W. et. al., op. cit., p.25.

- iv) Die perseel moet sodanig geleë wees sodat dit tussen die woonplek en tradisionele inkoopgebiede geleë is en gevolglik die inkopers kan onderskep tydens hulle reis na die inkoopgebiede
- v) Die perseel moet geskik wees vir die vestiging van komplimentêre en vergelykende winkelfasiliteite aangesien winkels gesamentlik 'n groter trekkrag uitoefen as winkels afsonderlik.
- vi) Die perseel moet sodanig wees dat die winkels as 'n eenheid daarop beplan kan word om die minimum ontwrigting van inkoperverkeer en die maksimum blootstelling van inkopers aan al die winkels verseker kan word.
- vii) 'n Perseel moet in 'n gebied geselekteer word wat mededingende persele tot die minimum beperk en pogings moet aangewend word om mededingende persele te beheer.
- viii) Kies die belowendste perseel in terme van die koste daarvan tot sy produktiwiteit en toekomstige groeimoonlikhede in produktiwiteit.

Die bepaling van die optimum liggingspunt van die beoogde winkelsentrum kan aan die hand van statistiese modelle bepaal word waarvan velerlei in die jongste tyd ontwikkel is en waarna reeds voorheen in Hoofstuk V verwys is. 'n Meer praktiese benadering is die gebruikmaking van 'n kartografiese analise van die handelsgebied. Volgens MacKay is die tekortkominge van hierdie metode die feit dat dit ruimtelik gegrond is en dus op onrealistiese aannames aangaande verbruikersgedrag berus.¹⁾ Indien daar egter van 'n behoortlike markondersoek gebruik gemaak word waarvolgens die kooppatrone van inkopers bepaal word, val hierdie kritiek waarskynlik

1) MacKay, D.B. A microanalytic approach to store location analysis. Journal of Marketing Research, Vol. IX, Mei 1972. p.134.

grotendeels weg en kan 'n kartografiese analise van die handelsgebied as 'n besondere handige hulpmiddel dien om die resultate van die markonderzoek visueel voor te stel en daarvolgens die geskikte ligging vir die winkelsentrum te bepaal. Die kaarte wat vereis word wissel van geval tot geval en is afhanklik van die individuele vereistes en behoeftes van die ondersoeker. Die volgende word egter as die belangrikste kaarte beskou:¹⁾

A. Algemene kaarte:

- i) Straatkaarte - van voorstede en dorpe.
- ii) Paaie - bestaande paaie, paaie in aanbou en voorgestelde paaie veral vir groot gebiede.
- iii) Topografie - verkieslik kontoerkaarte.
- iv) Sensusdistrikte - veral vir groot stede.
- v) Bevolking en grondgebruik.
- vi) Inkomstegroepe.
- vii) 'n Basiskaart - wat gebruik kan word vir opstelling van ander kaarte.

B. Kleinhandelskaarte

- i) Kleinhandelstruktuur - verspreiding van winkelsentrums en besigheidsdistrikte in verhouding tot padstelsels.
- ii) Individuele besigheidsentrums - identifikasie van winkeltipes.
- iii) Mededinging - verspreiding volgens maatskappy, grootte en tipe fasiliteit.
- iv) Markpotensiaal.
- v) Bevolkingsverspreiding
- vi) Handelsgebiede.

1) Applebaum, W. & Sschell, E. Marketing maps for store location studies. In Applebaum, W. et. al., Guide to store location research. p.145.

- vii) Markdeel - van eie sentrum
- viii) Liggingstrategie.

Die nut van kaarte in die evaluasie van die ligging van 'n winkelsentrum word deur die volgende aanhaling getoon:

"Maps facilitate comprehension of date and market analysis. They stimulate inquiry and interpretation of the relationships between various market factors. To the eye of a trained analyst, maps talk.¹⁾

Die voorbereiding van kaarte kan soms 'n tydsame proses wees. In die V.S.A. is egter 'n aantal metodes ontwikkel waarvolgens kaarte deur die rekenaar gedruk kan word.²⁾

Die bepaling van die korrekte ligging vir vestiging van die nuwe winkelsentrum is die belangrikste enkele faktor in perseelseleksie. Dit is egter noodsaaklik om ook die ander faktore in aanmerking te neem.

2.1.2.

Die grootte van die perseel

Die tweede faktor wat oorweeg moet word wanneer 'n perseel met 'n aanvaarbare ligging gevind is, is die grootte van die perseel. Die grootste buigsaamheid in die plasing van die elemente van 'n winkelsentrum kom voor in die geval van die streeksentrum terwyl die klein buurtsentrum die onaanpasbaarste is omdat dit tradisioneel op een vlak ontwikkel word terwyl groter sentrums maklik op meer as een vlak ontwikkel kan word. Daar moet egter onthou word dat die grondkoste by voorstedelike liggings gewoonlik laer sal wees as die konstruksiekoste. In die verband kan gedink word aan parkeer-ruimte op grondvlak en konstruksie van parkeergeriewe op 'n dubbeldek parkeervlak. Dit is dus

1) Ibid., p.143.

2) Ibid., p.195-204.

verkieslik dat die totale sentrum, ongeag of dit 'n buurt- gemeenskap- of streeksentrum is op een vlak gebou moet word en dan moet die perseel ook nog oor voldoende addisionele ruimte beskik vir parkeergeriewe, laaigeriewe, ens. en dienspaaie

Nadat die markondersoek uitgevoer is en die bestebare inkomste omgerek is na geregverdigde vloeroppervlakte, sal die ontwikkelaar weet hoe groot die vloeroppervlakte van die sentrum moet wees wat opgerig gaan word. Die vraag ontstaan nou hoe die geregverdigde vloeroppervlakte van die sentrum herlei moet word na perseelgrootte? Die Urban Land Institute beweer dat 'n rowwe maatstaf wat toegepas kan word om die geskiktheid van die grootte van die perseel te bepaal die volgende is:

"As a rule of thumb, merely for checking out adequacy of site area for a shopping centre proposal, one can roughly figure 10 000 square feet of building area (G.L.A.) and 30 000 square feet in parking area for each 40 000 square feet (about an acre) of site area".¹⁾

'n Perseel van 10 akker sal dus geskik wees vir 'n sentrum van ongeveer 100 000 vierkante voet ($\pm 10\,000\text{ m}^2$) bruto verhuurbare oppervlakte winkelruimte. Hierdie rowwe berekenings is egter slegs geskik om te toets of die perseel groot genoeg is vir die beoogde sentrum en sal ook net in voorstedelike gebiede geld. Die gedetailleerde indeling van die perseel vir verskillende gebruike sal later in hierdie hoofstuk aangetoon word. Volgens die Community Builders Handbook is die minimumgroottes van die winkelsentrumpersele van Amerikaanse voorstedelike winkelsentrums soos volg:²⁾

-
- 1) Urban Land Institute. Shopping centre zoning. Technical Bulletin. Nr. 69. Washington, 1973. p.13.
 - 2) Community Builders Handbook, p.267.

<u>Buurtsentrum</u>	<u>Gemeenskapsentrum</u>	<u>Streeksentrum</u>
4 akker	10 akker	30 akker

In die bepaling van die geskikte grootte van die perseel is dit belangrik dat rekening gehou word met toekomstige behoeftes. Indien die sentrum in 'n gebied geleë is waar toekomstige groei in bevolking en inkomste deur die markondersoek geprojekteer word, moet die grootte van die perseel bepaal word deur die toekomstige geregverdigde vloeroppervlakte omgeskakel na perseelgrootte volgens bogenoemde metode. Dit is verkieslik om in die beplanningstadium voorsiening te maak vir toekomstige behoeftes en om dan die sentrum in fases te ontwikkel soos die vloeroppervlakte geregverdig word deur groei in bevolking en koopkrag.

Daar sal in die praktyk noodwendig gevalle voorkom waar die geskikste perseel (wat ligging en grootte betref) nie gevind of verkry kan word nie. Indien die perseel nie groot genoeg is nie en 'n ontwikkeling op meer as een vlak onderneem moet word, sal die aanvaarbaarheid van die projek aangetoon word deur die opbrengs op kapitaal nadat die ekstra boukoste in aanmerking geneem is. Indien die resultate negatief is, is dit wenslik dat die omvang van die projek verminder word of dat dit heeltemal laat vaar word. Voordat besluit word om 'n kleiner sentrum te bou as wat die huidige potensiaal aantoon, moet noukeurig oorweeg word of so 'n besluit nie tot inherente swakhede sal lei nie - die sentrum mag dan nie groot en belangrik genoeg wees om die trekkrag uit te oefen wat selfs vir die kleiner grootte daarvan vereis word nie, of dit mag nie instaat wees om bestaande en toekomstige mededinging suksesvol te weerstaan nie.

2.1.3.

Die vorm van die perseel

Daar is 'n hele aantal vereistes waaraan die vorm van die perseel moet voldoen. Gruen en Smith voer aan dat die perseel verkieslik reghoekig of vierkantig moet wees maar dan moet die perseel nie uitermate lank en baie smal wees nie sodat dit moontlik kan wees om die parkeerruimte gerieflik rondom die sentrum te plaas.¹⁾

Die perseel moet ook 'n lank genoeg straatfront hê om gerieflike toegangspunte tot die sentrum te kan ontwikkel. 'n Perseel wat aan meer as een straat front of 'n hele straatblok beslaan of op die hoef van twee strate of paaie geleë is, is oor die algemeen meer geskik en gerieflik wat ingang- en uitgangspunte betref.

Persele met onreëlmatige vorme en persele met 'n driehoek vorm mag daartoe lei dat sekere gedeeltes nie gebruik sal kan word nie, soos byvoorbeeld die skerp punt van die driehoek of 'n uitsteeksel in geval van 'n onreëlmatige perseel. Sulke persele sal gevolglik onprakties en duur wees omdat betaal word vir grond wat nie effektief gebruik sal kan word nie.

Tradisionele besigheidspersere soos aangetref in die vorm van lynontwikkelings langs hoofpaaie beskik oor die algemeen nie oor die nodige diepte om 'n winkelsentrum te akkommodeer nie omdat dit slegs beplan is vir die tradisionele ry winkels wat op die pad of straat uitfront. Vir die vestiging van 'n winkelsentrum is diepte noodsaaklik en sal dit dus nodig wees om ook die persele aan die agterkant van die lynontwikkeling te bekom ten einde 'n goed beplande winkelsentrum te akkommodeer. In nuwer woongebiede waar reeds voorsiening gemaak is vir

1) Gruen & Smith, op. cit., p.41.

winkelsentrumpersele deur die beplanningsowerhede behoort die persele egter nie deur hierdie beperkings geaffekteer te word nie omdat reeds daarvoor voorsiening gemaak is tydens die beplanning van die dorpsgebied.

2.1.4.

Die perseel moet 'n eenheid vorm

Dit is van die uiterste belang dat die perseel 'n eenheid moet vorm en nie deur strate, paaie, serwitut spoorlyne, kraglyne, telefoonlyne, spruite of riviere verdeel moet wees nie omdat dit die beplanning van die sentrum en sy diensgebiede soos die parkeergebied as 'n integrale eenheid sal benadeel.

In hierdie verband is die mees algemeen voorkomende situasie die geval waar die sentrum op die vier hoeke van 'n besige kruising van twee besige strate of paaie geleë is. Die belemmerende invloed van hierdie versnipperde perseel wat die beweging van inkopers tussen die onderskeie dele betref en die verspreiding en verdeling van beskikbare winkel-fasiliteite en parkeergebiede is sondermeer duidelik.

2.1.5.

Toeganklikheid

Die toeganklikheid of bereikbaarheid van die perseel moet op tweërlei wyse ontleed word, naamlik die plaaslike toeganklikheid en die streekstoeganklikheid.

Die plaaslike toeganklikheid handel oor toeganklikheid van die perseel self, dit wel sê die toegangspunte tot en uitgangspunte uit die perseel in verhouding met die omliggende pad- en straatnetwerk. Gemaklike en gerieflike toegangspunte beteken onbelemmerde verkeersvloei in die omgewing van die perseel. Indien opeenhopings in verkeer veroorsaak

word deur motors wat die perseel wil binnegaan, sal dit lei tot publieke teenkanting teen die sentrum. Toegangspunte tot die sentrum en uitgangspunte uit die sentrum moet 'n redelike afstand vanaf straatkruisings geleë wees. Vir liggings by klaweraan-sluitings of verkeerswisselaars moet die plaaslike padstelsel so aangepas word dat die minimum belemmering van deurverkeer bewerkstellig word. Indien die perseel aan meer as een straat grens is dit ook wenslik om nie toegangspunte en uitgangspunte op dieselfde straat te hê nie. Meer as een toegangspunt is ook wenslik, veral in geval van groot streeksentrums wat tot 'n swaar verkeersvloei aanleiding gee.

Dit is belangrik dat die padnetwerk rondom die sentrum oor die kapasiteit moet beskik om behalwe die normale verkeer ook die verkeer na die winkelsentrum moet kan dra. Indien gevind sou word dat bestaande paaie nie oor hierdie kapasiteit beskik nie, moet die volgende moontlikhede volgens Gruen en Smith ondersoek word.¹⁾

- i) Of die owerhede bereid en instaat is om die nodige stappe te neem om die toestand te verbeter.
- ii) Indien dit nie moontlik is nie, of die ontwikkelaar nie die verbeterings self op eie koste kan laat aanbring teen latere vergoeding nie.
- iii) Indien bogenoemde moontlikhede nie uitvoerbaar is nie, moet die reserwekapasiteit van die padstelsel bereken word en vasgestel word of die winkelsentrum nie in die raamwerk van hierdie verkeerskapasiteit opgerig kan word nie. Indien die verkeerskapasiteit onvoldoende blyk te wees moet die vloeroppervlakte van die sentrum

1) Gruen & Smith, op. cit., p.43.

moontlik verklein word. Die uitwerking van 'n kleiner sentrum op die trekkrag en algemene sukses van die projek moet dan weereens noukeurig ontleed word voordat besluit word om voort te gaan met die ontwikkeling.

Die streekstoeganklikheid van 'n winkelsentrum hou ten nouste verband met die bestaande en beplande verkeerstelsel van die handelsgebied en verwys na die verkeer wat in die handelsgebied ontstaan. Veral van belang is die ligging van die sentrum ten opsigte van die verskillende dele van die handelsgebied en die beskikbaarheid van paaie en die roetes waarlangs die winkelsentrum bereik kan word. Die padstelsel het ook 'n direkte invloed op die grootte van die handelsgebied aangesien die gerief en die tyd wat dit neem om die sentrum te bereik 'n direkte invloed het op verbruikersgedrag. Volgens Rubenstein moet gelet word op die motor-, bus-, spoorweg- en ander vervoerstelsels in die handelsgebied en daar moet ondersoek word hoe hierdie stelsels by die toekomstige ontwikkeling van die perseel geïntegreer sal kan word.¹⁾

Openbare vervoergeriewe is oor die algemeen baie meer belangrik in Europese lande as in Amerika omdat motorbesit per kapita van bevolking veel laer is en inkopers aangewese is op openbare vervoergeriewe. Veral busdienste en busroetes in die handelsgebied en die bediening van die omgewing van die perseel moet vasgestel word ten einde die streekstoeganklikheid van die sentrum te bepaal. In Europese stede soos Londen en Stockholm waar moltreinstelsels gebruik word moet die ligging van die

1) Rubenstein, H.M. A guide to site and environmental planning. John Wiley & Sons Inc., New York, 1969. p.26

stasie noukeurig bepaal word aangesien dit belangrike konsentrasiepunte van mense vorm wat tot voordeel van 'n nabygeleë winkelsentrum kan strek.

2.1.6.

Sigbaarheid van die perseel

Dit is belangrik dat die sentrum sigbaar moet wees vir verbygaande verkeer uit 'n reklame en bevordering oogpunt. Volgens Gruen en Smith is dit egter nie belangrik dat elke individuele winkel sigbaar moet wees nie, maar eerder die winkelsentrum as geheel, sy kennisgewingborde, sy uitleg en ontwerp en die kontoere van die geboue.¹⁾ Dit het veral betrekking op groter sentrums waar die sukses nie daarvan afhang of motoriste die name van die individuele winkels kan sien nie, maar of die geboue en die omliggende buffergebiede sigbaar is en 'n idee van die grootte van die sentrum verkry kan word.

2.1.7.

Die sonering en digtheid van die perseel

Digtheid is 'n belangrike sosiologiese en juridiese element in meeste tipes eiendomsontwikkeling. By residensiële ontwikkelings word dit uitgedruk in aantal gesinne of wooneenhede per akker. Digtheid mag ook gebruik word om die vloeroppervlakteverhouding of bruto vloeroppervlakte wat op die perseel opgerig mag word aan te toon. Dit verteenwoordig die verhouding tussen die vloeroppervlakte van die gebou indien aanvaar sou word dat net een verdieping gebou sal word en die totale oppervlakte van die perseel.²⁾

Sonering is die toewysing van grond vir verskillende gebruike soos nywerheid, residensiël, besigheid en

1) Gruen & Smith, op. cit., p.45.

2) Rubenstein, op. cit., p.28.

ontspanning. Klassifikasie van grondgebruik word beheer deur die plaaslike owerheid in die vorm van 'n meesterplan of dorpaanlegskema wat daarop gemik is om 'n geordende en funksionele grondgebruik patroon daar te stel.

'n Perseel wat vir besigheidsdoeleindes gesoneer is, is gewoonlik duurder as persele wat vir residensiële of landbou doeleindes gesoneer is. Gesoneerde besigheidspersele in voorstedelike gebiede is dikwels ook slegs geskik vir die lyntipe ontwikkelings en nie vir winkelsentrums nie. Die feit dat die mees geskikte perseel nie vir besigheidsdoeleindes gesoneer is nie, beteken egter nie dat dit sondermeer laat vaar hoef te word nie, aangesien aansoek om hersonering by die plaaslike owerheid gedoen kan word. Dit is egter wenslik dat so 'n aansoek deeglik gemotiveer moet word. Die markondersoek moet gebruik word om die potensiaal en wenslikheid van die beoogde ontwikkeling aan te toon en die regte wat vir die perseel verlang word (soos die digtheid en sonering) moet duidelik uiteengesit word aan die hand van 'n tentatiewe uitlegplan van die sentrum wat die besetting en grondgebruik van die perseel aantoon. Indien voorlopige same-sprekings met plaaslike owerhede daarop dui dat baie teenkanting teen die aansoek ondervind sal word, is dit waarskynlik gewens om die idee te laat vaar aangesien hersonering 'n proses is wat sowat 18 maande kan neem en ook redelik duur is om deur te voer.

2.1.8.

Fisiese eienskappe van die perseel

Daar is 'n aantal fisiese of natuurlike eienskappe verbonde aan die perseel waarop gelet moet word.

Die eerste is die geologie van die perseel. Dit hou verband met die grondstruktuur en die rotsformasies onder die grondoppervlakte wat die tipe

fondasies en aantal verdiepings wat op die perseel opgerig kan word sal bepaal.

Die tweede fisiese eienskap waarop gelet moet word is die topografie van die perseel. Die belangrikste aspek waarop hier gelet moet word is die helling van die perseel. 'n Oneweredige helling sal vereis dat grondverskuiwingswerk onderneem moet word om die perseel gelyk te maak. 'n Matige helling oor die hele oppervlakte van die perseel mag die konstruksie van 'n sentrum op meer as een vlak of met 'n wisselende aantal verdiepings op die onderskeie vlakke moontlik maak ten einde 'n besparing in konstruksiekoste mee te bring. Rubenstein wys egter daarop dat 'n parkeergebied 'n helling van minder as vyf grade moet hê om doeltreffend te funksioneer.¹

'n Derde fisiese eienskap waarop gelet moet word is die hidrologie van die perseel. Die dreineringspatrone van die perseel en die omliggende omgewing kan 'n belangrike invloed uitoefen op die ontwerp van die sentrum.

'n Ander fisiese eienskap wat in aanmerking geneem moet word is die estetiese eienskappe van die perseel. 'n Perseel mag oor uitstaande natuurlike aantreklikhede soos rotse, water en plantegroei beskik wat met die beoogde ontwikkeling ineengewee kan word om aan die sentrum 'n besondere estetiese voorkoms te besorg wat opsigself as aantrekkingskrag vir inkopers kan dien.

Dit is verder ook belangrik om te let op die omliggende omgewing en die grondgebruik van die omliggende persele. Sommige gebruikswyses soos fabrieke wat reuke afgee of die omgewing besoedel met rook is onwenslik naby 'n winkelsentrum. Indien omliggende

1) Rubenstein, op. cit., p.13.

persele opgebou is moet seker gemaak word dat daar nie winkelgeriewe op gevestig sal word nie, aangesien dit sal beteken dat die winkelsentrum inkopers sal aantrek en 'n gedeelte van die geld moontlik by die omliggende winkels spandeer sal word. In hierdie geval mag dit wenslik wees om beheer oor die persele te verkry ten einde moontlike „roofhandel praktyke uit te skakel.

2.1.9.

Die verkrygbaarheid van die perseel en die koste

Die laaste maar een van die belangrikste faktore wat genoem kan word is die verkrygbaarheid van die perseel en die koopprys.

Die eerste stap nadat 'n bepaalde perseel verkies is, is gewoonlik om vas te stel wie die eienaar(s) van die perseel of persele is waarin belang gestel word. Indien die perseel uit meer as een erf bestaan met verskillende eienaars word die probleem meer gekompliseerd aangesien nie alle persone altyd geneë is om hulle grond te verkoop nie. Die uiterste versigtigheid moet aan die dag gelê word wanneer meer as een eienaar betrokke is, aangesien lekkasie van inligting aangaande die doel waarvoor die grond gebruik gaan word daartoe kan lei dat die eienaars hulle pryse tot onrealistiese vlakke verhoog. Dit is soms wenslik om van 'n tussenganger of tussengangers gebruik te maak om die eienaars te nader om so min moontlik agterdog te wek.

Dit is belangrik dat die grond teen 'n redelike prys aangekoop moet word ten einde 'n redelike opbrengs op die projek te verkry. Die opbrengs op die projek word egter bepaal deur die potensiaal van die perseel en dit is wenslik om eerder 'n duurder perseel met die regte ligging te koop as 'n goedkoop perseel met 'n swakker ligging. Die koste van grond as 'n

faktor in die betaalbaarheidstudie van die projek word later meer breedvoerig in Hoofstuk VIII behandel.

2.2. Relatiewe belangrikheid van die faktore wat perseel-seleksie beïnvloed

Soos uit voorafgaande bespreking van die faktore wat perseelseleksie beïnvloed gesien kan word, is die seleksie van 'n winkelsentrumperseel 'n ingewikkelde proses en 'n besluit oor die geskiktheid van 'n perseel kan slegs geneem word nadat alle faktore ontleed en die effek daarvan in geldterme bereken is. Oorspronklikheid in beplanning en argitektoniese ontwerp kan dikwels vir 'n aantal ongunstige faktore inherent aan die perseel vergoed, maar slegs op voorwaarde dat die algemene ligging in alle opsigte geskik is.

Die vraag ontstaan egter hoe belangrik die onderskeie faktore is wat hierbo aangetoon is in die seleksieproses. Gruen en Smith het die volgende gewigte toegeken aan die verskillende aspekte wat ontleed moet word in die seleksieproses soos Tabel 7/1 aantoon en dit kan as 'n algemene riglyn in die praktyk gebruik word. (Sien p.167.)

3. Beplanning van die winkelsentrum

Sodra 'n geskikte perseel vir die voorgenome winkelsentrum bekom is kan begin word om die winkelsentrum te beplan en te ontwerp.

3.1. Beplanning van die perseel

Die eerste stap in die beplanning van die winkelsentrum is die beplanning van die perseel. Die argitek sal oor sekere basiese inligting beskik wat verkry is uit die markondersoek, byvoorbeeld die grootte van die benodigde vloeroppervlakte en die behoeftes van die hoofhuurders. Verder sal hy kennis dra van die fisiese eienskappe van die perseel, die sonering daarvan en die toeganklikheid van die perseel en die verkeersvloei in die omgewing.

TABEL 7/1 RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE FAKTORE WAT DIE LIGGING
VAN 'N WINKELSENTRUM BEINVLOED

FAKTOR		WAARDES
<u>1. LIGGING</u>		<u>50</u>
a)	Bevolking binne een myl radius - Hoeveelheid	5
b)	Bevolking binne een myl radius - Kwaliteit	3
c)	Bevolking binne vyf myl radius - Hoeveelheid	7
d)	Bevolking binne vyf myl radius - Kwaliteit	4
e)	Bevolking van plattelandsege- biede - Hoeveelheid	2
f)	Bevolking van plattelandse ge- biede - Kwaliteit	1
g)	Voetgangerverkeer wat by om- liggende winkels koop	5
h)	Voetgangerverkeer in omgewing vir ander doeleindes	3
i)	Openbare vervoergeriewe	5
j)	Motorverkeer - Hoeveelheid	4
k)	Motorverkeer - Aanwesigheid	4
l)	Rigting van bevolkingsgroei (geografies)	7
<u>2. OPPERVLAKTE</u>		<u>15</u>
m)	Grootte van perseel	15
<u>3. FISIESE EIENSKAPPE VAN PERSEEL</u>		
n)	Vorm van die perseel	4
o)	Perseel nie verdeel deur strate nie	8
p)	Ligging van toevoerstrate vir verkeersvloei	4
q)	Koste van sloping en gelykmaak van perseel	2
r)	Koste van dienste en dreinerings	2
s)	Sigbaarheid	3
t)	Omliggende gebiede	2
<u>4. BESKIKBAARHEID VAN PERSEEL</u>		<u>10</u>
u)	Gemak van verkryging	6
v)	Koste van grond	4
		<u>100%</u>

Bron: Gruen, V. & Smith, L. Shopping Towns in U.S.A.
Reinhold, 1960. p.45.

Hierdie basiese inligting stel hom instaat om die beskikbare grond na die onderskeie gebruike toe te deel en dit kan in sewe basiese kategorieë ingedeel word:¹⁾

- i) Die oppervlakte van die geboue.
- ii) Parkeerruimtes
- iii) Voetgangergebiede.
- iv) Gebiede vir motorverkeer.
- v) Gebiede vir verkeer van openbare vervoergeriewe.
- vi) Buffergebiede wat die onderskeie grondgebruike omgrens.
- vii) Reserwegebiede vir toekomstige uitbreiding.

Die beskikbare grond moet sodanig toegedeel word aan die verskillende gebruike dat die omliggende residensiële gebiede beskerm word teen indringing van voetgangerverkeer, geraas, reuke en 'n onooglike aansig waarteen vasgekyk moet word. Die toedeling van die grond moet daarop gemik wees om maksimum voetgangerverkeer vir alle winkels te verseker.

Die grond moet verder so toegedeel word sodat die verskillende tipes verkeersvloei soos motorverkeer, voetgangerverkeer en openbare verkeer van mekaar geskei is. Daar moet gepoog word om maksimum gerief met die toedeling van die grond te verkry - gerieflike toegangspunte en uitgangspunte vir motorverkeer, gerieflike parkeergebiede, gerieflike ligging van parkeergebiede relatief tot die sentrum, en gerieflike gebiede vir voetgangerverkeer wat beskerming teen son, reën, wind, hitte en koue bied. Die doelstelling moet wees dat die sentrum 'n eenheid vorm, ordelik moet funksioneer en oor die kwaliteite van aantreklikheid en skoonheid moet beskik wat 'n aangename atmosfeer kan help skep.

1) Gruen & Smith, op. cit., p.74.

Die toedeling van die beskikbare grond aan die verskillende gebruike kan aan die hand van die volgende formule gedoen word:

$$\begin{aligned} \text{O.P.} &= \text{B.G.O.} + \text{V.O.} + \text{B.G.} + \text{R.G.O.} + \text{O.A.G.} \\ \text{waar: O.P.} &= \text{Oppervlakte van perseel;} \\ \text{B.G.O.} &= \text{Bruto oppervlakte van geboue;} \\ \text{V.O.} &= \text{Oppervlakte vir verkeer;} \\ \text{B.G.} &= \text{Buffer oppervlakte;} \\ \text{R.G.O.} &= \text{Reserwe grondoppervlakte;} \\ \text{O.A.G.} &= \text{Oppervlakte vir ander gebruike} \end{aligned}$$

Die oppervlakte van die perseel (O.P.) is gegewe en bekend aan die argitek.

Die bruto oppervlakte van die gebou (B.G.O.) word verkry uit die markondersoek deur die omskakeling van koopkrag na benodigde vloerruimte. Die oppervlakte van die gebou bestaan uit verhuurbare en onverhuurbare oppervlaktes soos oop ruimtes in die gebou.

Die oppervlakte vir verkeersvloei (V.O.) sluit in die parkeergebied op grondvlak, gebiede vir beweging van verkeer, en verkeersgebiede vir openbare vervoergeriewe. Die benodigde oppervlakte vir hierdie gebruike kan afgelei word deur van 'n parkeerindeks gebruik te maak byvoorbeeld 5,5 parkeerplekke vir elke 100 m^2 gebouoppervlakte en 'n grootte van elke parkeerplek van 40 m^2 .

Die hoeveelheid grond benodig vir buffergebiede (B.G.) moet bereken word en is afhanklik van plaaslike omstandighede.

Die grond wat in reserwe gehou moet word vir toekomstige uitbreidings (R.G.O.) is moeilik bepaalbaar en moet voorsiening maak vir uitbreiding van alle grondgebruike. Die markondersoek kan ook hier 'n aanduiding gee indien verwagte toekomstige spandering by die sentrum omgerek word na benodigde vloeroppervlakte.

Die oppervlakte vir ander gebruike (O.A.G.) sluit in kantore, mediese spreekkamers, ontspanningslokale en ander grondgebruike wat saam met die winkelfasiliteite voorsien gaan word. Hierdie fasiliteite sal egter slegs voorsien word indien die perseel groot genoeg is om die voorafgaande toewysings te akkommodeer.

Indien die toedeling volgens genoemde formule gemaak is kan gevind word dat die perseel net groot genoeg is vir die behoeftes, te groot is vir die behoeftes of te klein is vir die behoeftes. Indien die perseel te groot is kan ander gebruike by die winkelsentrum geïnkorporeer word om 'n meer volledige besetting te verkry. Indien daar egter gevind word dat die perseel te klein is om in al die behoeftes op grondvlak te voorsien, sal die argitek 'n aantal alternatiewe moet oorweeg om die beoogde ontwikkeling op die perseel in te pas. Eerstens kan oorweeg word om addisionele grond aan te koop. Indien dit nie moontlik is nie moet oorweeg word of die sentrum op meer as een vlak gebou kan word of om parkeerplek op meer as een vlak te voorsien omdat boukoste van parkeerdekke oor die algemeen laer is as die boukoste van die sentrum self.

3.2. Beplanning van die omliggende gebiede

Indien die sentrum in 'n reeds ontwikkelde residensiële omgewing geleë is sal dit waarskynlik uiters moeilik wees om die beplanning van die omliggende omgewing te beïnvloed. Dit is heel wenslik dat die beplanning van die omliggende omgewing beïnvloed moet word indien enigsins moontlik, veral in geval van 'n winkelsentrum wat in die buitewyke van 'n stad in 'n onbekende omgewing opgerig gaan word.

Volgens Gruen en Smith is een van die gevaarlikste toestande wat kan ontstaan dat omliggende of aangrensende grond besigheidsregte kan bekom wat nie tot die algemene voordeel van die sentrum sal strek nie aangesien dit tot roofhandel aanleiding gee wat teer op die trekkrag en

bevorderingsveldtogte van die sentrum.¹⁾ In hierdie geval moet daaraan gedink word om die grond te bekom al vereis dit ook addisionele kapitaal. Dit kan selfs 'n winsgewende belegging wees aangesien 'n groot winkelsentrum gewoonlik lei tot 'n styging in grondpryse. Die grond kan dan daarna herverkoop word nadat aanvaarbare of komplementêre regte wat aanpas by die winkelsentrum daarvoor verkry is, byvoorbeeld 'n trosbehuisingskema of woonstelkomplekse wat hoë digtheid residensiële ontwikkelings beteken wat tot voordeel van die winkelsentrum strek. Ander gebruike wat nagevolg kan word is 'n kantoorontwikkeling of 'n mediese sentrum met spreekkamers vir dokters en tandartse terwyl ander kommersiële ontwikkelings soos motelle ook oorweeg kan word om 'n oorgangsonne tussen die winkelsentrum en die omliggende residensiële gebiede te vorm.²⁾

3.3 Beplanning vir verkeer

Die beplanning vir verkeer sal inligting vereis aangaande die oorsprong van die verkeer wat die sentrum gaan besoek, die paaie wat waarskynlik gebruik gaan word om die perseel te nader, die bestaande ladings of volumes van die toevoer paaie en die effek wat die verwagte verkeersvloei na die sentrum op die bestaande verkeersvolumes sal uitoefen. In sommige gevalle mag dit nodig wees om geldelik by te dra tot die vergroting van die kapasiteit van omliggende toevoerpaaie. Die toevoerpunte tot die winkelsentrum uit die omliggende verkeersnetwerk moet sodanig wees dat dit die minimum vertraging sal veroorsaak.

Die uitleg van die parkeergebiede op die perseel moet voorsiening maak vir sekondêre beweging van verkeer, dit is beweging rondom die winkelsentrum om alle winkels maklik te bereik. In die beplanning van die parkeer-

1) Gruen & Smith, op. cit., p.105.

2) Community Builders Handbook, op. cit., p.309.

gebied moet die oogmerk wees om so 'n groot moontlike omset te kan hanteer en nie soseer hoeveel parkeerplekke op die perseel ingepas kan word nie. Dit is ook wenslik dat buffergebiede tussen parkeerlane voorsien moet word wat deur voetgangerverkeer gebruik kan word. In die beplanning van die parkeergebied moet die wagwoord gerief wees. Die voorstedelike winkelsentrum het sy ontstaan te danke aan die motor. Gevolglik moet die parkeergebied as 'n noodsaaklike vereiste beskou word wat die sentrum kan help om sy primêre funksie, naamlik 'n aantreklike en winsgewende inkoopgebied, te vervul. Die parkeerruimte wat voorsien word is 'n belangrike aanvullende fasiliteit tot die sentrum en nie 'n kommersiële grondgebruik opsigself nie. Dit spreek van self dat dit gratis aan inkopers voorsien moet word. Die belangrike vraag wat beantwoord moet word is hoeveel parkering voorsien moet word en hoe dit so goed moontlik uitgelê kan word.

Die aantal parkeerruimtes wat voorsien moet word is afhanklik van die aanvraag na parkeerruimte. Die faktore wat die aanvraag na parkeerruimte beïnvloed is die volgende:¹⁾

- i) Die grootte en tipe sentrum.
- ii) Samestelling van huurders.
- iii) Ligging in verhouding tot openbare vervoergeriewe.
- iv) Eienskappe en inkomstevlakke van die handelsgebied.
- v) Die hoeveelheid voetgangerverkeer wat van omliggende gebiede getrek word.
- vi) Plaaslike parkeergewoontes; omsetkoers in parkeerterrein; spitskapasiteite en besettings wat verwag word.

1) Community Builders Handbook, op. cit. p.340.

- vii) Die grootte en vorm van die perseel.
- viii) Die koste van die grond en instandhoudingskoste van die parkeergebied.

Die Urban Land Institute het aanbeveel dat die mees aanvaarbare parkeervoorsiening vir Amerikaanse winkelsentrums weergegee word deur 'n parkeerindeks wat die verlangde hoeveelheid parkeerplekke per 1 000 vierkante voet bruto verhuurbare oppervlakte aantoon. Dit skakel die beslommernis om parkeerplekke vir individuele huurders te beplan en toe te wys uit en geld vir die winkelsentrum as geheel. Die norm wat vir Amerikaanse winkelsentrums neergelê is beloop 5,5 parkeerplekke per 1 000 vierkante voet bruto verhuurbare winkelruimte. Die grootte van elke parkeerplek word op 400 vierkante voet bruto vloeroppervlakte geraam wat die parkeerplek en toevoerbane, gebiede vir voetgangerverkeer en tuine in en om die parkeergebied insluit.¹⁾

Die voorsiening van parkeerruimte is veral afhanklik van die beskikbaarheid van openbare vervoergeriewe en die motorbesit per gesin onder inwoners van die handelsgebied. Die voorsiening van parkeergeriewe wissel van land tot land en is oor die algemeen laer in Europese lande as in die V.S.A. In Stockholm in Swede is die aanvaarde norm sowat 60 parkeerplekke vir elke 1 100 vierkante voet winkelruimte;²⁾ in Kopenhagen in Denemarke is die standaard twee vierkante voet parkeerruimte vir elke vierkante voet winkelruimte;³⁾ in Cologne in Wes-Duitsland is die ideaal een parkeerplek vir elke 150 vierkante voet winkelruimte;⁴⁾ en in Rotterdam word een parkeerplek vir elke 660 vierkante voet bruto winkelruimte deur die plaaslike owerheid vereis.⁵⁾

-
- 1) Urban Land Institute. Shopping centre zoning. Technical Bulletin Nr 69. Washington, 1973. p.25.
 - 2) Multiple Shops Federation. Shopping centres in North-West Europe. Londen, 1967. p.7.
 - 3) Ibid., p.18.
 - 4) Ibid., p.21.
 - 5) Ibid., p.26.

In Engeland waar openbare vervoergeriewe 'n groot rol speel is die voorsiening van parkeergeriewe veel minder as in die V.S.A. Burns beveel aan dat een parkeerplek vir ongeveer elke 600 vierkante voet vloeroppervlakte in groot winkelsentrums in Brittanje voorsien behoort te word.¹⁾

Parkeergeriewe kan ook deur middel van parkeerdekke of parkeergarages voorsien word. Parkeerdekke bied die voordeel dat dit loopafstande oor groot parkeerterreine by groot streeksentrums verminder en 'n meer ekonomiese gebruik van ruimte moontlik maak omdat nie vir verfraaiings soos tuine voorsiening gemaak hoef te word nie. Parkeerdekke is veral belangrik tydens latere uitbreiding van die winkelsentrum en indien nie addisionele grond bygekoop kan word nie.

Oor die algemeen geld die beginsel egter dat addisionele parkeerdekke slegs voorsien sal word indien die koste van addisionele grond wat aangekoop moet word hoër is as die konstruksiekoste van die parkeerdek. Die aanvanklike beplanning van die parkeergebied moet egter rekening hou met die beplande toekomstige uitbreiding van die winkelsentrum en 'n moontlike verhoging van motorbesit per kapita onder inwoners van die handelsgebied. Die volgende bewering deur Burns is hier uiters toepaslik en word aangehaal.²⁾"it is to be noted that the better the provision for parking, the greater is the number of cars, and also, therefore, the more successful is the centre".

3 4. Beplanning vir toekomstige groei

Baie winkelsentrums word dikwels in fases gebou omdat die geregverdigde vloeroppervlakte ten aanvang van die

1) Burns, W. British shopping centres. Leonard Hill, Londen, 1959. p.80.

2) Burns, op. cit., p.83

projek later sodanig kan vergroot weens groei in inkomste en bevolking in die bedieningsgebied dat addisionele vloerruimte by die sentrum voorsien moet word. Projek-sies van inkomste, bevolking, en besteding deur die marknavorser kan daartoe lei dat toekomstige uitbreidings vroegtydig beplan kan word en dat die perseel en die uit-leg daarvan sodanig gedoen word om voorsiening te maak vir toekomstige groei. Dit is wenslik dat in sulke gevalle 'n meesterplan opgestel word wat die uiteindelijke sentrum aantoon en dat besluit sal word hoe die projek in fases ontwikkel kan word teen die laags moontlike koste en ontwrigting tydens toekomstige aanbouings.

4. Ontwerp van winkelsentrums

Wanneer die basiese beplanning van die perseel uitgevoer is en besluit is oor die indeling van die beskikbare grond aan die verskillende gebruike, kan die argitek daartoe oor-gaan om die winkelsentrum te ontwerp.

4.1. Basiese oorwegings by ontwerp van winkelsentrums

In die vroeëre winkelsentrums het die argitek gepoog om aan die mees noodsaaklike behoeftes van die ontwikkelaa op die eenvoudigste wyse te voldoen. Dit het daartoe gelei dat die eerste winkelsentrums in die vorm van lynontwikkelings ("strip centres") ontwerp is. Na die tweede fase is aan die argitek meer vryheid toegelaat in die groepering van die individuele winkels en is die sogenaamde "cluster" ontwikkelings waarneembaar. In hierdie trosontwikkelings is aan die inkoper 'n verskeidenheid ondervindinge gebied om deur verskeie dele van die sentrum met wandellane langs te loop en die sentrum is interessanter gemaak deurdat kunswerke, tuine en sitplekke in die sentrum voorsien is. Trosbeplanning het dus 'n meer aantreklike inkoop omgewing aan die inkoper gebied.¹⁾

) Redstone, L.G. New dimensions in shopping centres and stores. McGraw-Hill, New York, 1973. p.117.

Die basiese vereiste waaraan 'n winkelsentrum moet voldoen word deur die volgende aanhaling weerspieël:

"The person who is essential to the success of a shopping centre, who cannot be replaced, and whose comfort should, therefore, be our main pre-occupation in designing shopping centres, is the shopper walking along the street pavements. All designs should, therefore, be primarily based on satisfying the needs of the pedestrian shopper.¹⁾

Die inkoper wie 'n gevoel van lewe en aktiwiteit in die winkelsentrum wil ondervind, wil ook beskerming en veiligheid teen verkeer en die weer hê, soveel winkels as moontlik in die kortste moontlike tyd besoek, en verlang verskeidenheid en aantreklikheid in die beskikbare winkelgeriewe en handelware.

Indien die ontwerp gerig moet wees op die gerief en voorkeure van die inkoper, is die eerste vraag wat beantwoord moet word waarskynlik of die sentrum 'n ope-lug sentrum ("open centre") of 'n ingeslote sentrum ("enclosed centre") moet wees. By die ope-lug sentrum front die ingange van die winkels na buite uit terwyl dit by die ingeslote sentrums uitfront op 'n ingeslote of interne wandellaan wat deur dieselfde dak as die winkels bedek word en dus in wese 'n gang is soos in huise aangetref word wat die verskillende vertrekke met mekaar verbind. In die winkelsentrum verbind die wandellaan die onderskeie winkels met mekaar en is dus die toevoerruimte vanaf die parkeergebied waarlangs die inkopers die winkels kan bereik. Navorsing in die V.S.A. het aangetoon dat inkopers die ingeslote sentrum verkies bo die ope-lug sentrum. Inkopers bestee twee maal soveel tyd om ingeslote sentrum te besoek as ope-lug sentrums.²⁾ Volgens Abramson, 'n bekende

1) Burns, W. British shopping centres. Leonard Hill, Londen, 1959. p.72.

2) Darlow, C. Enclosed shopping centres. Architectural Press, Londen, 1972 p.13.

Suid-Afrikaanse argitek, wat gemoeid is met beplanning van winkelsentrums, is die enigste rede waarom 'n ope-lug sentrum moontlik geregverdig kan word die feit dat die boukoste daaraan verbonde gewoonlik goedkoper is. Die hoër koste van 'n ingeslote sentrum word egter gekanselleer deur die feit dat die aangename atmosfeer wat in die ingeslote wandellaan geskep kan word die inkoper imponeer en tot verhoogde inkopies by die sentrum lei.¹⁾

By kleiner winkelsentrums, byvoorbeeld buurtsentrums, sal dit waarskynlik nie altyd moontlik wees om van 'n ingeslote onderdak wandellaan gebruik te maak nie. Dit is egter duidelik dat die algemeen aanvaarde beginsel by hedendaagse groter winkelsentrums 'n trosrangskikking of beplanning behels waar van ingeslote wandellane gebruik gemaak word om die winkels te bedien. Wanneer die argitek oor hierdie basiese oorwegings onderliggend aan die ontwerp van die sentrum besluit het, kan daartoe oorgegaan word om die sentrum te ontwerp. Die ontwerp moet verband hou met die toedeling van grondgebruik wat aan die verskillende fasette van die sentrum toege-deel is en wat reeds bespreek is.

Dit dien vermeld te word dat die ontwerp van winkelsentrums 'n taak is wat gespesialiseerde kennis vereis en wat verkieslik slegs deur 'n gekwalifiseerde argitek gedoen moet word ten einde die beste resultate en waarde vir die kapitaalluitleg te verkry. Dit is verder verkieslik dat van 'n argitek met ondervinding in die ontwerp van winkelsentrums gebruik gemaak word. 'n Gedetailleerde ontleding van die gespesialiseerde aktiwiteite wat die werk van 'n argitek behels by die ontwerp van winkelsentrums val buite die bestek van hierdie studie en die vaardighede van die ondersoeker. Derhalwe sal gepoog word om weereens enkele riglyne aan te toon waarvan die ontwerp van die winkelsentrum moet voldoen en waarop die eiendomsontwikkelaar moet let.

1) Abramson, D. Planning of shopping centres. Veesa, Johannesburg, 1972. p.28.

4.2. Die eksterne ontwerp van die sentrum

Die argitektoniese ontwerp van enige gebou moet gebaseer wees op 'n deeglike kennis van twee aspekte, naamlik die omgewing en hoe die gebou daarmee saamsmelt of daarteen afsteek en tweedens die funksie van die gebou en die mate waartoe die ontwerp dit beklemtoon, ondersteun en verbeter.

Darlow wys daarop dat geen elemente van die omliggende omgewing neutraal is nie en dat hierdie elemente die aangrensende geboue en die mense daarin beïnvloed. Gevolglik moet die daarstelling van 'n winkelsentrum en die aansig wat dit aan die omliggende omgewing bied die totale konsep van die sentrum weergee.¹⁾ Die ideale manier om hierdie resultaat te verkry is om een argitek te hê wat die totale beplanning en ontwerp van die sentrum doen of beheer daarvoor uitoefen. 'n Verdere metode om 'n eenvormige ontwerp te verkry is om oorwegend een of twee tipes materiaal vir die hele gebou te gebruik. Die keuse tussen alternatiewe materiale, byvoorbeeld, stene, beton, voorafvervaardigde betonpanele, metaalpanele, mosaik, marmer en hout is egter afhanklik van die beskikbaarheid daarvan, die koste van instandhouding, die buigsaamheid daarvan en die spoed waarteen dit opgerig kan word en die doeltreffendheid daarvan as beskermingsmiddel teen die elemente.

Die keuse van materiaal en die gebruik daarvan speel 'n belangrike rol in die omvattende ontwerp konsep en in die skepping van 'n beeld vir die sentrum. Die eksterne bekleding van die gebou integreer dit met sy omgewing; identifiseer sy funksie; skep gemeenskaplike houdings of menings en nuuskierigheid by inkopers; identifiseer die beeld van die ontwikkelingsmaatskappy en gee argitektoniese uitdrukking aan die gebou.

1) Darlow, op. cit., p.63.

Die ontwerp van die hoof ingange van die gebou na die wandellane is van groot belang. Dit moet oor aanlok-kende kwaliteite beskik maar terselfdertyd geheimsin-nig voorkom om die inkoper se aandag te trek sodat hy die gebou vol verwagting betree. Die eksterne belig-ting is van die uiterste belang, veral indien inkopies gedurende die aand gedoen kan word.

Die eksterne naamborde of kentekens van die individuele winkels lewer gewoonlik 'n probleem wat streng kontrole van die argitek en die ontwikkelaar vereis wat grootte, tipe en ligging betref. Een metode om konstante friksie tussen die eienaars en huurders uit te skakel is om 'n aanwyser met eenvormige letters buite die ingange te plaas om die huurders te identifiseer.

4.3. Interne ontwerp van die sentrum

Die struktuur van 'n winkelsentrum is in wese nie meer gesofistikeerd as die struktuur van 'n groot pakhuis nie. Dit bestaan gewoonlik uit kolomme waarop die dak rus en die wagwoord by die ontwerp van die struktuur is buigsaamheid. Die lengte, wydte en spasieëring van die kolomme asook die hoogte van die struktuur is kri-tiese faktore in die verkryging van buigsaamheid. Die interne ontwerp van die sentrum moet voorsiening maak vir buigsaamheid in afskorting van individuele winkels selfs al is langtermyn huurkontrakte met huurders verkry. Dit is dus wenslik dat sover moontlik van maklike ver-skuifbare afskortings gebruik gemaak word en dat die pilare of kolomme waarop die dak rus en waaraan die afskortings aangeheg word hierdie buigsaamheid moontlik maak.

Gewoonlik word twee groottes winkels benodig, naamlik klein en groot winkels. In geval van kleiner winkels kan een of meer standaard eenhede gebruik word terwyl

groter akkommodasie spesiale vereistes stel en spesiale strukture mag vereis. 'n Staalstruktuur is waarskynlik die buigsaamste om te gebruik veral waar groot oppervlaktes voorsien moet word. Dit is egter nodig om staalstrukture teen brand te beskerm. Indien enigsins moontlik moet die ontwerp van die sentrum slegs uit een verdieping bestaan aangesien verdere verdiepings tot ekstra konstruksiekoste aanleiding gee wat nie noodwendig die opbrengs van die projek verhoog nie.

Die ontwerp van die sentrum en die voorsiening van winkel ruimte moet noodwendig geskied om die benodigde vloeroppervlakte te voorsien wat deur die markondersoek aangetoon is en moet die individuele behoeftes en vereistes van huurders in aanmerking neem.

Die ontwerp van die wandellane en binnehowe in die geslote sentrum moet spesiale aandag geniet. Die binnehof kan, behalwe vir sy funksie as saamkomplek vir sosialverkeer van inkopers of as rusplek, ook ontwerp word vir funksionele en winsgewende gebruike. Ten einde vir hierdie buigsaamheid voorsiening te maak is dit wenslik dat permanente installasies soos kunswerke, spuitronteine en tuine sodanig hierin voorsien word dat groot oop ruimtes vir spesiale geleenthede beskikbaar gestel word. In die verband word gedink aan konserte, vertonings en uitstallings en gemeenskapfunksies.¹⁾

Die wandellane wat na die binnehof lei moet 'n intieme karakter hê en 'n aangename atmosfeer skep. Volgens Amerikaanse ondervinding is die suksesvolste wandellane dié met 'n eenvoudige ontwerp - die I-, T-, en L-vormige wandellane in teenstelling met parallelle en meer komplekse uitlegte.²⁾ Die maksimum lengte van

1) Redstone, op. cit., p.51.

2) Darlow, op. cit., p.53.

Amerikaanse wandellane is ongeveer 180 meter en wissel in wydte tussen 9 meter en 15 meter. In Brittanje is wandellane oor die algemeen veel smaller - tussen 7,5 en 10,5 meter.¹⁾ Die totale oppervlakte van die wandellaan, insluitende die oppervlakte van die binnehof, behoort nie meer as 10 persent van die totale oppervlakte van die sentrum te beloop nie. Die algemene grootte van die binnehof by Amerikaanse winkelsentrums is sowat 18m by 4m.²⁾ Daar moet gewaak word dat alle winkels 'n redelike front op die wandellaan het. Winkelfronte moet verkieslik in 'n reguit lyn op die wandellaan uitfront. Oneweredige winkelfronte mag veroorsaak dat inkopers sommige winkels nie raaksien nie. Die naamborde op die winkels verleen kleur en interessantheid aan die wandellaan maar is 'n aspek wat deur die argitek gekontroleer moet word - hier word gedink aan die grootte van die letters en die hoogte waarop die naambord geplaas word. Abramson wys daarop dat dit wenslik is dat van 'n geïntegreerde naambordstelsel gebruik gemaak moet word wat die verlangde effek aan die wandellaan sal verleen.³⁾

Die beligting, verwarming, ventilasie en lugreëling van die wandellaan is verdere aspekte wat in ag geneem moet word by die ontwerp van die wandellaan. Vloere moet nie te rof wees om skoonmaak daarvan te bemoeilik nie maar moet ook nie te glad wees sodat mense daarop kan gly nie.

Ander aspekte wat tydens die ontwerp van die winkelsentrum aandag moet geniet is sekuriteitsoorwegings en stelsels soos diefwering, diefalarms, geslote baan televisie en kommunikasiestelsels; elektriese stelsels soos telefone, krag, interkomstelsels, musiekstelsels en brand alarmstelsels; utiliteitsdienste soos vullis

1) Ibid., p.53.

2) Ibid., p.53.

3) Abramson, op. cit., p.32.

en afvalverwydering en voorsiening vir toevoerpunte waar vragmotors voorrade aan die individuele winkels kan voorsien. Openbare geriewe soos ruskamers, waskamers en toiletgeriewe is verdere aspekte waarvoor voorsiening gemaak moet word. In sommige gevalle sal toiletgeriewe, eetgeriewe, stoorkamers, koelkamers en masjienkamers afsonderlik aan individuele huurders voorsien moet word, veral in geval van groter huurders soos supermarkte en departementelewinkels.¹⁾ Die voorsiening in hierdie behoeftes tydens die ontwerp fase sal 'n gedetailleerde analise deur die argitek van die behoeftes van elke individuele huurder vereis.

4.4.

Die groepering van huurders in die sentrum

Die indeling, groepering en plasing van die huurders in 'n winkelsentrum word nie willekeurig gedoen nie maar moet vooraf bepaal word ten einde 'n indeling te verkry wat 'n maksimum vloei van voetgangerverkeer na alle winkels en deur al die dele van die sentrum sal bewerkstellig. Die plasing van die onderskeie huurders in die sentrum moet in gedagte gehou word wanneer die uitleg en ontwerp van die sentrum deur die argitek gedoen word.

Die behoorlike groepering van winkels en die spesifieke liggings van elke winkel binne die verskillende groepe is beide baie belangrik en besonder ingewikkeld. In die Community Builders Handbook word aanbeveel dat winkels wat mekaar aanvul bymekaar geleë moet wees. Winkels wat byvoorbeeld uitsluitlik op dames konsentreer moet na aan mekaar geleë wees; dienste en herstelwerk kan gegroepeer word terwyl kruideniersware, dienste en verskeidenheidswinkels ook mekaar aanvul. Winkeltipes soos ysterware, elektriese herstelwerk en huishoudelike materiale is ook supplementer. Die metode waarvolgens die winkels gegroepeer word is dieselfde as wat deur

1) Sien in die verband Darlow, op. cit., p.96-100.

"well"

departementelewinkels gebruik word waar die verskillende afdelings oor afsonderlike liggings in die winkel beskik.

Darlow verstrek die volgende wenke wat gebruik kan word by die vestiging van die verskillende groepe winkels in die sentrum:²⁾

i) Supermarkte

Supermarkte moet verkieslik aangrensend en op dieselfde vlak as die parkeerterrein geleë wees sodat trolleys met kruideniersware direk na die motors gestoot kan word. In geval van kleiner sentrums moet supermarkte so geplaas word om in-kopers in die wandellaan in te trek.

ii) Voedselwinkels

Voedselwinkels moet verkieslik rondom die supermark gerangskik wees maar nie in prima liggings of hoë huur posisies nie.

iii) Mode- en klerewinkels

Hierdie winkels moet saam geplaas word, verkieslik in die middel van die wandellaan en weg van die voedselwinkels af. Hierdie winkels vereis 'n swaar voetgangerverkeer en indien hulle saam geplaas word vorm hulle tesame 'n sterk magneet in die sentrum.

iv) Dienste-winkels

Dienste-winkels word gewoonlik in minder aantreklike kleinhandelposisies geplaas waar winkels kleiner en hure laer is. 'n Klant wil byvoorbeeld nie deur die hele lengte van die wandellaan stap om klere by die droogskoonmaker in te gee nie. Daarom moet dienste-winkels verkieslik naby die ingang van die wandellaan geleë wees.

1) Community Builders Handbook, op. cit., p.325.

2) Darlow, op. cit., p.21.

v) Spesialiteitswinkels

Hierdie winkels wat byvoorbeeld leerware, geskenke, skryfbehoeftes, kameras, blomme en speelgoed verkoop vereis 'n prominente ligging met 'n goeie aansig op die wandellaan. Hierdie groep winkels is gewoonlik besonder buigsaam vir sover dit die groottes en vorms van die individuele winkels betref.

vi) Departementelewinkels

Hierdie winkels beslaan groot vloeroppervlaktes en is opsigself sterk magnete. Die geskikste liggings vir departementelewinkels is aan die onderent van die wandellaan. Hierdie winkels vereis goedkoop vloerruimte wat oor twee tot vyf vlakke kan strek.

vii) Restaurante

'n Restaurant is 'n belangrike aanwinst vir enige sentrum. Hulle baat by enige posisie wat 'n uitsig aan inkopers bied, selfs al is dit net op die wandellaan. 'n Restaurant in die binnehof is uiters belangrik en dit kan tot 5 persent van die totale oppervlakte van die binnehof beslaan.

viii) Openbare kroeg

Hierdie winkels moet oor goeie toeganklikheid beskik selfs wanneer die wandellaan gesluit is en moet verkieslik naby die parkeerterrein geleë wees. 'n Randligging of selfs 'n ligging op die hoër vlakke of in die kelder is aanvaarbaar en geskik vir hierdie tipe winkels.

ix) Meubels, matte en huishoudelike goedere

Hierdie groep sluit meeste artikels vir die huis in en kan min of meer in een ligging gevestig word of in twee of meer groepe opgedeel word. Die groter winkels soos die meubelwinkel vereis goedkoop vloerruimte en die maksimum hoeveelheid muurruimte waarteen handelsware uitgestal kan word. Daar moet gewaak word om die aansig van hierdie winkels op die wandellaan nie te groot te maak nie.

x) Kettingwinkels

Kettingwinkels moet verkieslik in die middel of aan die onderent van die wandellaan geplaas word omdat dit sterk magnete is wat voetganger-verkeer na en deur die sentrum kan bevorder.

xi) Ander huurders

Dit sluit in kafees, slotmasjiene, telefone, en vertoonkaste in die wandellaan. Buite die sentrum kan 'n vulstasie, motorwas, inry-bank, kantore, mediese spreekkamers, en 'n plantpark ingerig word.

Die plasing van die huurders in die sentrum moet sodanig wees dat 'n logiese uitlegpatroon verkry word wat nie die inkopers sal verwar nie. Dit is wenslik om duidelike sigbare aanwysers of 'n uitlegplan in die sentrum beskikbaar te stel of op 'n opvallende plek op te rig wat inkopers kan raadpleeg om hulle te vergewis van die ligging van die verskillende huurders in die sentrum.

5. Samevatting

Nadat die markondersoek uitgevoer is om die potensiaal van die handelsgebied te bepaal en indien vasgestel is dat sodanige potensiaal wel bestaan, moet 'n geskikte perseel

gevind word. Die geskiktheid van die perseel is afhanklik van sy ligging, toeganklikheid, grootte en ander faktore wat tydens die seleksie van 'n perseel in gedagte gehou moet word. Hierdie seleksieproses is volledig in hierdie hoofstuk bespreek.

Sodra 'n geskikte perseel verkry is word die winkelsentrum wat daarop opgerig gaan word, beplan. Die verskillende grondgebruike word bepaal en toegedeel met inagneming van huidige en toekomstige behoeftes soos deur die markondersoek aangetoon is. Daarna word die sentrum self ontwerp en beplan en 'n vloerplan word opgestel wat die uitleg van die sentrum aantoon. Die allokasie van vloerruimte aan verskillende winkeltipes word sodanig uitgevoer dat die sentrum 'n funksionele eenheid vorm en dat die maksimum omsette vir elke huurder moontlik is deur te poog om eweredige vloei van inkopers deur die sentrum te verkry.

---oOo---

HOOFSTUK VIII

VERHURING EN FINANSIERING VAN WINKELSENTRUMS

1. Inleiding

Nadat die potensiaal van 'n beoogde winkelsentrum bepaal is en die perseelseleksie gedoen en die sentrum ontwerp is om by die behoeftes van sy besondere handelsgebied aan te pas, is die volgende take van die beplanningspan die verhuring, finansiering en konstruksie van die sentrum. Hierdie stappe moet in 'n bepaalde volgorde uitgevoer word om maksimum doeltreffendheid te verseker. Die sentrum sal slegs doeltreffend verhuur kan word indien potensieële huurders oortuig kan word dat die winkelsentrum aan hulle 'n bevredigende omsetvolume sal bied. Dit word deur die markondersoek aangetoon. Vir die verkryging van finansiering is dit belangrik om reeds 'n aantal kernhuurders vir die sentrum te hê, want die huurinkomste waaruit leningskapitaal uiteindelik terugbetaal sal word, word deur middel van huurkontrakte verkry. Slegs wanneer die sentrum verhuur en finansiering gereël is kan oorgegaan word tot die konstruksie van die sentrum.

Vervolgens sal in hierdie hoofstuk gelet word op die finansiering en verhuring van winkelsentrums terwyl die konstruksie, bestuur en bevordering van winkelsentrums in Hoofstuk IX bespreek sal word.

2. Verhuring van winkelsentrums

Soos reeds aangetoon, is die tipe huurders in 'n winkelsentrum afhanklik van die grootte van die sentrum. So regverdig die grootte van 'n streeksentrum die opname van een of twee departementelewinkels in die sentrum terwyl die gemeenskapsentrum beperktelyn departementelewinkels, junior departementelewinkels of groot verskeidenheidswinkels, of 'n kombinasie van hierdie winkeltipes, kan huisves.

Buurtsentrums is beperk in oppervlakte en is geskik vir supermarkte of verskeidenheidswinkels as hoofhuurders.¹⁾

2.1. Toedeling van winkelruimte aan verskillende gebruike

Een van die belangrikste vereistes wat aan 'n doeltreffende winkelsentrum gestel kan word, is die korrekte samestelling van winkels. Daar is byvoorbeeld geen sin in om vier supermarkte in die sentrum te vestig nie. Daar moet 'n verspreiding van winkeltipes wees om 'n wye reeks goedere en dienste aan te bied. Daarom is akkurate winkelsamestelling so belangrik. Daar moet gepoog word om die maksimum omset te verseker deur sorgvuldige beplanning en kontrole van die grootte, vorm en ligging van al die huurders.

Die resultate van die markondersoek toon die vraag na vloerruimte in die handelsgebied aan vir elke tipe kleinhandelsaktiwiteit vir die toekomstige aantal jare. Die geskatte verkoopsvolumes word omgeskakel na vloerruimte en hiervolgens moet die gebruike in die sentrum ingedeel word.

2.1.1. Vloerruimte toedeling volgens tipe goedere

Daar kan basies twee tipes winkels onderskei word, naamlik verkopers van duursame goedere en verkopers van verbruiksgoedere.

Verbruiksgoedere word beskryf as daaglikse lewensmiddele wat gereeld aangekoop word, byvoorbeeld voedsel, aptekersware, ysterware, ens. Duursame goedere sluit aan die anderkant artikels in soos klere, skoene, meubels, elektriese toerusting, geskenke, juweliersware, kameras, materiaal, boeke, matte, ens. Dit is met ander woorde goedere wat met groter tussenposes aangekoop word en waar inkopers

1) Gruen & Smith, op. cit., p.52.

graag pryse, kwaliteit en verskeidenheid wil vergelyk en waar dienslewering en kredietfasiliteite van winkels belangrik is.

Die toedeling van winkelruimte aan duursame- en verbruiksgoederewinkels word bepaal deur die grootte van die sentrum. So sal 'n gemeenskapsentrum met 'n totale vloerruimte tot 10 000 m² volgens Darlow oor 'n meerderheid verbruiksgoederewinkels beskik insluitende 'n supermark, terwyl die res uit 'n reeks duursamegoedere winkels en dienstewinkels sal bestaan. In geval van Amerikaanse streeksentrums word egter minder as 10 persent van die totale vloerruimte deur verbruiksgoedere winkels beset en is die klem dus meer op duursamegoedere winkels.¹⁾

By 'n streeksentrum moet slegs genoeg verbruiksgoedere winkels voorsien word om aan inkopers 'n groot genoeg keuse te voorsien om die sentrum vir eenstop inkopies te laat kwalifiseer aangesien verbruiksgoedere by buurtsentrums en gemeenskapsentrums in die omgewing voorsien word. Daar bestaan egter regverdiging vir die insluiting van sommige verbruiksgoedere winkels om in die behoeftes van omliggende verbruikers te voorsien. Dit sal beslis die volgende kategorieë insluit: 'n supermark, 'n groentewinkel, 'n bakker, 'n slaghuis, 'n viswinkel, 'n apteker, 'n ysterwarewinkel en 'n drankwinkel.

Darlow beveel die volgende toedeling van vloerruimte aan in geval van 'n streeksentrum.

1) Darlow, C. Enclosed shopping centres. Architectural Press, Londen, 1972. p.17.

TABEL 8/1

VOORGESTELDE TOEDELING VAN WINKELRUIMTE IN 'N STREEKSENTRUM

TIPE WINKEL	Totale oppervlakte in m ²	Aantal Winkels	Persentasie van Totaal
Duursame goedere	39 900	60	86
Verbruiksgoedere	4 200	15	9
Eet en drink	1 400	5	3
Dienste	1 000	10	2
TOTAAL:	46 500	90	100

Bron: Darlow, C. Enclosed shopping centres. Architectural Press, Londen, 1972. p.17.

Bogenoemde indeling volgens tipe goedere gee 'n aanduiding van die rowwe maatstaf waarvolgens die streeksentrum se vloerruimte ingedeel kan word. Dit is egter interessant om te let op die werklike toestand in Amerikaanse winkelsentrums wat aan die hand van 'n steekproefopname deur die Urban Land Institute vasgestel is. Tabel 8/2 toon die indeling van vloerruimte vir streek- gemeenskap- en buurtsentrums in Amerika. Die tabel is saamgestel uit die indeling van die huurkategorieë.

TABEL 8/2

INDELING VAN VLOERRUIMTE VOLGENS TIPE GOEDERE IN AMERIKAANSE WINKELSENTRUMS

	Streeksentrums		Gemeenskapsentrums		Buurtsentrums	
	Bruto verhuurbare Vloerruimte in m ²	%	Bruto verhuurbare Vloerruimte in m ²	%	Bruto verhuurbare Vloerruimte in m ²	%
Verbruiksgoedere	3 706	14	2 917	29	2 480	51
Duursame goedere	21 897	83	6 447	64	1 570	33
Dienste	325	1	334	3	418	9
Kantore en Banke	500	2	343	4	362	7
TOTAAL:	26 438	100	10 041	100	4 830	100

Bron: Urban Land Institute. The dollars and cents of shopping centres. 1969. p.24,68 en 112.

Vloerruimte is omgerekend vanaf vierkante voet na vierkante meter deur gebruik te maak van die formule:

$$1 \text{ vierkante meter} = 10,764 \text{ vierkante voet}$$

Uit Tabel 8/2 blyk dit dat streeksentrums oorweldigend gerig is op die verskaffing van duursame goedere naamlik 83 persent van totale vloeroppervlakte teenoor 14 persent vir verbruiksgoedere. By gemeenskapsentrums word 29 persent van die vloerruimte aangewend vir verbruiksgoedere doeleindes met 64 persent vir duursame goedere. In geval van buurtsentrums word gemiddeld 51 persent van die vloerruimte vir verbruiksgoedere afgestaan en 33 persent vir duursame goedere. Dit is verder opvallend dat die persentasie van totale vloerruimte wat deur dienstewinkels en finansiële instellings beset word groter word namate die sentrum kleiner word.

Dit is egter duidelik dat streeksentrums veral gerig is op duursame goedere en dat die klem verskuif na verbruiksgoedere winkels en dienste namate beweeg word van hoër orde sentrums (streeksentrums) na sentrums van 'n laer orde soos gemeenskapsentrums en buurtsentrums. In die hoër orde sentrums moet dit dus die oogmerk van die ontwikkelaar wees om veral vergelykende winkelfasiliteite in die duursame goedere kategorie daar te stel. Vir toepassing van hierdie indeling van vloerruimte volgens tipe goedere moet egter beklemtoon word dat vloerruimte van Suid-Afrikaanse winkelsentrums oor die algemeen kleiner is as in Amerikaanse winkelsentrums. Die persentuele verdeling van die vloerruimte kan egter as 'n bruikbare maatstaf beskou word.

2.1.2.

Toedeling van vloerruimte volgens winkeltipe

Nadat die indeling volgens tipe goedere, naamlik duursame goedere, verbruiksgoedere en dienste, gedoen

is, moet elkeen van hierdie kategorieë verder ingedeel word volgens winkeltipe en daarna moet die huurders getrek word om hierdie indeling te bevredig. Die bestuursplan moet vasstel watter huurders in elke kategorie die beste of die waarskynlikste daarin sal slaag om die potensiele besigheidsvolume in kontantverkope in die winkelsentrum om te skakel. Die status van die huurders is belangrik wanneer finansiering vir die sentrum beding moet word, maar volgens Gruen & Smith moet onthou word dat status huurders soos kettingwinkels gewoonlik ook laer hure beding as minder bekende huurders.¹⁾ Die taak van die bestuursplan is dus om daardie huurdersamestelling te verkry wat die spesifieke projek die beste pas en die finansieringsbehoefte en die aanbieding van goedere in die sentrum harmoniseer.

Die basiese beginsel is dus dat die huurders, in die geheel gesien, 'n volkome dekking van alle kleinhandel goedere moet lewer; mededingende winkelgeriewe moet voorsien beide wat goedere, kwaliteit en pryse betref en genoegsame onderlinge mededinging moet verseker wat minstens gelykstaande moet wees aan die wat aan inkopers in ander inkoopgebiede beskikbaar is. Huurkontrakte moet van sodanige kwaliteit wees dat finansiering wat benodig mag word gereël kan word en huurvlakke moet 'n bevredigende opbrengs op die belegging verseker.

a) Die hoofhuurder

Die aangaan van 'n huurkontrak met die hoofhuurder is die noodsaaklike beginpunt van die verhuuringsprogram. Die belangrikste faktore wat bydra om die hoofhuurder te trek is die ligging van die sentrum, die beleid van die hoofhuurder en die mate waartoe sy takstelsel die vestiging in die winkelsentrum toelaat.

1) Gruen & Smith, op. cit., p.191.

Die keuse van 'n hoofhuurder word beïnvloed deur die grootte van die sentrum. Die grootte van die sentrum word afgelei van die geregverdigde vloeroppervlakte vir die handelsgebied soos bepaal deur die markondersoek. In die praktyk word die departementelewinkel as die belangrikste trekpleister by streeksentrums gebruik. By gemeenskapsentrums is die junior departementelewinkel of 'n kettingwinkel 'n algemene hoofhuurder terwyl die supermark by uitstek geskik is as hoofhuurder by buurtsentrums.

Die keuse van die hoofhuurder moet noodwendig aanpas by die sosio-ekonomiese status van die inwoners van die handelsgebied. Die hoofhuurder is by uitstek dié winkel wat 'n bepaalde beeld aan die sentrum as geheel verleen en die grootste moontlike pogings moet dus aangewend word om die korrekte hoofhuurder te trek. Dit mag in sommige gevalle vereis dat spesiale aandag aan die besondere behoeftes van die hoofhuurder by die uitleg van die winkelsentrum gegee moet word. Verder word aanloklike huurtariewe soms as aansporingsmaatregel gebruik om die regte hoofhuurder te lok.

b) Ander belangrike huurders

Hierdie kategorie sluit in groot modewinkels, meubelwinkels, restaurante en koöperasies. Poskantore, banke biblioteke en 'n konsentrasie van winkels wat in persoonlike dienste spesialiseer help ook om inkopers aan te trek aangesien meeste van hulle monopolistiese of kwasi-monopolistiese handelstoestande ondervind wat beteken dat inkopers hierdie instellings moet besoek hoe ongemaklik dit ookal geleë is.¹⁾

1) Darlow, C., op. cit., p.17.

Terselfdertyd bied dit aan die ontwikkelaar die geleentheid om vloerruimtes te benut wat andersins onwinsgewende areas sou wees.

Spesialiteitswinkels okkupeer gewoonlik standaard grootte winkels en verkoop items soos klerasie, skoene, juweliersware, leer goedere, geskenke, skryfbehoeftes, elektriese toerusting en boeke en plate en trek nie op sigself kliënte nie. Hulle is hoofsaaklik aangewese op die trekking van die groter winkels. Gesamentlik oefen hulle egter trekrag op klante uit. Hulle verkoop gewoonlik ook goedere met hoër winsgrense en met hulle laer bo-koste is hulle instaat om hoër hure te betaal. Inderdaad neig hierdie winkels om die veel laer huurtariewe van die departementelewinkels en ander groot vloerruimte besetters te subsidieer.

2.2. Verhuring van winkelruimte en huurvoorwaardes

Volgens Redstone kan met vrug van die dienste van die argitek gebruik gemaak word tydens die verhuring van die sentrum, beide wat die opstel van huurkontrakte betref asook tydens onderhandelinge met voornemende huurders. Hy kan behulpzaam wees met die verduideliking van die algemene uitleg van die sentrum asook met die voorsiening van advies betreffende die verdeling van die koste van verwarming, lugreëling en elektriese dienste asook die toedeling van geprojekteerde operasionele-, installasie-, en instandhoudingskoste.¹⁾

Wanneer die huurder en winkelsentrumeienaar onderhandel en elkeen besig is om homself vir 'n vyf-, tien- of vyftien jaar huurperiode te bind moet alle aspekte, soos byvoorbeeld huur, ligging, wetsimplikasies, konstruksie en funksionering van die sentrum volkome

1) Redstone, L.G. New dimensions in shopping centres and stores. McGraw-Hill, New York, 1973. p.10.

duidelik wees. Daar behoort selfs ernstige oorweging geskenk te word om die prokureur, rekenmeester en argitek by hierdie vergadering te betrek. Dit kan lei tot gespesialiseerde evaluasie van elke aspek en tot vinniger ooreenstemming oor huurvoorwaardes.¹⁾

Wat die verskillende tipe winkelhuurders betref is dit wenslik om kortliks op 'n aantal meer algemene kategorieë te let.²⁾

2.2.1. Belangrikste winkelsentrumhuurders

i) Departementelewinkels

Die departementelewinkel is die hoofhuurder in die streeksentrum en die voltooiing van 'n huurkontrak met 'n departementelewinkel is 'n belangrike voorwaartse stap in die ontwikkeling van die sentrum.

Die belangrikheid van die departementelewinkel vir die sukses van die sentrum stel dit gewoonlik in staat om gunstige huurvoorwaardes te beding. Dit bestaan gewoonlik uit 'n gewaarborgde minimum huur plus 'n persentasie van verkope, byvoorbeeld twee of drie persent. Dikwels maak die huurooreenkoms voorsiening vir 'n laer persentasie wat op verkope gehef word namate die omset toeneem.

Aangesien die departementele winkel die hoofhuurder is word ook gepoog om die huurtermyn vir so lank as moontlik te beding.

ii) Junior departementelewinkels

Die junior departementelewinkels is dikwels die tweede sterkste huurder in streeksentrums of die

1) Ibid., p.11.

2) Gruen & Smith, op. cit., p.192-196

hoofhuurder in gemeenskapsentrums. Die belangrikheid van hierdie winkel stel dit ook instaat om gunstige huurvoorwaardes te beding, hoewel hoër hure as in geval van die departementelewinkel betaal word. 'n Omsetklousule kom dikwels ook voor en kan varieer tussen 2½ persent en 5 persent van verkope.

iii) Supermarkte

Die supermark is 'n belangrike huurder vir 'n streeksentrum want dit dra by tot die volledigheid van die reeks goedere wat aangebied word. Omdat dit in baie gevalle 'n eenheid van 'n nasionale of plaaslike kettingwinkel is, is dit ook 'n prima kredietwaardige huurder wat van belang is vir bedinging van finansiering. Aangesien supermarkte 'n relatiewe hoë omset per vloeroppervlakte-eenheid handhaaf is dit wenslik om behalwe 'n minimum huurvlak ook 'n omsetklousule van tussen een en twee persent van verkope in die huurkontrak in te sluit.

Daar bestaan blykbaar meningsverskil oor die wenslikheid van insluiting van supermarkte in streeksentrums. Gruen en Smith wys egter daarop dat die trekkrag van 'n supermark die besware daarteen soos die feit dat dit hoofsaaklik kopers van verbruiksgoedere trek wat nie noodwendig duursame goedere wil koop nie en die feit dat dit baie parkeerruimte vereis, oorskadu, omdat dit as 'n primêre trekpleister dien om klante na die sentrum te lok.¹⁾ Indien dit korrek in die sentrum geplaas word kan dit ook 'n noemenswaardige inter-sentrum verkeer ontlok. Die supermark is egter meer afhanklik van genoegsame omliggende parkeergeriewe as voetverkeer wat deur ander winkels veroorsaak

1) Gruen & Smith, op. cit., p.193.

word en dit is gewoonlik aan die buitekant van die gebou geleë sodat sy klante direkte toegang tot die parkeergebied het. Die grootte van die supermark wissel gewoonlik van 1 500 tot meer as 35 000 vierkante meter.

iv) Ander voedselwinkels

Dit is die klein spesialiteit voedselwinkels soos bakkerie, vleis- vis- en groentemarkte en hulle is 'n waardevolle bate vir die winkel-sentrum. Hulle kan wissel in grootte van 50 tot 60 vierkante meter, en kan selfs 200 vierkante meter beslaan. Huurvlakke van hierdie winkels is oor die algemeen veel hoër as in geval van die departementelewinkel of die supermark.

v) Verskeidenheidswinkels

Hierdie winkels beslaan tussen 4 en 9 persent van die totale kleinhandelsoppervlakte van die streeksentrum en winkelgroottes wissel tussen 2 000 en 4 000 vierkante meter. Omsetvlakke van hierdie winkels is soms teleurstellend en hure is oor die algemeen nie baie hoog nie, maar hierdie winkels is beide wenslik en noodsaaklik: wenslik omdat dit bydra tot die volledigheid van die winkelfasiliteite en noodsaaklik omdat dit gewoonlik nasionale kettingwinkels is wat van belang is vir finansieringsdoeleindes. In kleiner sentrums mag hulle selfs die hoofhuurders wees.

vi) Klerewinkels

By hierdie kategorie moet alle moontlike pogings aangewend word om vergelykbare winkelfasiliteite

te verskaf. 'n Groot spesialiteits-damesklere-winkel en 'n groot mansklerewinkel is belangrike huurders vir 'n streeksentrum. Hierdie tipe winkels is gewoonlik moeilik bekombaar aangesien hulle beperk in getal is en dus is hulle in 'n sterk bedingingsposisie wat huurvoorwaardes betref. Dit is belangrik dat 'n nasionale skoensettingwinkel en 'n kinderklerewinkel ook by hierdie kategorie ingesluit word.

vii) Ysterwarewinkel

Die grootte van hierdie winkels kan varieer tussen 500 en 1 000 vierkante meter. In hierdie kategorie kan ook 'n verf- en muurpapierwinkel ingesluit word. Omsetvlakke per vloeroppervlakte eenheid van hierdie winkels is laer as byvoorbeeld in geval van klerewinkels en huurvlakke moet dus ooreenstemmend effens laer vasgestel word.

viii) Meubels en huishoudelike toerusting

Meubels is oor die algemeen minder instaat om effektiewe gebruik van 'n winkelsentrum ligging te maak as ander tipe winkels omdat meubelaankope minder gereeld gemaak word en sulke aankope is gewoonlik die resultaat van 'n lank vooruitbeplande transaksie. Tydens die besluitnemingsproses word verskeie winkels besoek en afstand speel 'n minder belangrike rol terwyl pryse en kredietgeriewe ondersoek word. Hierdie tipe huurder vereis ook 'n aansienlike hoeveelheid uitstal- en stoorruimte en die koste van vloer-ruimte in winkelsentrums mag te hoog wees om die vestiging in 'n winkelsentrum te regverdig.

Hierdie probleem mag oorbrug word deur van kelderruimte gebruik te maak met slegs 'n klein uitstalgebied wat uitfront in die wandellaan. Die grootte van die winkels kan geweldig wissel met die maksimum grootte ongeveer 4 000 vierkante meter.

Ander winkels in hierdie kategorie sluit in huishoudelike materiale, matte, radios en elektriese toestelle en kan wissel in grootte tussen 100 en 700 vierkante meter.

ix) Eet en drink fasiliteite

In die winkelsentrum val hierdie winkels in drie breë kategorieë, naamlik 'n eetplek waar kos en ander artikels oor die toonbank verkoop word, die kafeteria tipe winkel en 'n kwaliteit restaurant. Eersgenoemde twee voorsien veral in die behoeftes van inkopers terwyl die restaurant ook deur ander persone as eet- en vergaderplek gebruik kan word. Daar word ook vereis dat die restaurant op naweke, byvoorbeeld Saterdaggaande en Sondaggaande oop moet wees. Derhalwe moet dit naby die parkeerplek geplaas word sodat dit maklik bereik kan word wanneer ander winkels toe is.

x) Ander winkels

Geskenkwinkels, juweliers, sportwinkels, reistoerusting, musiekwinkels, en stokperdjiewinkels val in hierdie groep en word hoofsaaklik as plaaslike winkels geklassifiseer. Hierdie tipe winkels kan die sentrum interessant en aantreklik maak, hulle beset relatief klein vloeroppervlakte en hulle kan hoër hure betaal.

xi) Dienste

Hoewel dienste-winkels gewoonlik nie meer as 2 persent van die totale oppervlakte van 'n streeksentrum beset nie, is hulle 'n baie belangrike kategorie in die sentrum. Hulle dra by tot die volledigheid van die fasiliteite in die sentrum en is opsigself groot trekpleisters wat verkeer na en in die sentrum bevorder. Hieronder word ingereken die barbier, dameshaarkapper, skoenreparasies en winkels wat ander verstelwerk onderneem. Hulle is gewoonlik in klein eenhede gevestig en hure is relatief hoog.

xii) Buitegewone winkelsentrumhuurders

Addisionele verkeer in en na die sentrum word bewerkstellig deur die selektiewe keuse van 'n aantal huurders wat nie normaalweg as klein-handelsfasiliteite beskryf kan word nie. In hierdie kategorie val biblioteke, ontspanningsgeriewe, mediese en professionele kantore, bewaarskole vir kinders en institusionele huurders soos banke, poskantore, en bouverenigings.

2.2.2.

Huurders in Amerikaanse winkelsentrums

Na die kort beskouing hierbo oor 'n aantal winkels wat algemeen in winkelsentrums voorkom, is dit wenslik om te let op die huurindeling van winkelsentrums in Amerika. Dit word in Tabel 8/3 getoon.

Die tabel toon die huurderkategorieë wat die mees algemeenste in die drie tipes winkelsentrums aange-tef word. Die gemiddelde vloerruimte wat in die sentrum aan elke kategorie toegewys word, word ook aangetoon.

	in m ²	van totaal	in m ²	van totaal	in m ²	van totaal
<u>VOEDSEL</u>						
Supermark	2 230	8,4	1 718	17,1	1 532	31,7
Lekkers en Neute	74	0,3	-	-	-	-
Restaurant	344	1,3	297	3,0	306	6,3
<u>ALGEMENE HANDELSWARE</u>						
Departementelewinkel	12 077	45,7	-	-	-	-
Junior Departementelewinkel	3 716	14,1	2 768	27,6	-	-
Verscheidenheidswinkel	2 434	9,2	1 700	10,9	827	17,1
Meubelwinkel	1 375	5,2	-	-	-	-
<u>KLERASIE EN SKOEISEL</u>						
Spesialiteits dameswinkel	195	0,7	-	-	-	-
Damesklerasie*	455	1,6	315	3,1	167	3,5
Mansklerasie*	380	1,4	278	2,8	-	-
Familie skoenwinkel	400	1,5	297	3,0	232	4,8
Damesskoenwinkel	492	1,9	-	-	-	-
Kinderklere	-	-	297	3,0	-	-
<u>ANDER KLEINHANDEL</u>						
Ysterware	-	-	501	5,0	344	7,1
Apteeke	1 059	4,0	715	7,0	502	10,4
Juwelier	214	0,8	120	1,2	-	-
Geskenke	158	0,6	167	1,7	-	-
Drankwinkel	-	-	185	1,8	139	2,9
<u>FINANSIEEL</u>						
Banke	445	1,7	278	2,8	279	5,8
<u>KANTORE</u>						
Medies en Tandheelkundig	65	0,3	65	0,6	84	1,7
<u>DIENSTE</u>						
Skoonheidssalon	130	0,5	111	1,1	93	1,9
Manshaarkapper	74	0,3	65	0,7	65	1,4
Droogskoonmaker	120	0,5	158	1,6	260	5,4
TOTAAL	26 437	100,0	10 035	100,0	4 830	100,0

Bron: Urban Land Institute. The dollars and cents of shopping centres. Washington, 1969 p.24,68 en 112.

* Kan meer as een winkel wees in geval van streeksentrum

Dit blyk uit Tabel 8/3 dat die departementelewinkel die grootste vloerruimte beset in Amerikaanse streeksentrums, naamlik 45,7 persent, gevolg deur die junior departementelewinkel met 14,1 persent van die vloerruimte, die supermark met 8,4 persent en die meubelwinkel met 5,2 persent.

In die gemeenskapsentrum is die junior departementelewinkel die hoofhuurder en beset 27,6 persent van die totale vloerruimte, gevolg deur die supermark met 17,1 persent en die verskeidenheidswinkel met 16,9 persent.

In die buurtsentrum beset die supermark 31,7 persent van die vloerruimte gevolg deur die verskeidenheidswinkel met 17,1 persent en 'n apteek met 10,4 persent.

Soos aangetoon in Tabel 8/3 is dit in die Amerikaanse praktyk algemeen dat meer as een winkel in die klerasie en skoeisel kategorie in streeksentrums aangestref word wat dieselfde goedere, byvoorbeeld damesklere, verkoop. Dit is belangrik om in die klerasie en skoeisel kategorie vergelykende winkelfasiliteite aan te bied ten einde 'n groter keuse wat pryse, kwaliteit en verskeidenheid betref aan inkopers te bied.

In die V.S.A. en Brittanje is dit opvallend dat feitlik alle tipe winkels aan omsetklousules gebind word. Dit het volgens Jones algemene praktyk geword omdat huurders skepties gestaan het teenoor die omsetvlakke wat hulle sou kan behaal en hulle wou hulle dus nie tot betaling van vaste huurbedrae, bereken op die vloeroppervlakte wat hulle opneem, verbind nie.¹⁾ Gevolglik word 'n gewaarborgde minimum huur beding terwyl toename in huur betaal word deur 'n persentasie

1) Jones, S.C. op. cit., p.90.

van omset bokant 'n bepaalde vlak. In Suid-Afrika begin hierdie gedagte nou eers inslag vind en dit word op aandrang van die winkelsentrumeiernaar gedoen omdat konvensionele huurvlakke nie tred hou met inflasionistiese kostestygings nie. In die V.S.A. was die volgende gemiddelde omsetkoerse egter reeds in 1962 van toepassing, soos Tabel 8/4 aantoon.

TABEL 8/4

GEMIDDELDE PERSENTASIE VAN TOEPASSING OP OMSET VIR VIR VERSKILLENDEN WINKELTIPES IN 1962 IN DIE V.S.A.

Winkeltipe	Persentasie van omset
Supermarkte	1,0
Departementelewinkels	2,5
Apteke	3,0
Mansklere	4,0
Verskeidenheidswinkels	5,0
Damesklere	5,0
Ysterware	5,0
Kroeë	8,0

Bron: Jones, S.C. Regional shopping centres. Business Books Ltd, Londen, 1969. p.91.

2.2.3.

Aspekte wat deur huurkontrakte gedek moet word

Dit is verkieslik dat huurkontrakte met huurders in die sentrum aangegaan word waarin die regte en verpligtinge van elke party duidelik uiteengesit word. 'n Aantal aspekte wat duidelik in die huurkontrak uiteengesit moet word, word kortliks aangetoon.

i) Die perseel en huurtermyn

Die spesifieke winkel in die sentrum, die oppervlakte daarvan en die beskrywing daarvan moet duidelik aangetoon word asook die huurtermyn.

Die aavangsdatum van die huurtermyn moet duidelik aangetoon word. Die datum of maand wanneer die finansiële jaar van die sentrum sluit word ook aangetoon sodat die huurder weet wanneer om op-gawes van verkope in te dien indien omsetklousules van toepassing is.

ii) Voorsiening van meubels en toerusting

Die afwerking van die winkel en die toerusting wat deur die eienaars of die huurders voorsien word moet duidelik aangetoon word.

iii) Die huurbedrag

Die bedrag, wanneer dit betaalbaar is en op watter basis dit bereken word moet duidelik aangetoon word. Eskalasieklousules wat die jaarlikse toename in die huurbedrag stipuleer word ook ingesluit. 'n Verdere klousule wat die huurder verplig om sy boeke en rekords ter insae van die eienaar te stel indien hure aan 'n omsetklousule verbind word moet ook ingesluit word.

iv) Gemeenskaplike ruimtes

Hierdie gebiede, soos parkeerruimtes, gange, ruskamers, ensovoorts, moet duidelik omskryf word. Die verpligtinge van die huurder met betrekking tot instandhouding of onderhoudskoste van hierdie ruimtes moet duidelik uiteengesit word.

v) Versorging en gebruik van die perseel

In meeste huurkontrakte word die huurder gebind om sy sake sodanig te dryf dat dit tot die algemene voordeel van die sentrum sal strek. Die

huurder moet sy perseel skoon en netjies hou en nie aktiwiteite verrig wat mede huurders kan steur nie.

vi) Utiliteitsdienste

Dit sluit in verwarming, elektrisiteit, water lugreëling, ensovoorts. Die gebruik van hierdie dienste en die verantwoordelikheid van die huurder met betrekking tot die koste daarvan word duidelik uiteengesit.

vii) Reparasies

Die ontwikkelaar is gewoonlik daarvoor verantwoordelik om alle strukture te repareer soos die buitemure, dak en fondasies. Die huurder is veral verantwoordelik vir reparasies en instandhouding van sy eie perseel.

viii) Indemniteit

Meeste huurkontrakte voorsien daarvoor dat die huurder die ontwikkelaar vrywaar teen enige eis wat mag spruit uit die dryf van die handel van die huurder se besigheid of teen enige nalatigheid aan die huurder en sy werknemers se kant wat tot eise mag lei.

ix) Versekering

Die huurkontrak maak gewoonlik daarvoor voorsiening dat die huurder versekering teen openbare aanspreeklikheid en eiendomskade bekom tot 'n bepaalde bedrag. Die huurder moet ook versekering op sy toerusting uitneem.

x) Skade deur brand of ongelukke

Die aanspreeklikheid van beide partye in geval van skade of ongelukke wat die gebou mag vernietig moet duidelik uiteengesit word.

xi) Onderverhuring

Die reg van die huurder om die perseel te onderverhuur of nie moet aangetoon word. Gewoonlik word die huurder verbied om dit te doen.

xii) Toelating tot perseel

Meeste huurkontrakte verleen aan die eienaar die reg tot toegang van die perseel van die huurder vir doeleindes van inspeksie.

xiii) Ondergeskiktheid van huurkontrak

Meeste kontrakte bepaal dat die huurkontrak ondergeskik is aan verband- of ander finansiële ooreenkomste wat die winkelsentrum raak.

xiv) Kennisgewing

Die wyse waarop die een party die ander kennis sal gee van ter sake aangeleenthede word gestipuleer.

xv) Verlating van die perseel

Die toestand waarin die huurder die perseel sal laat by verstryking van die huurtermyn word duidelik uiteengesit.

3. Finansiering van winkelsentrums

Soos reeds vooraf aangetoon is moet verskillende stappe uitgevoer word in die beplanning en ontwikkeling van winkelsentrums voordat die finansiering van die sentrum afgehandel kan word. Volgens Jones sluit dit in die oorweging van verskillende beskikbare persele en die neem van opsies

daarop, die uitvoering van 'n ekonomiese studie en die ontwerp en uitleg van die sentrum, en die onderhandeling met huurders en die sluiting van huurkontrakte.¹⁾ As gevolg van die strenge vereistes wat geldskietters stel vir die toestaan van fondse vir sover dit sekuriteit betref, is die finansiering van nuwe winkelsentrums oor die algemeen moeilik. Dit is dus noodsaaklik dat elkeen van bogenoemde stappe sorgvuldig en deeglik uitgevoer word om 'n sterk bedingingsposisie te bekom wat die verkryging van finansiering betref.

3.1. Faktore wat die verkryging van finansiering beïnvloed

Volgens Gruen en Smith kan 'n aantal faktore onderskei word wat die mate waartoe genoegsame finansiering vir 'n winkelsentrum bekom kan word, sal beïnvloed. Hierdie faktore word kortliks aangetoon.²⁾

3.1.1. Ligging

Die fundamentele kwaliteit van die lokaliteit van die sentrum en die waarskynlikheid dat genoegsame besigheid na die sentrum aangetrek sal kan word om 'n winsgewende besigheidsvolume aan die huurders te verskaf, is van primêre belang vir die verskaffer van leningskapitaal aan die ontwikkelaar. Die kwaliteit van die ligging van die sentrum sal deur die markstudie aangetoon word en sal afhanklik wees van mededingende faktore asook op die bevolking en hulle koopkrag.

3.1.2. Huurders en huurkontrakte

Die beskikbaarheid van geskikte huurders wat bereid is om bevredigende hure te betaal is van die uiterste belang. Dit bepaal die lewensvatbaarheid of winsgewendheid van die sentrum en die huurkontrakte wat met huurders gesluit is sal 'n aanduiding gee van die toekomstige winsgewendheid van die sentrum.

1) Jones, S.C. op. cit., p.82

2) Gruen & Smith, op. cit., p.57.

3.1.3.

Ekonomiese waarde van die sentrum

Die waarde van die projek, uitgedruk in terme van kapitaalkoste, verwagte winste uit gewaarborgde en omsethure, en die waarskynlike bedryfskoste insluitende belasting, bestuursfooie en bevorderingsfooie toon die waarde van die sentrum aan.

3.1.4.

Belegging deur die ontwikkelaar

Indien bogenoemde drie faktore gunstig is en indien die verbandmark in 'n gesonde toestand is, mag die ontwikkelaar sowat 85 - 100 persent van die koste van die projek (uitgeslote grondkoste) in die vorm van leningskapitaal, byvoorbeeld 'n eerste verband, bekom teen mededingende rentekoerse en teen aanvaarbare terugbetalingsvoorwaardes. Indien dit egter nie die geval is nie sal die finansieringsmoontlikhede proporsioneel afneem.

Sekere institusionele beleggers vereis dat die ontwikkelaar 'n aansienlike belang in die projek self opneem deur 'n belegging in aandele ten einde seker te maak dat die projek 'n sterk en belangstellende bestuur sal geniet van die ontwikkelaar se kant. Dit mag selfs verlang word ongeag die aanneemlikheid van die markstudie en die huurders en huurterme.

3.2.

Bepaling van die finansieringsbehoefte

Soos in Hoofstuk VIII aangetoon is, is die koste van die sentrum afhanklik van die perseel wat gekies word vir vestiging en die afwerking van die sentrum. Dit is dus nodig dat die koste aspek reeds in gedagte gehou word by die uitleg en ontwerp van die sentrum.

In die bepaling van die finansieringsbehoefte van die sentrum, veral indien van geleende kapitaal gebruik gemaak

gaan word, is dit belangrik om te let op die beleggingskriteria wat finansiële instellings stel waaraan voldoen moet word voordat finansiering beskikbaar gestel word.

3.2.1.

Beleggingskriteria vir voorsiening van leningskapitaal

Volgens Darlow sal 'n finansiële instelling verskeie faktore in aanmerking neem wanneer 'n belegging in 'n winkelsentrum oorweeg word. Die volgende is die belangrikste faktore waarop die finansiële instellings sal let en gevolglik moet die ontwikkelaar seker maak dat die winkelsentrum aan hierdie kriteria voldoen.¹⁾

- i) Die mate van sekuriteit van die netto inkomste wat uit die sentrum verkry kan word nadat voorsiening gemaak is vir lopende uitgawes. Die sekuriteit van die inkomste uit die projek is afhanklik van twee faktore, naamlik:
 - a) Die kwaliteit van die huurkontrakte.
 - b) Die persentasie van die totale netto huurinkomste verkry uit die huurkontrakte van die hoofhuurders. Die hoofhuurders is gewoonlik deel van 'n kettingwinkelgroep en dus finansiël meer gesond en aanvaarbaar as plaaslike huurders.
- ii) Die aanvanklike opbrengs van die projek, dit is die netto inkomste in verhouding tot kapitaalbesteding, uitgedruk as 'n persentasie.
- iii) Die groeimoontlikhede van die belegging wat gewoonlik beïnvloed word deur:
 - a) Die ontwerp en uitleg van die sentrum. Die sentrum moet vir 'n hele aantal toekomstige jare aanvaarbaar wees en moet

1) Darlow, C. op. cit., p.174-175.

dus oor 'n moderne uitleg en ontwerp beskik.

- b) Die potensiele groeimoontlikhede van die handelsgebied en die aard van die plaaslike hulpbronne en nywerhede waarvan die koopkrag van baie inkopers afhanklik is.
- c) Gereeldheid van huurhershienings. Die neiging dat hersieningsperiodes korter word in die jongste tyd dui daarop dat hure gebaseer op die omset van die huurder meer algemeen word. By omsethure sal die belegger selfs meer oortuig wil wees van die potensiaal van die sentrum.
- d) Die vermoë van die openbare vervoerstelsel en padstelsel om nie alleen in bestaande aanvraag te voorsien nie maar om buigsaam genoeg te wees om ook in toekomstige behoeftes te voorsien.
- e) Die vermoë van die sentrum om die mededinging van bestaande en toekomstige mededingende sentrums die hoof te bied.

iv) Kwaliteit van die portefeulje van die belegger. Die geskiktheid van die winkelsentrum vir die portefeulje van die belegger word bepaal deur die beleid van die instelling. Hulle mag byvoorbeeld voorkeur verleen aan ander tipe eiendomme as winkelsentrums. Dit is noodsaaklik dat die bestuursplan op hoogte is van die kapitaalmark en die behoeftes en voorkeure van beleggers moet ken om die regte instelling te nader by wie se portefeuljes 'n winkelsentrum sal inpas. 'n Ontleding van beskikbare kapitaalbronne word later in hierdie hoofstuk aangetoon.

Uit die bogenoemde beskouing van die beleggingskriteria waaraan die sentrum moet voldoen is dit duidelik dat die belangrikste oorweging vir die belegger die opbrengs op kapitaal is wat uit die sentrum verkry sal kan word. Dit is dus nodig om die koste en die inkomste verbonde aan die projek teen mekaar op te weeg. Basies sal die bestuursplan twee berekenings moet maak, naamlik berekening van die koste om die sentrum te bou en tweedens wat die sentrum in terme van netto inkomste sal lewer.

3.2.2.

Ontleding van die koste

Volgens Hanford, kan finansiële instellings nie eiendomme finansier voordat hulle seker gemaak het van die wenslikheid of betaalbaarheid van die projek nie. Om by eiendomsfinansiering of ontwikkeling betrokke te raak voordat 'n betroubare betaalbaarheidstudie uitgevoer is, is volgens hom dieselfde as om uit 'n vliegtuig te spring sonder 'n valskerm.¹⁾

Gedurende die beplanning van die sentrum moet koste- en inkomsteprojektsies gemaak word wat uiteindelik opgeneem moet word in 'n finale betaalbaarheidstudie wat ook as begroting moet dien vir die bestuursplan tydens die oprigting van die sentrum. 'n Betaalbaarheidstudie is in wese 'n vergelyking van die geprojekteerde inkomste en die geskatte belegging in die projek. Dit is noodsaaklik dat alle elemente wat ingesluit word in die finale betaalbaarheidstudie so realisties en akkuraat as moontlik moet wees om die toekoms so realisties moontlik te verdiskonteer. Hierdeur word verseker dat korrektiewe stappe tydig geneem kan word en dat aanpassings of wysigings in die elemente

1) Hanford, B.L.D. The real estate dollar. Chicago, 1969. p.109.

wat die betaalbaarheidstudie beïnvloed vroegtydig geneem kan word.

i) Kapitaalkoste

Kapitaalkoste verteenwoordig die verwagte besteding op die projek. Die geprojekteerde besteding moet onder geskikte hoofde ontleed word en toelatings moet vir onvoorsiene kostes gemaak word. Aangesien in die eiendomsbedryf gewoonlik van koste en inkomste in terme van vloeroppervlakte-eenhede gepraat word sal dit wenslik wees om die koste in terme van die oppervlakte van die sentrum uit te druk.

Kapitaalkoste kan basies in drie onderskeidende groepe ingedeel word, naamlik koste van grond, konstruksiekoste en ontwikkelingskoste. Dit is nodig om elkeen van hierdie elemente van kapitaalkoste meer breedvoerig te bespreek.

a) Koste van grond

Die koste van die grond vorm deel van die totale belegging in die projek en word dikwels buite rekening gelaat wanneer konstruksiekoste bespreek word. Dit is wenslik om die koste van die grond te herlei na koste per akker of koste per vierkante meter en om die koste van geskikte alternatiewe persele te vergelyk voordat op 'n perseel besluit word. Die kosteoorwegings behoort egter nie die belangrikste te wees by perseelseleksie nie, maar wel die ligging en toeganklikheid daarvan.

Die koste van die grond sluit nie slegs die koopprys daarvan in nie. Kommissie aan agente behulpsaam met die verkryging van die perseel, oordragkoste en regskoste verbonde aan die registrasie van die perseel in die

naam van die ontwikkelaar moet as deel van die koste van die grond beskou word.

Gewoonlik word die perseel aangekoop wanneer besluit word om voort te gaan met die ontwikkeling van die projek. Die koste van die grond wat uitbetaal word is onderhewig aan 'n renteverlies gedurende die konstruksieperiode wanneer geen inkomste uit die projek verkry word nie. Dit is dus wenslik om as deel van die koste van die grond, die gekapitaliseerde rente bereken op die grondkoste in te sluit. Die koers waarteen grondkoste gekapitaliseer moet word, word verteenwoordig deur die opbrengs wat andersins verkry sou word indien die geld as 'n rentedraende kapitale belegging belê sou word vir 'n periode wat ooreenstem met die konstruksieperiode. In sommige oorsese lande soos Swede word die grond nie direk deur die ontwikkelaar aangekoop nie maar word dit van die plaaslike owerheid gehuur oor 'n langtermyn, byvoorbeeld 50 jaar met eskalasie in die huurbedrag elke 10 jaar. Gewoonlik is hierdie huur redelik laag en reflekteer nie die markwaarde van die eiendom nie.¹⁾

ii) Konstruksiekoste

Volgens Gruen en Smith is konstruksiekoste afhanklik van die volgende faktore:²⁾

- a) Intelligente toesig deur die argitek en akkurate berekenings en spesifikasies van alle fasette van die sentrum.

1) Multiple Shops Federation. Shopping centres in North-West Europe. Maart 1967. p.9.

2) Gruen & Smith, op. cit., p.211.

- b) 'n Korrekte begrip en administrasie van gebeurlikheidsvoorsienings wat in alle konstruksiekoste-opgawes aangetref word.
- c) Vooropgestelde huurprosedures moet nagekom word.
- d) Kontrole van werk wat op 'n koste-plus basis uitgevoer word.
- e) Sorgvuldig opgestelde kontrakdokumente.
- f) Kontrole van koste van werk wat vir of deur huurders uitgevoer word.

Dit is wenslik dat elke hoof koste-item deur 'n gedetailleerde skedule wat aantoon waarteen die koste geallokeer word, ondersteun moet word. Die belangrikste elemente wat onder konstruksiekoste ingesluit moet word sluit in slopings van bestaande geboue op die perseel; perseelwerk soos geologiese opnames, opmetings en uitgrawings; boukoste; verwarming, ventilasie en lugreëling; voorsieningsfondse vir spesiale behoeftes van huurders; en voorsiening vir styging in boukoste.

iii) Ontwikkelingskoste

Die belangrikste koste-item onder hierdie hoof is professionele fooie. Dit is koste betaalbaar vir dienste gelewer deur professionele persone vir die beplanning, ontwerp, ingenieurswerk en ekonomiese-, regs- en belastingsdienste. Volgens Gruen en Smith beloop professionele fooie gewoonlik tussen 7 en 13 persent van totale konstruksiekoste.¹⁾

1) Gruen & Smith, op. cit., p.205

'n Ander belangrike item wat hieronder ingesluit word is rente en finansieringskoste gedurende die konstruksieperiode en advertensie- en bevorderingskoste aangegaan om die sentrum bekend te stel voor die opening daarvan.

Bogenoemde kostekategorieë sal die totale besteding op die sentrum verteenwoordig. Dit kan soos volg saamgevat word, soos Tabel 8/5 aantoon.

TABEL 8/5

BEGROTING VAN KAPITAALBESTEDING

Item	Totale koste	Koste per m ²
<u>Grondkoste</u>		
Koste van grond	-	-
Agente kommissies	-	-
Opsiegelde	-	-
Oordragkoste en regskoste	-	-
Gekapitaliseerde rente op grondkoste	-	-
<u>Konstruksiekoste</u>		
Slopingskoste en perseelwerk	-	-
Boukoste	-	-
Verwarming, ventilasie en lugreëling	-	-
Voorsiening vir spesiale behoeftes van huurders	-	-
Onvoorsiene koste toelating	-	-
Eskalasiefonds vir styging in boukoste	-	-
<u>Ontwikkelingskoste</u>		
Professionele fooie	-	-
Eiendomsbelasting en versekering	-	-
Rente en finansieringskoste	-	-
Hoofkantoorkoste direk toedeelbaar	-	-
Advertensies en bevordering	-	-
Onvoorsiene uitgawes	-	-
Totale kapitaalkoste	R -	R -

Hierdie begroting van totale kapitaalbesteding sal die totale kapitaallitleg benodig vir die oprigting van die sentrum aantoon. Dit is egter onvoldoende vir die verkryging van finansiering vir die sentrum. Die ander elemente in die betaalbaarheidstudie moet ook ontleed word en die betaalbaarheidstudie in geheel moet aangebied word om die werklike lewensvatbaarheid van die sentrum aan te toon.

3.2.3.

Ontleding van die inkomste

Die inkomste uit die winkelsentrum kan tweedelig aangetoon word, naamlik netto inkomste en bruto inkomste.

i) Bruto inkomste

Die bruto inkomste van die winkelsentrum is die totaal van alle ontvangstes uit die bedrywighede van die sentrum en bestaan nie slegs uit huurinkomste nie. Die volgende kategorieë kan onder bruto inkomste aangetoon word.¹⁾

a) Huurinkomste

Dit bestaan uit die huurinkomste ontvangbaar uit die verhuring van vloerruimte en sluit in gewaarborgde huurbedrae per vloeroppervlakteenheid en huur ontvangbaar as 'n persentasie van die omset van die huurder bereken volgens die omsetklousules ingesluit in huurkontrakte.

b) Inkomste uit utiliteitsdienste

Dit sluit in die inkomste verhaalbaar van huurders met betrekking tot koste van water, elektrisiteit en verwarming.

1) Gruen & Smith, op. cit., p.213.

c) Inkomste uit dienste gelewer aan huurders

Dit sluit in inkomste wat van huurders verkry word ter betaling van lugreëling, vullisverwydering en instandhouding.

d) Heffing op gemeenskaplike ruimtes

Sekere gebiede in die winkelsentrum soos wandellane en parkeerruimte word deur die ontwikkelaar voorsien en instand gehou en strek tot die voordeel van alle huurders. Huurders word proporsioneel belas met die uitgawes verbonde aan hierdie ruimtes en dit verteenwoordig dus inkomste aan die ontwikkelaar.

e) Ander bronne van inkomste

Dit sluit in inkomste verkry uit slotmasjiene, telefone, toilette en konsessies.

ii) Netto inkomste

Die netto inkomste uit die sentrum word bereken deur lopende uitgawes af te trek van bruto inkomste. Die volgende lopende kostes moet in aanmerking geneem word:-

a) Administratiewe koste

Dit is die koste item verbonde aan die bestuur van die sentrum en sluit in bestuurskoste, lone en salarisse, ouditfooie, koste vir rekeningkundige dienste, maatskappylisensies, ensovoorts.

b) Utiliteitsuitgawes

Dit sluit in water, elektrisiteit en verwarming

c) Uitgawes vir dienste gelewer aan huurders

Dit sluit in instandhoudingsdienste, vullis-verwydering en lugreëling.

d) Besteding op gemeenskaplike ruimtes

Dit sluit in die instandhouding, beskerming en verfraaiing van gemeenskaplike ruimtes.

e) Uitgawes op gehuurde installasies

Dit sluit in uitgawes met betrekking tot huurgelde van installasies soos slotmasjiene, telefone, toilette en konsessies.

f) Publisiteit

Uitgawes aangegaan ter bevordering en bekendstelling van die sentrum.

g) Ander uitgawes

Dit sluit in rentebetalinge en uitgestelde bestedings wat afgeskryf word. Ander uitgawes wat hier ingesluit moet word is items soos versekering, lisensies en materiaal en voorrade gebruik vir die instandhouding en herstel van die sentrum.

iii) Die verhouding tussen inkomste en uitgawes

Dikwels word die netto inkomste uit die sentrum nie bereken deur elke item aangetoon as lopende kostes individueel te bereken nie, maar slegs deur 'n skatting te maak van lopende kostes.

In die Suid-Afrikaanse praktyk kom hierdie metode algemeen voor. Die lopende uitgawes word uitgedruk as 'n persentasie van die bruto inkomste en dit word in die lewensvatbaarheidstudies aangetoon as synde enige syfer tussen 10 tot 20 persent van die bruto inkomste. Hierdie skatting

is gewoonlik te laag en lewer 'n optimistiese skatting van lopende uitgawes en gevolglik van die lewensvatbaarheid van die sentrum.

Die American Institute of Real Estate Appraisers het met 'n steekproefopname wat 143 winkelsentrum ingesluit het aangetoon dat hierdie verhouding oor die algemeen veel hoër is as wat algemeen deur ontwikkelaars aanvaar word. Die verhouding van lopende uitgawes tot bruto inkomste, uitgedruk as 'n persentasie word in Tabel 8/6 getoon.

TABEL 8/6

LOPENDE UITGAWES AS 'N PERSENTASIE VAN BRUTO INKOMSTE
IN AMERIKAANSE WINKELSENTRUMS

Koste Kategorie	Buurt-sentrums	Gemeenskap-sentrums	Streek-sentrum
Instandhouding	5,6	6,1	9,3
Advertensies en bevordering	1,3	2,4	2,4
Eiendomsbelasting	12,2	11,6	12,9
Versekering	2,0	1,9	1,5
Algemeen en administratief	5,6	8,6	6,6
TOTAAL	26,7	30,6	32,7
WERKLIKE VERHOUDING	29	34	31

Bron: American Institute of Real Estate Appraisers. Case studies in shopping centre valuation. Chicago, 1964. p.35.

Soos blyk uit Tabel 8/6 wissel die lopende uitgawes as 'n persentasie van bruto inkomste tussen 26 en 32 persent. Die totaal gegee in die tabel sluit nie alle lopende koste in nie en die feitelike situasie word aangetoon deur die syfers in die kolom getiteld „werklike verhouding“. Die werklike verhouding wissel tussen 29 en 34 persent.

3.2.4.

Die betaalbaarheidstudie

Die waarde en lewensvatbaarheid van die winkelsentrum word aangetoon deur die betaalbaarheidstudie. Die betaalbaarheidstudie is 'n samevatting van die geprojekteerde koste en inkomste en stel die ontwikkelaar en sy raadgewers instaat om die sentrum te beoordeel en dit verteenwoordig die finale stap in die voorbereidende fase vir die verkryging van die nodige finansieringsmiddele.

Die verhouding en samehang van die elemente in die betaalbaarheidstudie is belangrik. Tabel 8/7 toon die samehang tussen die gemiddelde kapitaalkoste en inkomste vir agt streeksentrums wat tussen 1965 en 1967 in Amerika opgerig is.

Die gemiddelde kapitaalkoste en inkomste is uitgedruk as persentasies van totale kapitaalkoste en van totale inkomste. Hierdie verhoudings kan as 'n waardevolle maatstaf dien in die ontleding van die betaalbaarheidstudie want dit weerspieël die posisie van agt betaalbaarheidstudies van sentrums wat reeds opgerig is.

Die koste van grond beloop sowat een vyfde (20,55 persent) van die totale kapitaalluitleg. Boukoste is die grootste koste item en beloop meer as twee derdes van die totale kapitaalkoste, naamlik 64,38 persent. Ontwikkelingskoste, wat in wese bestaan uit professionele fooie beloop 15,06 persent van totale kapitaalkoste.

Die gemiddelde lopende uitgawes van die agt sentrums bedra sowat 31 persent van die totale inkomste. Inkomste uit verhuring van winkels (vloeroppervlakte) verteenwoordig sowat 78 persent van die totale inkomste terwyl heffings op oop ruimtes en inkomste uit ander bronne vir ongeveer 22 persent van die

TABEL 8/7

GEMIDDELDE KAPITAALKOSTE EN INKOMSTE VAN AGT
AMERIKAANSE STREEKSENTRUMS

Koste en Inkomste items	Koste en inkomste per vierkante meter (In Dollars)	Persentasie van totale koste en inkomste
<u>KAPITAALKOSTE</u>		
A. <u>Koste van grond</u>		
Grond	35,97	10,94
Perseelwerk	31,61	9,61
Sub-Totaal: Grond en Perseelwerk	67,58	20,55
B. <u>Boukoste</u>		
Boukoste	137,98	41,97
Spesiale verbeterings vir huurders	73,69	22,41
Sub-Totaal: Geboue en Toerusting	211,67	64,38
C. <u>Ontwikkelingskoste</u>		
Argitek en ingenieurswerk	12,94	3,94
Rente en finansieringskoste	16,82	5,12
Administratiewe koste en konstruksietoetsig	6,22	1,89
Verhureingskoste en regs-koste	7,94	2,41
Ander oorhoofse- en ontwikkelingskoste	5,61	1,71
Sub-Totaal: Ontwikkelingskoste	49,53	15,06
TOTALE KAPITAALKOSTE	£328,78	100%
<u>INKOMSTE</u>		
Huurinkomste	38,19	78,63
Inkomsteheffing op gemeenskaplike ruimtes	8,99	18,51
Ander inkomsteheffings	1,39	2,86
Sub-Totaal : Bruto Inkomste	48,57	100%
Minus: Lopende uitgawes	15,03	30,95
NETTO INKOMSTE	£33,54	69,05%

Bron: Urban Land Institute. Dollars and cents of shopping centres, 1969. p.194.

bruto inkomste van die sentrums verantwoordelik is.

Uit hierdie betaalbaarheidstudie kan die gemiddelde netto opbrengs op kapitaal bereken word:

$$\begin{aligned}\text{Opbrengs op kapitaal} &= \frac{\text{Netto Inkomste}}{\text{Kapitaalkoste}} \times \frac{100}{1} \\ &= \underline{10,2\%}\end{aligned}$$

Die opbrengs op kapitaal wat enige eiendomsprojek lewer kan as die belangrikste indikator van die lewensvatbaarheid van die projek beskou word. Dit is belangrik dat hierdie opbrengskoers hoër moet wees as die heersende rentekoerse waarteen finansiering bekom kan word om 'n positiewe hefboomverhouding aan die ontwikkelaar te lewer. In Tabel 8/7 is die geprojekteerde koste en inkomste in dollar per vierkante meter uitgedruk. Dit is egter ook wenslik dat koste en inkomste syfers in totaal aangetoon word.

Afhangende van die opbrengskoers aangetoon in die betaalbaarheidstudie, heersende rentekoerse, die likiditeitstoestande in die ekonomie en die hoeveelheid eie kapitaal wat die ontwikkelaar beskikbaar het, kan die behoefte aan leningskapitaal bepaal word uit die gedetailleerde betaalbaarheidstudie. Die volgende stap wat dus deur die bestuursplan onderneem moet word is die oorweging van alternatiewe finansieringsmetodes en die verkryging van kapitaal. Dit is egter wenslik om die bruto inkomste, gebaseer op verwagte omsethure en gewaarborgde hure vir 'n aantal jare vooruit te projekteer en die verwagte lopende kostes daarvan af te trek ten einde die netto opbrengs op kapitaal vir 'n aantal toekomstige jare te bereken. Indien 'n redelike toename in netto opbrengs op kapitaal vir 'n aantal toekomstige jare bereken kan word, sal dit veel bydra om voorsieners van leningskapitaal te oortuig van die

lewensvatbaarheid van die projek. Die toename in netto opbrengsvlakke is natuurlik direk afhanklik van die potensiaal en lewensvatbaarheid van die sentrum as geheel.

3.3. Finansieringsmetodes

Voordat aktief oorgegaan word tot die verkryging van leningskapitaal sal die bestuursplan eers moet bepaal op welke metode hulle die projek gaan finansiër. Verskillende finansieringsmetodes kan aangewend word en dit is die bedoeling om die meer algemene metodes hier kortliks aan te toon.

3.3.1. Eie kapitaal

Dit is gewoonlik aandelekapitaal wat deur die ontwikkelaar voorsien word. Die eie kapitaal wat voorsien word hang gewoonlik af van die totale ontwikkelingskoste, die finansiële posisie van die ontwikkelaar en die lenings wat verkry kan word.

Volgens Merret en Sykes is daar 'n wesentlike belasting voordeel vir die ontwikkelaar om soveel leningskapitaal as moontlik te mobiliseer. Die rede is dat rente op leningskapitaal aftrekbaar is as 'n uitgawe voordat belasting gehef word, terwyl dividende uit winste na belasting betaal word. So byvoorbeeld het 'n dividend van 9 persent vir 'n maatskappy dieselfde las as rente teen 'n koers van 15 persent indien maatskappybelasting 40 persent bedra. Insgelyks sou rente van 9 persent op 'n lening 'n maatskappy in werklikheid maar 5,4 persent kos omdat rentebetelings toelaatbaar is vir belastingsoeëindes.

'n Tweede voordeel van leningskapitaal is dat onder toestande van inflasie wat vandag feitlik oral oor

1) Merret, A.J. en Sykes, A. The finance and analysis of capital projects. Longman, Londen, 1973. Tweede Druk,

die wêreld aangetref word, dit steeds makliker word om toekomstige rente op leningskapitaal te vereffen. Indien die bruto inkomste in reële terme gehandhaaf kan word, word die werklike inkomste beskikbaar vir aandeelhouders outomaties groter terwyl die rentelas op leningskapitaal makliker gedolg word.¹⁾

Hierdie beginsel is by uitstek van toepassing op 'n winkelsentrum waar hure gekoppel is aan omset. So sal dieselfde fisiese omset onder inflasionêre toestande in 'n bepaalde jaar 'n toename in huur aan die ontwikkelaar besorg wat gelykstaande is aan die inflasiekoers.

Met inagneming van hierdie redes geld dus die algemene beginsel dat voorsiening van eie kapitaal beperk sal word tot die minimum. Volgens Britz vorm eie kapitaal in die vorm van aandele dus die balanserende syfer in die kapitaalbegroting terwyl lenings die grootste bron van finansiering uitmaak.²⁾

3.3.2.

Vreemde kapitaal

'n Hele aantal metodes of vorme waarvolgens vreemde kapitaal bekom kan word kan onderskei word.

a) Oorbruggingsfinansiering

Finansiering van eiendomsprojekte soos winkelsentrum is oor die algemeen vir lang periodes en dit is gevolglik moeilik om die finansieringsvoorwaardes en metodes te verander wanneer dit finaal gesluit is.³⁾ Gevolglik is dit noodsaaklik om die uitwerking van verskillende finansieringsmetodes op die opbrengs van die projek noukeurig te bepaal.

1) Ibid., p.403.

2) Britz, A.P. Die finansiering van kommersiële en industriële eiendomme. Senbank Ekonomiese Navorsingsafdeling, Johannesburg. Desember 1973. p.2.

3) Hunt, P., Williams, C.M. en Donaldson, G. Basic business finance. Irwin Inc., Derde Druk, Illinois, 1966. p.125.

Indien die sentrum nie ten volle of tot 'n bevredigende mate verhuur is nie, sal die instusionele beleggers nie bereid wees om langtermynfinansiering beskikbaar te stel vir ontwikkeling van die sentrum nie omdat die risiko verbonde aan die rente-inkomste daarvan te groot is. Om die goedkoopste langtermynkapitaal te bekom mag dit dus nodig wees om gedurende die konstruksieperiode van konstruksielenings of oorbruggingsfinansiering gebruik te maak wat omgeskakel kan word na goedkoper langtermynkapitaal op 'n latere stadium wanneer die sentrum tot 'n groter mate verhuur is.

Volgens Redstone verkry die ontwikkelaar soms goedkeuring vir langtermynfinansiering wat beskikbaar gestel sal word nadat die sentrum voltooi is. Hierdie langtermynverbintenis kan dan gebruik word om elders oorbruggingsfinansiering te reël.¹⁾

b) Verbandlenings

Winkelsentrums kan 'n aantreklike instrument vir langtermynbeleggers vorm indien dit vooraf verhuur is en vooraf verhuring met aanvaarbare huurders stel die ontwikkelaar in staat om gunstige finansieringvoorwaardes te beding.²⁾

Aangesien die huurkontrakte reeds vooraf gesluit word verminder dit die risiko en maak dit die winkelsentrum 'n aanvaarbare vorm van vaste eiendom wat kan dien as sekuriteit op 'n verbandlening. Finansiering deur middel van 'n verbandlening is dan ook die mees algemene finansieringsmetode wat aangetref word.

1) Redstone, L.G. New dimensions in shopping centres and stores. McGraw-Hill, New York, 1973. p.15.

2) Ibid., p.11.

Die lening-tot waardeverhouding bepaal die grootte van die verband wat toegestaan sal word en sal afhang van die potensiaal en lewensvatbaarheid van die sentrum en die status en integriteit van die ontwikkelaar. Volgens Gruen en Smith kan die grootte van die verband wissel tussen 85 - 100 persent van die projek, uitgesonderd die grondkoste.¹⁾ Die verhouding word egter nie soseer deur die konstruksiekoste alleen bepaal nie, maar ook deur die getakseerde markwaarde van die eiendom na voltooiing, wat bereken word deur die inkomste uit die sentrum te kapitaliseer teen die opbrengskoers wat soortgelyke projekte lewer. In die praktyk sal die waarde van verbande wissel vanaf 50 - 65 persent van die totale getakseerde markwaarde van die sentrum.

Rentekoerse op verbande reflekteer die risiko van die belegging en kan of 'n vaste koers of 'n aanpasbare koers wees. Die verbandtermyn wissel gewoonlik tussen 15 en 30 jaar en die hoofsom kan ineens of in paalemente, afhangende van die ooreenkoms, afgelos word.

'n Ander vorm van finansiering wat uit die konvensionele verbandlening ontwikkel het is deelnemende verbandlenings, waarvolgens die verbandhouer geregtig is op 'n gedeelte van die inkomste uit die projek bo en behalwe die rente op die verbandlening.

c) Skuldbriewe

Skuldbrieffinansiering word gewoonlik toegepas waar groot projekte ontwikkel word en waar een

1) Gruen & Smith, op. cit., p.57.

instelling alleen nie die finansiering daarvan kan behartig nie. As sekuriteit vir obligasiehouers kan 'n verband oor die eiendom ten gunste van 'n trustee vir die obligasiehouers geregistreer word. Skuldbriewe is verhandelbaar en word soms op aandelebeurse genoteer. Skuldbriefhouers ontvang 'n vaste rentekoers en soms word 'n omskeppingsreg daaraan gekoppel waarvolgens gewone aandele verkry kan word. Die termyn wissel gewoonlik tussen 15 en 25 jaar.

Obligasiehouers verwag om gedurende die looptyd van die skuldbrief rente op hulle geld te verdien en die inkomste uit die projek en die vermoë om rente te bepaal is dus van kardinale belang. Volgens Jean word die winste-tot-rente verhouding gewoonlik bereken en dien as aanduiding van die veiligheid van die projek. Die aantal kere wat die rente aan skuldbriefhouers gedek word deur inkomste word bereken deur die formule:-

Verdienste voor rentebetalinge en belasting
Rente op skuldbriewe

Inkomste voor rentebetalinge en belasting word gebruik omdat rentebetalinge aan skuldbriefhouers gedoen word voordat belasting afgetrek word.¹⁾

Bogenoemde formule maak egter nie voorsiening vir terugbetaling van die briewe nie. Indien 'n delgingsfonds uit inkomste na rentebetalinge en belasting opgebou moet word om die skuldbriewe by aflossingsdatum af te los moet die volgende formule gebruik word.²⁾

Verdienste voor rentebetalinge en belasting
Rente op skuldbriewe + Delgingsfonds paaient
1 - belastingkoers

- 1) Jean, W.H. Finance. Dryden Press, New York, 1973. p.243.
2) Ibid., p.244.

Die aantal kere wat obligasierende deur inkomste gedek moet word om aanvaarbare sekuriteit te verseker sal afhang van die aard van die sentrum en die stand van die ontwikkelaar. Oor die algemeen behoort die inkomste sowat $1\frac{1}{2}$ keer die skuld briefrente te beloop, maar in die praktyk word soms uitgiftes teen 'n laer dekking as $1\frac{1}{2}$ gedoen. Dit is egter belangrik dat die opbrengkoers op kapitaal hoër moet wees as die rentekoers op die obligasies ten einde te verseker dat die rentebetalings aan obligasiehouers oor die leeftyd van die lening betaal sal kan word en dat 'n delgingsfonds opgebou sal kan word om die skuldbriewe af te los.

d) Verkoop-en terugverhuur

Volgens hierdie metode word die eiendom verkoop aan 'n belegger of 'n groep institusionele beleggers en dan op grond van 'n langtermynhuurkontrak teruggehuur. Die huursom kan so bepaal word dat die koopsom plus rentevergoeding aan die einde van die huurtermyn afbetaal is. In ander gevalle waar die huurtermyn 'n korter looptyd het as die ekonomiese lewensduur van die eiendom, kry die huurder 'n opsie om die huurooreenkoms by verstryking van die termyn te hernu of 'n opsie om die eiendom terug te koop.

Die belangrikste voordeel van 'n terugverhuringsooreenkoms is dat die ontwikkelaar aansienlik meer geleende kapitaal kan bekom as in geval van 'n verbandlening, naamlik die volle markwaarde van die eiendom.¹⁾ Die koste van terugverhuring is oor die algemeen egter hoër as ander finansieringsmetodes omdat die belegger voorsiening moet maak vir depresiasie van die eiendom asook vir moontlike ander finansiële risikos.

1) Merret en Sykes, op. cit., p.254.

3.4. Finansieringsbronne

Die belangrikste voorsieners van leningskapitaal is finansiële instellings soos banke, versekeringsmaatskappye en pensioenfondse. Hierdie instellings kan as „finansiële tussengangers“ beskryf word, want hulle mobiliseer fondse, gewoonlik van individue, en leen dit weer uit aan persone en organisasies wat die fondse benodig. Hulle vervul die ekonomiese rol van 'n verspreidingsmeganisme vir private spaar en investeringsfondse. Die finansiële tussenganger vervul drie onderskeidende funksies wat sy bestaan regverdig. Dit voorsien eerstens professionele bestuur in die belegging van die fondse van individue. Dit lei in die tweede plek tot gediversifiseerde beleggings en 'n verspreiding van risiko. Derdens is die tussenganger self verantwoordelik vir die residu-risiko en nie die klein belegger nie. Dit bied dus 'n veilige beleggingsplek aan individuele beleggers.

Die volgende instellings kan as die belangrikste verskaffers van leningskapitaal vir die ontwikkelaar van 'n winkelsentrum aangetoon word.

a) Handelsbanke

Die vermoë van handelsbanke om leningskapitaal beskikbaar te stel is afhanklik van hulle vermoë om deposito's te trek. Lenings sal oor die algemeen vir kort periodes beskikbaar gestel word en handelsbanke kan dus genader word indien konstruksieleninge verkry wil word.

b) Spaarbanke en ander spaar instellings

Hulle hoof bron van kapitaal is spaar depositos en die grootste gedeelte van hulle fondse word in verbandlenings belê. Hulle is dus 'n belangrike bron

1) Jean, W.H. op. cit., p.225-234.

van kapitaal vir die eiendomsontwikkelaar.

c) Lewensversekeringsmaatskappye

Lewensversekeringsmaatskappye verkry hulle fondse uit langtermynkontrakte, naamlik versekeringspolisse. Omdat die mate van likiditeit waaroor beskik moet word beperk is, belê verskeringsmaatskappye hulle fondse in langtermyn effekte soos skuldbriewe en obligasies en in langtermyn lenings en verbandlenings. As gevolg van die enorme kontantvloei van hierdie instellings vorm hulle een van die grootste bronne van kapitaal vir eiendomsontwikkelaars.

d) Brand en ongevalle versekeringsmaatskappye

Hierdie instellings leen min fondse uit op termynlenings of verbande op vaste eiendom en hulle grootste beleggingsveld is staatsobligasies, maatskappy skuldbriewe, voorkeuraandele, gewone aandele en kontantsaldos. Hulle bates word dus in 'n besondere likiede vorm gehou. Die rede hiervoor is dat die datums wanneer verpligtinge nagekom moet word nie in 'n mate bepaalbaar is soos by lewensversekeringsmaatskappye nie.

e) Pensioenfondse

'n Wye beleggingsveld is vir private Pensioenfondse beskikbaar in lande soos die V.S.A. waar hulle beleggings nie deur die owerheid voorgeskryf word soos in Suid-Afrika nie. Gevolglik kan pensioenfondse belê in gewone aandele, staats-effekte en privaat skuldbriewe van maatskappye, verbandlenings en direkte investering in eiendomsprojekte. Pensioenfondse is nie belasbaar nie en belastingsoorwegings beïnvloed dus nie beleggingsbesluite nie. Pensioenfondse is een van die belangrikste bronne van kapitaal van die eiendomsontwikkelaar.

f) Finansieringsmaatskappye

Hierdie instellings verkry hulle fondse hoofsaaklik uit die plasing van skuldbriefuitgiftes in die geld- en kapitaalmarkte en hierdie fondse word gewoonlik op 'n kort termyn in die vorm van lenings uitgeplaas. Vir die eiendomsontwikkelaar kan dit 'n bron vir die verkryging van konstruksielenings of oorbruggingsfinansiering wees.

g) Ander Instellings

Ander bronne van kapitaal sluit in effekte trusts eiendomstrusts, persoonlike trusts en groot eiendomsmaatskappye wat hulle fondse hoofsaaklik in eiendomsprojekte belê.

4. Samevatting

Voordat die winkelsentrum verhuur kan word moet eers 'n indeling van die vloeroppervlakte gemaak en toegewys word aan verskillende gebruike en tipes winkels ten einde te verseker dat die sentrum die dienste sal lewer wat deur inwoners van die handelsgebied vereis word. Hierdie vereistes word weerspieël deur die bevindinge van die markondersoek.

Nadat huurkontrakte gesluit is waarvolgens tot so hoog as 80 persent van die totale vloerruimte van die winkelsentrum verhuur is, kan die bestuurspan geskikte finansiële instellings nader vir die verkryging van leningskapitaal om die sentrum te ontwikkel. Soos aangetoon vereis die bepaling van die finansiële behoeftes 'n gedetailleerde ontleding van die koste van die sentrum. Dit is verder noodsaaklik dat die winsgewendheid of lewensvatbaarheid van die sentrum in geldterme bepaal word. Dit word gedoen aan die hand van 'n betaalbaarheidstudie wat die verhouding tussen die geprojekteerde koste en inkomstes aantoon. Die betaalbaarheidstudie is 'n noodsaaklike dokument wat aangebied moet

word aan finansiële instellings wanneer finansiering gereël word.

Wanneer die sentrum bevredigend verhuur is en die nodige finansiering daarvoor gereël is, is die volgende stappe in die ontwikkelingsproses die konstruksie, bevordering en bestuur van die sentrum. Aan hierdie aspekte word in Hoofstuk IX aandag geskenk.

---oOo---

HOOFSTUK IX

KONSTRUKSIE, BEVORDERING EN BESTUUR VAN WINKELSENTRUMS

1. Inleiding

Indien die resultate van die markondersoek aangetoon het dat daar wel 'n mark in die handelsgebied bestaan; 'n geskikte perseel bekom kan word; die huurders gevind is en die beoogde sentrum volgens die lewensvatbaarheidstudie 'n ekonomiese proposisie sal wees waarvoor finansiering verkry kan word, is die volgende stap van die bestuursplan die konstruksie van die sentrum. Nadat die sentrum opgerig is moet die sentrum bekendgestel en bevorder word om die maksimum omsette vir die individuele huurders te verseker. Die sentrum moet oor 'n voltydse bestuurder en personeel beskik om die bestuursfunksies van die sentrum waar te neem sodat verseker kan word dat die sentrum 'n aaneenlopende winsgewende projek vir die ontwikkelaar of eienaars bly wat 'n aanvaarbare opbrengs op kapitaal sal lewer.

In hierdie hoofstuk word die funksie van ontwikkeling, bevordering en bestuur van winkelsentrums beskryf wat die laaste fase in die beplanning en ontwikkeling van winkelsentrums verteenwoordig. Dit moet egter beklemtoon word dat hierdie aspekte van sentrum tot sentrum sal verskil en dat die beskouing hieroor as algemeen geldende riglyne gesien moet word. Die omvang van elkeen van hierdie aspekte is ook van so 'n aard dat elkeen opsigself die bladsye van 'n boek kan vul. Tog sal geen studie oor winkelsentrums volledig wees as hierdie aspekte nie aangeraak word nie.

2. Konstruksie van winkelsentrums

Nadat die nodige verhurings gedoen en finansiering gereël is kan die finale planne van die winkelsentrum opgestel en vir goedkeuring by die plaaslike owerheid ingedien word. Daarna kan die sentrum opgerig word. Die konstruksie van

winkelsentrums kan volgens Redstone in vyf onderskeidende fases ingedeel word, naamlik:¹⁾

- Administratiewe oorwegings voor konstruksie
- Tydsindeling en skedulering
- Konstruksie dokumentasie
- Konstruksiefase
- Koste kontrole

Hierdie „fases" in die konstruksie van winkelsentrums sal vervolgens kortliks ontleed word.

2.1. Administratiewe oorwegings voor konstruksie

Ten einde te verseker dat konstruksiedokumente aanpas by die konstruksiemetode wat gebruik gaan word is dit wenslik om eers 'n aantal aspekte van die geheelbeeld sorgvuldig na te gaan uit 'n metodologiese oogpunt. Vroeë besluite oor hierdie aspekte sal die voorbereiding van die dokumentasie vergemaklik, koste kontrole moontlik maak en tydsindeling en kwaliteit verbeter, en sorg dat probleme raakgesien word voordat dit opduik gedurende die konstruksieperiode.

2.1.1. Konvensionele teenoor fase-konstruksie

Die eerste oorweging is of die projek in fases of op die konvensionele metode gebou sal word. By die konvensionele metode word die dokumente in geheel voltooi en daarna word tenders verkry met die doelstelling om 'n tender vir die totale koste van die projek te verkry. Op hierdie basis sal die finansiering dan ook gereël word en konstruksiekontrakte onderteken word.

Indien die projek in fases ontwikkel word, word slegs 'n gedeelte van die konstruksiedokumente opgestel

1) Redstone, L.G. New dimensions in shopping centres and stores. McGraw-Hill, New York, 1973. p.125.

wanneer tenders vir die aanvanklike perseelwerk gesoek word. Tenders word dan vir hierdie werk aanvaar en dit word voltooi. Terwyl hierdie eerste fase aan die gang is word tenders vir die volgende fase aangevra, dokumente opgestel en die werk neem in aanvang. Die tweede fase kan gelyktydig met die eerste fase aan die gang wees en kom oorvleueling in die tydskedulering van die verskillende fases dus voor wat tydsbesparinge tot gevolg kan hê. Dit is nodig dat die ontwikkelaar sekere basiese besluite moet neem ten opsigte van die gebruik van hierdie metode voordat dit toegepas word. Dit sluit in 'n positiewe ingesteldheid teenoor die lewensvatbaarheid en wenslikheid van die projek en 'n algemene eenstemmigheid oor die geprojekteerde koste van die voltooide projek. Laasgenoemde kan bewerkstellig word deur akkurate skattings tydens die ontwerp uitlegfase, maar in die praktyk vereis dit nie slegs akkurate koste vooruitskattings nie, maar ook dat alle instansies streng sal hou by die aanvaarde konsepte, materiaal en koste.

'n Volledige studie van die koste van komponente is van groot belang sodat individuele tenders vergelyk kan word met die begrote bedrae wat beskikbaar is vir daardie besondere fase. Hierdie studie verseker ook dat kontrole uitgeoefen kan word om te verseker dat werklike koste op dieselfde vlak as geprojekteerde koste gehou kan word.

Die veelfasige konstruksiemetode bied die moontlikheid dat aansienlike besparinge in koste en tyd bewerkstellig kan word. Verder verseker dit ook 'n aansienlike hoeveelheid gedetailleerde inligting oor komponente en stelsels aan die eienaar en die argitek in 'n vroeë stadium van die ontwikkeling van die projek. Dit maak 'n vereenvoudigde benadering

ten opsigte van die voltooiing van konstruksiedokumente deur die argitek moontlik, dit lei tot verbeterings in kontrak en kwaliteit en maak 'n vermindering in ekstra koste wat gedurende konstruksie aangegaan moet word moontlik. Die koste aangegaan ten opsigte van die addisionele beplanning, koördinasie en organisasie wat hierdie metode vereis, mag hoër wees as in geval van die konvensionele metode. Die potensiële besparing van tyd en konstruksiekoste is egter ook aansienlik en gevolglik belangrik om in gedagte te hou.

Volgens Gruen en Smith sal dit slegs prakties aanvaarbaar wees om totale kontrakte op die konvensionele manier toe te ken indien volledige kontrakdokumente opgestel is, insluitende werkstekeninge en spesifikasies, wat alle werk dek wat die algemene kontrakteur moet uitvoer. Indien dit nie beskikbaar is nie sal verskeie opdragte aan die kontrakteur later tydens die konstruksiefase gegee moet word en gevolglik sal die kontrakteur geen mededinging ondervind nie en kan dit die koste beïnvloed.¹⁾

2.1.2.

Metodes om 'n kontrakteur te kies

Die tweede belangrike oorweging in die voorbereiding van konstruksiedokumente is die metode waarvolgens 'n kontrakteur geselekteer gaan word. Basies bestaan daar twee metodes waarvolgens dit gedoen kan word, naamlik op 'n mededingende tenderbasis of deur middel van direkte seleksie en onderhandeling.

Indien die kontrakteur deur middel van direkte seleksie en onderhandeling gekies word, bestaan daar minder aansporing tot koste besparing as in geval van mededingende tenders. Gewoonlik word die mededingende tenderbasis gebruik by die aanbidding van die totale

1) Gruen & Smith, op. cit., p.206.

projek terwyl die onderhandelingsmetode berus en toegeken word op die koste van die werk plus 'n vaste bedrag of persentasie fooi.

In beide metodes is dit egter belangrik om vooraf die kwalifikasies van die onderskeie tenderaars of die geselekteerde kontrakteurs met wie onderhandel gaan word vas te stel ten einde te verseker dat vereisde eenvormige hoë standaarde van vakmanskap, werkverrigting en integriteit nagekom word. Aangesien ondoeltreffende werkverrigting deur die kontrakteur slegs deur opofferings van baie tyd en inspanning reggestel kan word, is dit voor die hand liggend dat dit beter is om verantwoordelike kontrakteurs te kies wat instaat is om die werk betyds te voltooi sonder buitengewone probleme soos tegniese vaardighede en koste.

Dit is duidelik dat die finale koste afhanklik is van die keuse wat ten opsigte van die kontrakteur gemaak word. Dit is egter nie slegs die koste wat die ontwikkelaar in gedagte moet hou nie. Ander faktore wat oorweeg moet word is die status, kapitaal en finansiële bronne van die kontrakteursmaatskappy; sy hoofkantoor- en perseel organisasie; sy reputasie van die verlede om doeltreffende gehalte te lewer en kontrakte betyds af te handel; sy ondervinding in ontwikkeling van kommersiële geboue; sy ligging, kennis van plaaslike omstandighede en arbeidsbronne; en sy huidige hoeveelheid werk.

Indien die kontrakteur gekies word met die oog op 'n onderhandelde kontrak, mag dit raadsaam wees dat hy vroegtydig aangewys word sodat hy as lid van die beplanningspan gekoöpteer kan word om advies te gee oor programmering en konstruksietegniese. Vooraf seleksie en vroeë koöptasie het ooglopende voordele,

maar dit moet opgeweeg word teen die feit dat die onderhandelde kontrak waarskynlik meer sal kos as in geval van die tenderbasis.

Volgens Darlow is dit wenslik dat 'n lys van moontlike of voorgestelde kontrakteurs eers vooraf opgestel word in geval van 'n kontrak op tenderbasis. Daarna moet die bestuurspan elkeen ontleed en ooreenkom op 'n finale lys wat nie meer as ses kontrakteurs behoort in te sluit nie.¹⁾

2.1.3.

Boustelsels

Voordat die konstruksiedokumente opgestel word is dit ook wenslik dat die bestuurspan sal let op die boustelsels wat gebruik gaan word. Dit beteken dat die onderskeie komponente van 'n gebou as 'n samehangende stel onderdele gesien moet word wat as 'n groep saam gebruik kan word. Die komponente van baie boustelsels bied die voordeel dat dit vooraf in 'n fabriek vervaardig kan word en lei gevolglik tot 'n vermindering in die hoeveelheid arbeid wat vir vervaardiging op die perseel vereis word vir die voltooiing van 'n besondere fase of onderdeel van die gebou.

Algemene sub-stelsels of sub-groepe van geboukomponente sluit in die struktuur van die gebou, sy meganiese komponente soos verwarming, ventilasie, lugreëling, die geïntegreerde verligtingstelsels, die buitemure, ens. 'n Voorbeeld van so 'n stelsel wat vooraf vervaardig word is die sprinkelstelsel vir brandvoorkoming, waarvan die pype vooraf in standaard lengtes gesny en na die perseel versend word vir installasie.

1) Darlow, op. cit., p.153

Gebruikmaking van geboustelsels bied tydbesparings in ontwerp, verhuring en konstruksie; effektiewe metodes van koste kontrole; die geleentheid tot standaardisasie en gebruikmaking van vervangbare komponente en voordele gepaardgaande met vooraf fabrieksvervaardiging. Volgens Redstone word die voordele van gebruikmaking van boustelsels aangetoon deur die feit dat die toepassing daarvan in die konstruksie van die Franklin Park Mall winkelsentrum, 'n streeksentrum in Toledo, Ohio, gelei het tot die amptelike opening daarvan op 22 Julie 1971, twee weke voor die geskeduleerde tyd en teen 'n koste van ongeveer \$500 000 laer as waarvoor oorspronklik begroot is.¹⁾

2.1.4.

Konstruksiebestuur

'n Ander konsep wat ingestel is om koste, tyd en kwaliteit te verbeter behels die toetrede van die konstruksiebestuurder tot die ontwikkelaar-argitek-kontrakteur vennootskap. Die konstruksiebestuurder is gewoonlik 'n professionele konsultant wat deur die ontwikkelaar betrek word om die bestuursplan by te staan in die ontwikkelingsproses ten einde meer positiewe koste inligting van die argitek tydens die ontwerp van die sentrum te verkry en beheer uit te oefen oor skedulering en kwaliteitsaspekte gedurende konstruksie. Teoreties verskaf die konstruksiebestuurder die vereiste kontrole oor die totale bouproses en oorbrug die gaping wat soms tussen die argitek en die ontwikkelaar ontstaan.

Die taak van die professionele konstruksiebestuurder is om die argitek van inligting te voorsien gedurende die ontwerp en konstruksie dokumentasie fase en stel die argitek in staat om materiaal te kies wat oor die gevraagde kwaliteite soos duursaamheid, afwerking, voorkoms, en instandhoudingseienskappe beskik.

1) Redstone, op. cit., p.127.

Gedurende die konstruksiefase verteenwoordig die konstruksiebestuurder die ontwikkelaar direk en neem die bestuur en toesig van die projek oor. In sommige gevalle aanvaar hy volle verantwoordelikheid om toe te sien dat die projek volgens die dokumente opgerig word en kan selfs die toekenning van kontrakte waarneem en sommige van die funksies van die algemene kontrakbestuurder waarneem. In laasgenoemde geval ontnem hy die kontrakteur van sommige van die risikos en is dan direk aan die ontwikkelaar daarvoor verantwoordelik.

Die belangrike rede waarom van 'n konstruksiebestuurder gebruik gemaak moet word is die feit dat bouprojekte steeds groter en komplekser word en dat die verhoudinge tussen die ontwikkelaar en kontrakteur en eienaar en argitek dit soms mag vereis. Die noodsaaklikheid van die aanstelling van 'n konstruksiebestuurder sal afhang van die omvang van die projek asook die kennis en ervaring van die ontwikkelaar, die argitek en die kontrakteur.

2.2. Tydsindeling en skedulering

'n Belangrike aspek by die ontwikkeling van 'n winkel-sentrum is die skedulering en tydsindeling van die konstruksieperiode. Gewoonlik word in die huurkontrakte onderneem dat die sentrum teen 'n bepaalde tyd beskikbaar sal wees vir okkupasie deur die huurders en dit is belangrik om te bepaal wanneer hierdie datum sal wees. Verder word dikwels 'n groot openingsplegtigheid beplan wat mag saamval met een of ander gebeurtenis en dit is belangrik om te weet of die sentrum betyds voltooi sal wees sodat die openingsplegtigheid op hierdie datum kan plaasvind.

By die berekening van die konstruksieperiode moet 'n aantal faktore soos die verhuringsprogram, die behoeftes van die huurders, weersomstandighede, aflewering van

boumateriaal, die beskikbaarheid van arbeid, en ander veranderlikes wat die bepaling van 'n realistiese voltooiingsdatum mag beïnvloed in ag geneem word. In die jongste tyd is twee skeduleringsmetodes ontwikkel wat bekendstaan as PERT en CPM wat gebruik kan word by skedulering waarna kortliks gewys word.

2.2.1.

PERT

PERT word gedefinieer as "program evaluation and review technique" en is ontwikkel as 'n instrument om die bestuurder in staat te stel om te bepaal of alle aktiwiteite wat vir voltooiing voor 'n bepaalde datum beplan is wel op daardie datum voltooi sal kan word. Hierdie stelsel is in die vyftiger jare in Amerika ontwikkel tydens die konstruksie van die Polaris duikboot toe telkens gevind is dat die tydsduur van projekte 50 persent hoër is as wat aanvanklik beplan is.¹⁾ Die tydsaspek was besonder belangrik omdat die duikboot vinnig gebou moes word.

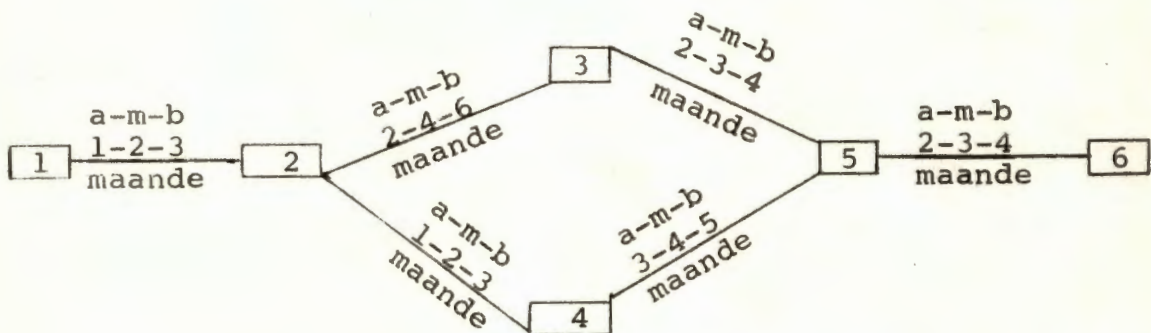
'n Navorsingspan het gevolglik die PERT tegniek ontwikkel. Een van die belangrikste eienskappe van PERT is 'n statistiese analise van die onsekerheid verbonde aan die tydsduur van 'n besondere taak en sluit in 'n skatting van die waarskynlikheid dat gespesifiseerde skeduleringsdatums waarop verskillende fases van die projek voltooi moet word verwesenlik sal kan word. Die PERT stelsel word veral gebruik waar tydsduur van die aktiwiteite veranderlik is. Dit aksentueer die kontrole van die tydselement in die konstruksieprogram en is gebaseer op die berekeninge van die tydsduur van aktiwiteite, naamlik 'n optimistiese (minimum) tyd, a; die mees waarskynlike tyd, m; en 'n pessimistiese (maksimum) tydsduur, c. Die standaardafwyking vanaf hierdie tye word gebruik om 'n maatstaf te bereken waarvolgens die waarskynlikheid dat aktiwiteite betyds voltooi sal wees aangetoon word.²⁾

1) Moder, J.J. en Phillips, C.R. Project management with CPM and PERT. Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1970. p.6.

2) Moder, J.J. en Phillips, C.R. op. cit., p.285-290.

Om die berekenings in die PERT statistiese benadering aan te toon kan op die volgende voorbeeld gelet word.

Veronderstel 'n winkelsentrum gaan in ses onderskeiende fases gebou word en die drie geskatte tye in maande van elke fase is soos aangetoon in die volgende skedule en veronderstel dat beoog word om die sentrum in 14 maande te voltooi.



Die kritiese pad vir konstruksie van hierdie sentrum kan weergegee word deur [1], [2], [3], [5], en [6] aangesien [2] tot [4] en [4] tot [5] gelyktydig met [2] tot [3] en [3] tot [5] plaasvind. Die tyd om die totale projek te voltooi sal afhang van die tydsverloop van elke fase. Die mediaan van elke fase moet dus bereken word deur gebruik te maak van die formule:

$$\text{Mediaan} = t_e = \frac{(a + 4m + b)}{6}$$

In bogenoemde skedule is die totaal van die mediaan van die verskillende fases in die kritiese pad soos volg:

$$\text{Mediaan} = t_e = 2 + 4 + 3 + 3 = 12 \text{ maande}$$

Die variasie van die mediaan (V_t) word vir elke fase bereken deur gebruik te maak van die formule:

$$\text{Variasie} = V_t = \frac{(b-a)}{3.2}$$

Vir die totale projek is die som van die variasies van elke fase dus:-

$$V_t = 0,391 + 1,562 + 0,391 + 0,391 = 2,735$$

Die standaardafwyking word vervolgens bereken deur die formule:

Standaardafwyking = $(V_t)^{\frac{1}{2}}$ op die waarde van die variasie toe te pas

$$V_t = 2,735$$

$$\therefore (V_t)^{\frac{1}{2}} = 1,654$$

Indien die aantal fases in die kritiese pad vier of meer is, is die verspreidingskurwe van die totale tydsduur van die projek volgens die Sentrale Limiet Teorie ongeveer 'n normale kurwe. By normale verspreidingskurwes val sowat 99,7 persent of meer van die totale verspreiding egter binne drie standaardafwykings vanaf die mediaan, dus:-

$$(V_t)^{\frac{1}{2}} = 1,654$$

$$3(V_t)^{\frac{1}{2}} = 5,0$$

Dit beteken dat 99,7 persent en meer van die kurwe binne 'n 7 tot 17 maande tydsduur val (12 + 5).

Veronderstel nou die geskeduleerde tyd (T_s) is 14 maande. Die waarskynlikheid (Z), dat die geskeduleerde tyd (T_s), bereik sal word is gebaseer op die afwyking van die geskeduleerde tyd, (T_s) vanaf die mediaan (t_e) van die verspreiding en word gemeet in eenhede van standaardafwykings $(V_t)^{\frac{1}{2}}$

$$\therefore Z = \frac{(T_s - t_e)}{(V_t)^{\frac{1}{2}}} = \frac{(14 - 12)}{1,654} = 1,21$$

'n Waarde van $Z = 1,21$ dui aan dat die geskeduleerde tyd van 14 maande 1,21 standaardafwykings groter is as die verwagte tyd, $t_e = 12$. 'n Waarde van Z van 1,21 verteenwoordig volgens die waarskynlikheidstabelle van normale kurwes 'n waarskynlikheid van 0,89.

Indien dus aanvaar word dat mens nou by die beginpunt van die projek is kan verwag word dat die winkelsentrum in 12 maande voltooi sal word, en dat die waarskynlikheid dat die projek in die geskeduleerde tyd, van 14 maande voltooi sal word gelyk is aan 0,89. Omdat die totale oppervlakte onder die normale kurwe presies gelyk is aan een beteken dit dat hoe nader aan een die berekende syfer lê, byvoorbeeld 0,89, hoe sterker is die moontlikheid dat die projek op die geskeduleerde tyd voltooi sal wees. Indien die geskeduleerde tyd vir voltooiing van die projek 10 maande sou wees, sal die waarskynlikheid dat die projek betyds voltooi sal word slegs 0,1131 wees wat beteken dat die konstruksiefase verleng sal moet word.

2.2.2.

Die kritiese pad metode (CPM)

Die kritiese pad metode ("Critical Path Method") is in 1957 in die V.S.A. ontwikkel en is aanvanklik aangewend deur die Du Pont maatskappy en Univac om die goedkoopste en kortste metode te ontwikkel om masjinerie in stand te hou en is ook gebruik by konstruksiewerk.¹⁾ Die oogmerke van die kritiese pad metode is om die tydsduur van 'n projek te bepaal wat die som van direkte en indirekte koste minimaliseer.

Die eerste stap in die gebruik van die kritiese pad metode is die identifikasie van alle aktiwiteite in die projek en die grafiese voorstelling daarvan as 'n konstruksie netwerk. Die netwerk is 'n grafiese voorstelling van die projek wat die interafhanklikheid van die verskillende aktiwiteite aantoon. Vir elke aktiwiteit word die tydsduur bereken, die materiaal wat benodig word en die arbeid wat nodig is om die taak in 'n bepaalde tyd uit te voer. Dus word beide die tyd en koste in berekening gebring.

1) Moder, J.J. & Phillips, C.R. op. cit., p.6.

In enige projek is daar egter verdragings wat voorkom wat die tydsduur en koste sal beïnvloed. Die „kritiese pad“ is die metode waar die minste verdraging voorkom. Indien die verskillende aktiwiteite dus in fases opgebreek word en die aktiwiteite wat verdraging in die totale tydsduur veroorsaak ontleed en opgebreek word in meer fases kan die tydsduur verkort word.

Dit is van groot belang dat die vordering van elke taak tydens konstruksie noukeurig gevolg moet word en dat vroegtydig korrektiewe stappe geneem moet word indien dit sou blyk dat 'n bepaalde aktiwiteit nie betyds voltooi sal wees nie. Skedulering is noodsaaklik omdat elke dag wat bespaar kan word beteken dat die sentrum een dag vroeër geopen sal word wat beteken dat huurinkomste verdien sal word. Die bestuursplan kan van die dienste van 'n onafhanklike skeduleringskonsultant gebruik maak indien 'n lid van die span nie hierdie taak kan vervul nie.

2.3. Konstruksie dokumentasie

By die indiening en goedkeuring van die ontwerpdokumente of bouplanne en nadat die konstruksiemetode, die kontrakteur gekies en die projek geskeduleer is, word die konstruksie dokumentasie fase binnegegaan.

Hierdie fase behels die opstelling van die finale werktekeninge en spesifikasies wat benodig sal word vir die konstruksie van die projek. Hierdie dokumente sluit in die gedetailleerde strukturele, meganiese en elektriese ontwerpe; volledige spesifikasies van alle fasette van die bouwerk; en die nodige tenderdokumente wat vir die projek verlang word. In hierdie fase word die materiaal en produkte wat in vroeëre fases geselekteer is gefinaliseer tesame met ander materiaal waaroor nog besluit moet word ten einde 'n funksionele, geheelbeeld van die sentrum te verkry.

2.3.1.

Keuse van materiaal

'n Belangrike oorweging by die seleksie van alle materiaal en stelsels wat geïnstalleer gaan word is of dit in 'n streng volgorde geïnstalleer gaan word met ander materiaal en of dit oor die nodige aanpasbaarheid of buigsaamheid beskik om afsonderlik geïnstalleer te word. Die beste oplossing, indien 'n keuse bestaan, is om aanpasbaarheid ten opsigte van installering te voorsien aangesien konstruksie veranderlikes soms die volgorde van installasie bepaal.

Die huurkontrakte behoort vir gestandaardiseerde basiese fasiliteite vir huurders voorsiening te maak. Hierdie fasiliteite moet op so 'n basis gerangskik word sodat die maksimum inherente aanpasbaarheid verseker kan word. Die bestuurspan moet poog om die huurders so goed moontlik te bedien met inagneming van die struktuur van die gebou.

By voltooiing van die konstruksiedokumente sal die bestuurspan die finale begrote koste en ontwerp nagaan. Indien enige verandering nodig sal wees moet dit nou aangebring word en nie uitgestel word tot nadat tenders verkry is nie.

2.3.2.

Tenders, onderhandelings en kontraktoekenning

Soos reeds voorheen aangetoon is dit wenslik dat 'n lys van moontlike kontrakteurs opgestel word voordat hierdie fase betree word. Name kan deur die argitek aangebied word uit sy ondervindings met vorige kontrakteurs.

Ten einde die tenderproses so eenvoudig moontlik te hou, is dit wenslik dat aan tenderaars 'n geskikte

hoeveelheid stelle tenderdokumente beskikbaar gestel word en dat stiptelike beantwoording van probleme wat tenderaars mag ondervind deur middel van 'n omsendskrywe wat as byvoegsel tot die tenderdokumente sal dien aan alle tenderaars gestuur word. Dit is ook wenslik dat 'n vergadering met voornemende tenderaars 'n paar dae voor die inhandiging van die dokumente gehou word sodat enige onduidelikhede bespreek en opgelos kan word.

Indien die kostes volgens die tenders te hoog is en nie verlaag kan word nie of indien die konstruksie-tydperk ooglopend foutief is, of indien geen tender om een of ander rede aanvaarbaar is nie, is dit wenslik om alle tenders te verwerp en die konstruksiedokumente te hersien sodat 'n meer realistiese stel voorwaardes verkry kan word wat die projek kan laat voortgaan. Bogenoemde is egter die uiterste geval aangesien dit in die praktyk gewoonlik moontlik is om deur onderhandelinge met die laagste tenderaar daarin te slaag om die nodige aanpassings te verkry om die projek te laat voortgaan.

Indien die kontrak deur middel van onderhandelinge toegeken word en nie deur middel van tenders nie, word van die kontrakteur verlang om gedetailleerde algemene koste data en ander inligting met betrekking tot die voorgestelde bestuursorganisasie voor te lê. Evaluasie van voorstelle by onderhandelde kontrakte is dikwels heel subjektief aangesien boukoste soms redelik standaard is en die ontwikkelingsfooi op 'n algemeen aanvaarde persentasie van die boukoste bereken kan word. Die vorige ondervinding van die kontrakteur en die gehalte van sy werk gelewer by vorige projekte is ook by die onderhandelingsmetode van kontraktoekenning 'n belangrike faktor wat in gedagte gehou moet word by die keuse van 'n kontrakteur.

2.4. Die konstruksiefase

Dit is wenslik om kortliks te let op die funksies van die ontwikkelaar, die argitek en die kontrakteur gedurende die konstruksiefase.

2.4.1. Die ontwikkelaar

Die ontwikkelaar se belangrikste take gedurende die konstruksieperiode is om die nodige kontrole uit te oefen oor die koste- en tydsaspekte ten einde te verseker dat die doelstellings soos gestel in die kontrakdokumente nagekom word. Die ontwikkelaar het die volste reg om van die kontrakteur te verwag dat die gebou behoorlik opgerig sal word en dat die verskillende fases behoortlik gekoördineer sal word om 'n goed geboude, aantreklike, funksionele projek, vry van groot defekte, daar te stel. Hy moet van sy argitek verwag om die nodige kwaliteitskontrole maatreëls te tref en om gedurende die konstruksiefase met die ontwikkelaar saam te werk om die beoogde resultaat te verkry.

Dit is belangrik dat die ontwikkelaar verder sal toesien dat inligting wat van huurders benodig word betyds verkry sal word sodat die konstruksiewerk nie vertraag sal word nie. Verder moet die ontwikkelaar toesien dat die nodige koördinasie oor die verskillende aktiwiteite uitgeoefen word, veral indien van sub-kontrakteurs gebruik gemaak word wat elk 'n spesifieke taak onderneem. In die uitoefening van hierdie funksies, moet die ontwikkelaar deur die ander lede van die bestuurspan bygestaan word.

2.4.2. Die argitek

Die argitek, tesame met die nodige kantoorpersoneel, oefen die toesighoudende funksie namens die ontwikkelaar tydens die konstruksiefase uit. Hulle belangrikste taak is om toe te sien dat die projek

volgens skedule vorder en dat die nodige kwaliteit en spesifikasies soos gestel in die kontrakdokumente nagekom word.

2.4.3.

Die kontrakteur

Die ontwikkelaar kan van die kontrakteur verwag om nie alleen die nodige toesighoudende personeel by die konstruksiewerk te verskaf nie, maar moontlik ook kantoorpersoneel wat 'n projek koördineerder kan insluit. Die belangrikste taak van die projek koördineerder is om probleme vooraf te voorsien en dit op te los en om as die belangrikste kontakman van die kontrakteursfirma tussen die ontwikkelaar en die argitek op te tree.

Ten einde kontrole oor konstruksietyd uit te oefen, is dit nodig dat gereelde vorderingsvergaderings belê word, waarop die kontrakteursfirma en die ontwikkelaar en die argitek verteenwoordig is, sodat koördinasie vergemaklik kan word. Hierdie vergaderings behoort volgens Redstone een keer elke twee weke gehou te word.¹⁾

Deur gebruik te maak van 'n netwerkplan kan kontrole oor konstruksie uitgeoefen word waar die netwerkplan as riglyn gebruik kan word waarteen die werklike vordering van konstruksie gemeet en die nodige aanpassings aangebring kan word.

2.5.

Kostekontrole

Die kapitaalbegroting waarna reeds in die vorige hoofstuk verwys is, behoort die belangrikste instrument te vorm waarvolgens die werklike koste met die begrote koste vergelyk moet word. Enige afwyking van die werklike koste vanaf die begrote koste moet onmiddellik

1) Redstone, L.G. op. cit., p.141.

ondersoek word en die redes vir die afwyking moet ontleed word.

Volgens Darlow is dit wenslik dat die begrote kapitaalkoste opgebreek moet word in 'n reeks maandelikse begrotings waarvan die kummulatiewe totaal moet ooreenstem met die totale begroting.¹⁾ In die opstelling van die maandelikse begroting moet die skedulering van die projek natuurlik in gedagte gehou word. Die opstelling van maandelikse begrotings vergemaklik kontrole oor die koste en bied die ontwikkelaar 'n instrument waardeur hy voortdurend bewus is van die werklike koste van die verskillende aktiwiteite van die produksieproses. 'n Voorbeeld van 'n maandelikse begroting word in Tabel 9/1 aangetoon.

Behalwe die maandelikse kapitaalkoste begroting is dit ook wenslik dat die ontwikkelaar 'n maandelikse kontantvloei begroting sal opstel wat die finansiëringsbehoeftes gedurende die konstruksieperiode op 'n maandelikse basis sal aantoon. 'n Voorbeeld van 'n maandelikse kontantvloei begroting word in Tabel 9/2 getoon.

Indien die maandelikse kontantvloei-begroting sou aantoon dat die beskikbare finansiëringsmiddelle nie genoegsaam sal wees nie moet die ontwikkelaar onmiddellik stappe neem om die posisie reg te stel. Die kontantvloei-begroting van die projek moet verder geïntegreer word by die totale kontantvloei posisie van die onderneming van die ontwikkelaar aangesien soms aan meer as een projek gewerk kan word en fondse mag dus elders benodig word.

Dit moet weereens beklemtoon word dat enige afwykings vanaf die begrotings onmiddellik ondersoek moet word en toekomstige begrotings moet dienoooreenkomstiglik aangepas word. Dit is veral belangrik om die reperfiksies

1) Darlow, C., op. cit., p.163.

TABEL 9/1

KAPITAALBESTEDING VIR JANUARIE 1976

I T E M	BEGROTE UITGAWES			WERKLIKE UITGAWES			VARIASIE	
	Totale uitgawes oorgebring van-af vorige maand	Koste vir hierdie maand	TOTAAL	Totale uitgawes oorgebring vanaf vorige maand	Koste vir hierdie maand	TOTAAL	Variasie	Redes
I <u>GRONDKOSTE</u>								
Aankoopkoste								
Verkrygingskoste								
Gekapitaliseerde grondkoste								
Regskoste								
Onvoorsiene uitgawes								
II <u>KONSTRUKSIEKOSTE</u>								
Slopingskoste								
Perseelkoste								
Boukoste								
Verwarming, ventilasie en lugreëlring								
Toelating vir verbeterings vir huurders								
Onvoorsiene uitgawes								
Voorsiening vir kostestygings								
III <u>ONTWIKKELINGSKOSTE</u>								
Professionele fooie en kommissies								
Belasting en versekering								
Rente en finansieringskoste								
Hoofkantoor uitgawes								
Onvoorsiene uitgawes								
Advertensies en bevordering								
TOTAAL								

I T E M	BEGROTING			WERKLIJK			AFWYKING	
	Totaal vanaf vorige maand	Uitbetalings (ontvangstes) hierdie maand	TOTAAL	Totaal vanaf vorige maand	Uitbetalings (ontvangstes) hierdie maand	TOTAAL	Afwyking	Redes
GRONDKOSTE								
KONSTRUKSIEKOSTE								
ONTWIKKELINGSKOSTE								
BELASTING EN VER- SEKERING								
RENTE BETAALBAAR								
ALGEMENE UITGAWES								
INKOMSTE ONTVANG- BAAR								
TOTALE FINANSIERINGS- BEHOEFTES								
<u>FINANSIERING BESKIK- BAAR</u>								
EIE FONDSE								
BANK OORTREKKINGS								
ANDER FONDSE								
SURPLUS/TEKORT								

van veranderinge in die begrote koste op toekomstige finansiëringsbehoefte te projekteer en te verseker dat oor genoegsame fondse beskik word om uitbetalings te kan maak wanneer dit betaalbaar is.

2.6. Voltooing en okkupasie

Nadat die konstruksie van die gebou voltooi is kan begin word om die spesifieke installasies en fasiliteite wat deur die onderskeidende huurders vereis word te installeer. Wanneer die verskillende eenhede in die sentrum volgens die wense van die huurders ingerig is en die bestuursplan teverre is dat die sentrum in geheel na wense voltooi is, kan huurders begin om hulle goedere in die sentrum uit te stal sodat die sentrum as geheel gereed is om met verkope te begin op die openingsdag. Die openingseremonie vereis deeglike vooraf beplanning en reklame en aangesien dit deel uitmaak van die bevorderingsveldtog sal hierdie aspek meer breedvoerig in die volgende afdeling behandel word wanneer gelet word op die bevorderingsfunksie van winkelsentrums.

3. Bevordering van winkelsentrums

Die sukses van enige winkelsentrum is afhanklik van die mate waartoe dit onder die inwoners van die handelsgebied bekendgestel en bevorder word, want die "Community Builders Handbook" beweer "a successful centre is a promoted centre"¹⁾

Dit is waarskynlik ook die moeilikste om 'n buurtsentrum te bevorder aangesien die hoeveelheid huurders daarin klein in getal is en die sentrum dus nie oor die ingeboude eienskappe beskik om huurders te trek soos in geval van streeksentrums of gemeenskapsentrums nie.

'n Winkelsentrum is egter 'n lewende organisme wat met die doen en late van mense en met die vervulling van hulle

1) Urban Land Institute. The Community Builders Handbook. Washington, 1968. p.442.

behoeftes verband hou. Om die sentrum lewend en vooruitstrewend te hou is dit derhalwe van die uiterste belang om die wedersydse menslike kontak tussen die sentrum en sy inwoners aan die eenkant, en sy ondersteuners aan die anderkant gesond en op 'n hoë peil te hou en om dus die inkopers bewus te maak van die aktiwiteite en bedrywighede wat in die sentrum plaasvind. Om dit te verwesenlik is 'n aktiewe bevorderingsprogram noodsaaklik vir elke winkelsentrum. Aan die organisasie van hierdie bevorderingsprogram in winkelsentrums word vervolgens aandag gegee.

3.1. Bevorderingsraamwerk

Die bevorderingsfunksie word volgens die Amerikaanse literatuur oor winkelsentrums hoofsaaklik deur 'n bevorderingsbestuurder wat deur die ontwikkelaar aangestel en besoldig word en deur 'n handelaarsvereniging ("Merchants Association") waargeneem.

3.1.1. Die bevorderingsbestuurder

Volgens Callahan moet 'n agressiewe streeksentrum oor die dienste van 'n bevorderingsbestuurder beskik om die bevorderingsprogram van die sentrum te koördineer en uit te voer.¹⁾ In die ideale situasie moet hierdie persoon oor 'n reklame- publisiteits- of openbare skakelwerk agtergrond beskik terwyl die aard van die werk dit ook belangrik maak dat hy oor kennis van die kleinhandel sal beskik.

Die belangrikste funksie van die bevorderingsbestuurder is om die totale konsep van die winkelsentrum te verkoop - nie 'n spesifieke winkel of 'n bepaalde reeks handelware nie. Die bevordering van 'n spesifieke winkel of bepaalde artikels is die taak van die individuele handelaars. Die bevorderingsbestuurder moet sorg dat die winkelsentrum die aantreklikste inkopiegebied in die hele handelsgebied gemaak word

1) Callahan, W. Shopping centre promotions. Branch-Smith Inc., V.S.A. 1972. p.19.

sodat 'n aaneenlopende verkeersvloei na die sentrum ondervind sal word. Indien hy daarin kan slaag om die inkopers in die parkeerruimte en uit hulle motors te kry het hy in sy doel geslaag.

Die bevorderingsbestuurder behoort in diens van die ontwikkelaar te wees sodat hy die oorhoofse bevorderingsplan van die sentrum kan uitvoer sonder om deur individuele winkeliers beïnvloed te word. Gewoonlik word 'n handelaarsvereniging of huurdersvereniging wat uit die onderskeie winkeliers in die winkelsentrum bestaan, by die Amerikaanse winkelsentrum gevorm wat die gemeenskaplike belange van die huurders bevorder. Dit is wenslik dat die bevorderingsbestuurder as uitvoerende sekretaris van hierdie vereniging aangewys sal word. In hierdie verband is sy belangrikste take die opstelling en hou van rekords aangaande die aktiwiteite en finansies van die onderskeie handelaars in die sentrum. Daarbenewens moet hy toesien dat gereelde vergaderings van die handelaarsvereniging gehou word en dat behoorlike notules van vergaderings gehou word.

In sy hoedanigheid as bevorderingsbestuurder van die sentrum sal hy ook die reklame- en bevorderingsfunksie van die handelaarsvereniging uitvoer en administreer. Vir die uitvoering van hierdie take is dit soms nodig om een of meer assistente tot die beskikking van die bevorderingsbestuurder te stel.

3.1.2.

Die handelaarsvereniging

In Amerikaanse winkelsentrums waar feitlik alle huurders onderhewig is aan 'n vaste minimum huurtarief en 'n omsetklousule is dit volgens Fulweiler van die uiterste belang dat die ontwikkelaar die inisiatief sal neem in die daarstelling van 'n handelaarsvereniging wat daartoe sal lei dat die

sentrum bevorder word en dat verkope toeneem ten-einde 'n groter opbrengs aan die ontwikkelaar te verseker.¹⁾

Die doel van die handelaarsvereniging is om gesamentlike optrede van die winkeliers te verkry wat daartoe sal bydra dat die sentrum op 'n geordende en beplande basis deur die huurders as 'n groep bevorder word tot die grootste voordeel van almal. Volgens Callahan moet hedendaagse huurkontrakte wat die ontwikkelaar met huurders sluit 'n klousule insluit waarvolgens lidmaatskap van die handelaarsvereniging verpligtend vir alle huurders gemaak word. Die klousule moet verder voorsiening maak vir 'n minimum bevorderingsfooie wat deur huurders betaal moet word en dit moet onderhewig wees aan 'n eskalasie faktor wat die begroting van die vereniging teen afwatering deur inflasie beskerm.²⁾ Dit is verder die gebruik om 'n verpligte bedrag van huurders in te vorder vir advertensiedoeleindes.

In die V.S.A. is dit gebruikelik om die handelaarsvereniging as 'n aparte maatskappy te registreer aangesien 'n nie-winsnemende organisasie se toelaatbare aktiwiteite streng deur wetgewing gekontroleer en beperk word. Volgens Callahan is dit egter noodsaaklik dat indien 'n maatskappy geregistreer word alle heffings wat van huurders verkry word in die vorm van bevorderingskoste en reklame, uitbetaal moet word ten einde belasting te voorkom.³⁾

Gewoonlik word die organisatoriese opset van die handelaarsvereniging uiteengesit in 'n statute. Die direkteure van die vereniging word aanvanklik aangewys deur die ontwikkelaar en daarna word dit deur die lede van die vereniging aangewys. Die

1) Fulweiler, J.H. How to promote your shopping centre. Chain Store Age Books, New York, 1973. p.97.

2) Ibid., p.3.

3) Ibid., p.6.

Die direkteur is by magte om die aanstelling van amptenare wat die aktiwiteite van die vereniging kan uitvoer aan te stel. Soos reeds aangetoon bekleed die bevorderingsbestuurder die pos van uitvoerende sekretaris van die handelaarsvereniging.

Die bevorderingsbestuurder wat deur die ontwikkelaar aangestel word en die handelaarsvereniging kan as die organisatoriese raamwerk beskou word wat deur die ontwikkelaar daargestel word om die bevorderingsfunksie waar te neem. Vervolgens kan dus kortliks verwys word na die uitvoering van die bevorderingsfunksie van winkelsentrums.

3.2. Uitvoering van die bevorderingsfunksie

Die beplanning en uitvoering van die bevorderingsfunksie van winkelsentrums kan ingedeel word in drie dele, naamlik die opstelling van die bevorderingsprogram en derdens die aanwending van advertensie media. Hierdie aspekte sal vervolgens behandel word.

3.2.1. Die bevorderingsbegroting

Die eerste stap in die uitvoering van die bevorderingsfunksie van winkelsentrums is om 'n begroting op te stel van die inkomste wat beskikbaar sal wees vir bevordering van die sentrum. Die belangrikste bronne van inkomste is die heffing wat deur huurders betaal word en die bydrae wat die ontwikkelaar vir die bevordering van die sentrum beskikbaar stel. Die handelaarsvereniging kan self ook bepaalde aktiwiteite onderneem waardeur inkomste verkry kan word wat vir bevordering aangewend kan word.

Dit is belangrik dat die bevorderingsprogram vir 'n jaar vooruit opgestel sal word en by die toewysing van fondse vir verskillende maande van die jaar, moet gebeurtenisse wat verband hou met die plaaslike

omstandighede en besondere dae of gebeurtenisse in die kalenderjaar in aanmerking geneem word.

'n Tipiese inkomstebegroting vir die bevordering van 'n streekwinkelsentrum kan volgens Callahan soos volg daaruit sien.¹⁾

i)	Bruto vloeroppervlakte van sentrum:	5 000 m ²	
ii)	Huurdersheffing:- R1,50 per m ²		= R75 000
iii)	Bydrae deur ontwikkelaars: 25 per- sent van begroting		= R25 000
			R100 000
iv)	<u>Ander inkomste:</u>		
	Verkope van fotos van Kersvader	R3 000	
	Verkope van fotos van paashasies	R1 000	
	Ander aktiwiteite ..	<u>R1 000</u>	<u>R 5 000</u>
	TOTALE BEGROTING		R105 000

Die toedeling van die begrote inkomste aan verskillende aktiwiteite word gedoen nadat die verskillende elemente in die bevorderingsprogram uitgewerk is.

3.2.2.

Die bevorderingsprogram

Die volgende belangrike stap is nie hoe om die inkomstebegroting te verdeel nie maar eerder hoe om die bevorderingsprogram te bepaal. Indien daar reeds winkelsentrums in die omgewing is sal dit nie nodig wees om die konsep van 'n winkelsentrum aan die inkopers bekend te stel nie maar eerder om die handelware wat die sentrum bied te bevorder.

'n Ander aspek in die analise van die bevorderingsprogram is om te bepaal op welke wyse gemeenskaps-aktiwiteite by die sentrum ingeskakel kan word, veral

1) Callahan, op. cit., p.46.

aspekte wat nie deur ander instansies gedek word nie. Dit mag aspekte soos vuurwerk vertonings, 'n hondeskou, ysskaatsvertonings, modeparades, kunsuitstallings, ens. insluit. Hierdie beplande gebeurtenisse moet inskakel by seisoensgeleenthede soos kersfees, paasfees, skoolvakansies, moedersdag en die nasionale vakansiedae wat die verjaardae van volkshelde of ander landsgebeurtenisse herdenk. By hierdie ontwikkelde raamwerk van seisoensgebeurtenisse kan nou ander aktiwiteite gevoeg word wat buite die seisoen val en die begroting kan voltooi word met spesiale bevorderingsgebeurtenisse wat logies blyk te wees.

Nadat die voorgestelde skedule van bevorderingsgebeurtenisse voltooi is, moet 'n ontleding van die mededingende posisie van die sentrum gemaak word. Die bevorderingsveldtogte van mededingende sentrums moet ontleed word indien moontlik en die strategie moet so bepaal word om die maksimum voordeel vir die sentrum te verkry. 'n Studie van die inwoners van die handelsgebied is verder belangrik in die daarstelling van 'n bevorderingsprogram. Hierdie inligting aangaande inwoners van die handelsgebied kan tot 'n groot mate uit die markondersoek verkry word wat uitgevoer is om die potensiaal van die sentrum te bepaal. Hierdie inligting mag aantoon dat 'n behoefte bestaan om inwoners deur middel van direkte metodes soos persoonlike briewe, per telefoon of deur middel van ander direkte metodes te bereik.

'n Verdere belangrike aspek is die koste van media aanwesig in die handelsgebied waardeur inkopers bereik kan word. Dit is verder wenslik om te oorweeg hoe om addisionele pogings en fondse vir bevordering aan te wend wanneer die gemiddelde verkope van die sentrum 'n hoogtepunt sal bereik. 'n Ontleding van statistiek van kleinhandelsverkope behoort

hierdie seisoenale fluktuasies aan te toon waarvoor in die bevorderingsprogram voorsiening gemaak behoort te word.

In hierdie opstelling van die bevorderingsprogram moet faktore soos klimaat, beskikbare fasiliteite en personeel en die gehalte van die program en die verwagte aanvaarbaarheid daarvan vir die gemeenskap in gedagte gehou word.¹⁾ Die klimaat sal die aanbieding van opelug vertonings beïnvloed, die beskikbare fasiliteite soos die grootte van die vloer-ruimte waar vertonings aangebied gaan word sal die omvang van die vertonings bepaal en die aanwesigheid van die nodige personeel sal die uitvoering van die program beïnvloed. Die aktiwiteite of gebeurtenisse wat by die sentrum aangebied gaan word moet ook in die smaak van inkopers val. Dit is dus belangrik dat die opstellers van die bevorderingsprogram 'n aanvoeling moet hê vir die smake en behoeftes van die inkopers.

Nadat die bevorderingsprogram vir die jaar opgestel is kan die beskikbare fondse vir elke geleentheid toegedeel word. Volgens Fulweiler kan 'n tipiese totale begroting vir 'n kleiner winkelsentrum soos volg saamgestel word.²⁾

i) Advertensies: 40 - 60 persent

Dit sluit alle koste in vir verskillende advertensie media wat gebruik is.

ii) Bevordering: 10 - 20 persent

Dit sluit die koste in van spesiale geleenthede of gebeurtenisse by die sentrum, geskenke, pryse en drukwerk vir bevorderingsgeleenthede.

1) Fulweiler, J.H., op. cit., p.74.

2) Ibid., p.69.

iii) Kersfees: 10 - 15 persent

Dit voorsien vir die jaarlikse aankope of huur van dekorasies, uitstallings en installasies wat verband hou met Kersfees.

iv) Boukoste: Tot 25 persent

Dit behels fooie en salarisse betaalbaar vir uitvoering van die program asook lopende uitgawes van die bevorderingskantoor.

v) Gebeurlikheidsreserwe: 5 persent

Dit is essensieël om so 'n reserwefonds te stig ten einde te voorsien vir onvoorsiene uitgawes. Indien hierdie geld nie gedurende die jaar bestee word nie, kan hierdie neseier oor die kerstyd spandeer word op versierings en advertensies.

Met inagneming van hierdie toedelingsbasis kan die totale beskikbare inkomste toegedeel word op 'n maandelikse basis. Callahan stel die volgende in-deling van die totale fondse voor in geval van 'n streeksentrum soos Tabel 9/3 aantoon.

TABEL 9/3

JAARLIKSE BEVORDERINGSBEGROTING VAN 'N STREEKSENTRUM

MAAND	PERSENTASIE VAN TOTALE FONDSE
Januarie	6,0
Februarie	3,4
Maart	9,5
April	7,8
Mei	8,6
Junie	10,3
Julie	9,5
Augustus	9,5
September	5,2
Oktober	11,2
November)	19,0
Desember)	
TOTAAL	100,0

Bron: Callahan, W. Shopping centre promotions.
Branch-Smith Inc., V.S.A. 1972.

3.2.3.

Gebruik van advertensiemedia

Die grootste gedeelte van die bevorderingsfondse word op advertensies spandeer, hoofsaaklik in drie vorme, naamlik drukwerk, radio en televisie. Dit is wenslik om kortliks na die gebruike van hierdie media te verwys.

i) Drukwerk

Hieronder word daaglikse en weeklikse koerante en kopersgidse ingesluit.

Meeste handelsgebiede in stedelike gebiede word deesdae deur daaglikse koerante bedien, en om die belangrikheid daarvan as 'n reklamemiddel vir 'n bepaalde winkelsentrum te bepaal is dit belangrik om die sirkulasiesyfers daarvan en die advertensietariewe te ontleed. In die V.S.A. word die "Audit Bureau of Circulations Report" gepubliseer wat statistiek bevat oor die aantal koerante wat verkoop word en die geografiese verspreidingspatroon daarvan aantoon.¹⁾

Nasionale- en plaaslike weeklikse koerante is ander media wat gebruik kan word. Plaaslike koerante is oor die algemeen meer geskik as nasionale koerante vir reklame van die winkelsentrum. Gewoonlik is die advertensietariewe vir plaaslike koerante ook veel laer as die van nasionale koerante. Die markondersoek wat onder inwoners van die handelsgebied uitgevoer word om die potensiaal van die winkelsentrum te bepaal, kan met vrug gebruik word om die leesgewoontes van inwoners te bepaal deur tydens persoonlike onderhoude te vra watter daaglikse koerante en weeklikse koerante gereeld deur inwoners gelees word. Die gegewens kan dan ontleed word en kan as riglyn gebruik word

1) Fulweiler, J.H., op. cit., p.18.

wanneer 'n keuse tussen alternatiewe publiskasies gedoen moet word.

Onafhanklik gepubliseerde inkoopgidse word ook as advertensiemedium gebruik deur dit gratis by die sentrum beskikbaar te stel of dit van huis-tot-huis af te lewer. Dit kan 'n baie effektiewe medium wees om inkopers van die winkelsentrum en van spesiale aanbiedinge of aktiwiteite wat daar plaasvind bewus te maak.

ii) Die radio

Dit is volgens Callahan 'n effektiewe advertensiemetode om van gebruik te maak, veral wat jonger mense betref wat nie gereeld koerante lees nie.¹⁾ Dit is belangrik dat van senders gebruik gemaak word wat populêre musiekprogramme aanbied. Dit is soms ook wenslik om 'n bepaalde radioprogram vanaf 'n winkelsentrum aan te bied, veral indien daar 'n spesiale funksie by die sentrum gereël kan word.

Dit is egter weereens belangrik dat die luistergewoontes van inwoners in die handelsgebied ontleed moet word. Dit kan deur middel van die markondersoek vasgestel word of 'n kort opname kan onder inkopers by die sentrum uitgevoer word.

iii) Televisie

Die potensiaal van televisie as 'n reklame medium in bevordering van winkelsentrums word tans steeds meer en meer besef, aangesien dit veral sentrums met groot handelsgebiede instaat stel om die grootste aantal inkopers in die kortste tyd te bereik. Hoewel televisie advertensies relatief

1) Callahan, W., op. cit., p.81.

duurder is as ander media, maak sy meer volledige dekking dit waarskynlik een van die goedkoopste media om die goedere en dienste wat die sentrum bied aan die publiek te verkoop.

iv) Ander advertensiemetodes

Ander metodes om die advertensies te bevorder sluit in direkte pos advertensies, advertensies busse en huurmotors, plakgate, neonligte, inkoopsakke ("shopping bag") en velerlei ander metodes. Daar moet egter onthou word dat al hierdie advertensies daarop gemik is om die sentrum in geheel te bevorder en dat elke winkel sy eie onafhanklike advertensieveldtog sal loods of spesifieke produkte, pryse en kwaliteit onder die aandag van die publiek te bring.

3.3. Openingsgeleenthede

Die sukses van 'n winkelsentrum se eerste bedryfsdag en week mag sy posisie onder die gemeenskap vir 'n lang tydperk daarna beïnvloed. Die doelstelling van die openingsplegtigheid is om die sentrum en die gemeenskap aan mekaar voor te stel; om die naam van die sentrum as 'n huishoudelike woord in elke huis gevestig te kry; om die mense vertrouwd te maak met die toegangspunte, parkeergebiede en die reeks goedere en dienste wat in die sentrum aangebied word; om publisiteitsvoordele te trek uit die opgewondenheid wat die nuwe sentrum onder die gemeenskap skep; en om die huurders van 'n georganiseerde bevorderingsprogram te voorsien wat daartoe sal bydra dat hulle soveel kliënte as moontlik sal trek.

Die bepaling van die openingsdag is afhanklik van die advertensiemedia wat gebruik word om dit bekend te stel.

Indien die Sondagkoerante 'n goeie ontvangs in die handelsgebied geniet mag dit wenslik wees om die openingsdag 'n Maandag te maak. Dit is egter nie wenslik om die openingsdag later as op 'n Donderdag te laat plaasvind nie.

Fulweiler beweer dat daar minstens 10 dae voor die openingsdag met advertensies in koerante en oor die radio en televisie begin moet word. Koerantadvertensies kan aanvanklik klein wees maar moet geleidelik vergroot word en moet op openingsdag 'n volle bladsy beslaan.¹⁾ Die koste verbonde aan die openingseremonie moet deur huurders en die ontwikkelaar gesamentlik gedra word maar moet onafhanklik wees van die jaarlikse bevorderingsbegroting wat reeds vroeër bespreek is.

Die openingsplegtigheid kan verskillende vorme aanneem en kan deur verskillende georganiseerde funksies voorafgegaan word om die belangstelling van die publiek gaande te maak. 'n Teepartytjie vir huisvrouens aangebied deur die handelaarsvereniging voor die openingsdag of 'n dans ten bate van liefdadigheid, byvoorbeeld die plaaslike hospitaal, is goeie voorbeelde van funksies wat aangebied kan word voor die openingsdag om mense se belangstelling in die sentrum te wek.

Vir die openingsplegtigheid moet die sentrum met vlae behang en versier word om 'n feestelike atmosfeer te skep. Die amptelike opening moet deur 'n vooraanstaande persoon uit die plaaslike gemeenskap of selfs 'n politieke figuur waargeneem word. Die opening gaan gewoonlik gepaard met 'n seremonie waartydens 'n lint wat die toegang tot die sentrum versper deur die gasspreker geknip word. Hierdie seremonie en toesprake moet egter kort gehou word omdat mense maklik daardeur verveel kan word en per slot van rekening so gou moontlik in die sentrum wil kom om inkopies te gaan doen. Dit is wenslik dat 'n openingsverkoping teen lae pryse sal

1) Fulweiler, op.cit. p.67.

geskied om die mense nog meer aangetrokke tot die sentrum te laat voel. Fulweiler beweer dat hy uit ondervinding opgedoen tydens dosyne openingsplegtighede wat hy bygewoon het, enkele wenke wil verskaf aan winkelsentrumontwikkelaars:¹⁾

- Benoem een party - 'n individu of reklame agentskap om die verantwoordelikheid vir die openingsplegtigheid te aanvaar.
- Plaas eerder die klem op die winkels en hulle handelware en nie soseer op ander aktiwiteite wat tydens die plegtigheid aangebied word nie.
- Wees gereed en voorbereid op mensgemaakte- en natuurkrisisse tydens die openingsplegtigheid.

4. Bestuur van winkelsentrums

Wanneer die winkelsentrum gebou, geopen en in werking is, is dit nodig om die nodige bestuur oor die sentrum daar te stel wat verseker dat die sentrum as 'n gesonde besigheidseenheid sal voortbestaan. Dit is nodig om daarop te wys dat die handelaarsvereniging en die bevorderingsbestuurder waarna reeds verwys is slegs gemoeid is met die bevorderingsaspek en nie die algemene bestuursfunksie van die sentrum nie. Tesame met die bestuursfunksie moet die instandhoudingsfunksie genoem word wat een van die belangrikste take van die bestuur van 'n winkelsentrum behels.

Dit is wenslik om eerstens te let op die personeel wat benodig word vir die bestuur van winkelsentrums en om daarna te let op die funksies van bestuur.

4 1. Winkelsentruimpersoneel

Dit is wenslik dat 'n duidelike beeld van die bestuursfunksie van die winkelsentrum reeds in die beplanningstadium opgebou moet word sodat die nodige akkommodasie, toerusting en fasiliteite daargestel kan word vir die doeltreffende bestuur van die sentrum.

1) Fulweiler, op.cit., p.67.

Die bestuursmetode wat oor die algemeen in oorsese lande toegepas word is dat die ontwikkelaar verantwoordelikheid aanvaar vir alle aspekte verbonde aan die bestuur van die sentrum, maar dat die koste verbonde aan die bestuursfunksie van huurders verhaal word deur middel van 'n bestuursfooie wat van alle huurders gevorder word. Dit moet tydens die verhuring van die winkels in huurkontrakte met huurders ingesluit word.

4.1 1.

Die winkelsentrumbestuurder

Die eienaar of ontwikkelaar vervul dikwels self hierdie funksie in geval van 'n streek- of gemeenskapsentrum. In geval van 'n buurtsentrum is dit gebruikelik dat die bestuursfunksie aan 'n onafhanklike bestuursonderneming opgedra word.¹⁾

Indien die ontwikkelaar nie self as bestuurder optree nie, word 'n winkelsentrumbestuurder aangestel wat verantwoordelikheid aanvaar vir die dag-tot-dag bestuur van die sentrum en verantwoordelik is aan die ontwikkelaar of die ontwikkelingsmaatskappy. Die winkelsentrumbestuurder tree ook op as die ontwikkelaar se verteenwoordiger op die handelaarsvereniging.

'n Goeie winkelsentrumbestuurder moet noodwendig oor kennis van eiendomsbestuur beskik en moet 'n grondige kennis van die kleinhandel, reklamewese, bevordering, en administrasie hê. Hy moet oor die eienskappe van taktvolheid, fermheid, humor en doeltreffendheid beskik om 'n goeie bestuurder te kan wees. Geskikte winkelsentrumbestuurders is persone wat voorheen moontlik die pos van takbestuurder van 'n kettingwinkel of departementelewinkel beklee het of werksaam was in die eiendomsafdeling van 'n kleinhandelsonderneming.

1) Urban Land Institute. The Community Builders Handbook, p.432.

In die V.S.A. is winkelsentrumbestuur 'n ingewikkelde en gespesialiseerde beroep en daar is tans 'n opleidingskursus vir voornemende winkelsentrumbestuurders beskikbaar wat deur die "International Council of Shopping Centres" aangebied word.¹⁾

Die verantwoordelikhede van die winkelsentrumbestuurder sluit onder andere in aspekte soos skoonmaakdienste, instandhouding, herstelwerk, toesig, sekuriteit, kontrole oor parkering en bediening en toesig van huurders.

4.1.2.

Tegniese personeel

Die tegniese personeel wat benodig word vir die doeltreffende werking van 'n winkelsentrum sluit in instandhouding-, ingenieurs-, en ander tegniese personeel.

Die ingenieur is verantwoordelik vir die instandhouding van die verwarming-, ventilasie- en lugreëlringstelsels. Selfs met 'n gekwalifiseerde ingenieur op die perseel is dit dikwels nog nodig om van die dienste van buiteondernemings gebruik te maak vir instandhoudingsdienste van hysers en ander toerusting.

4.1.3.

Skoonmaakpersoneel

'n Winkelsentrum vereis feitlik voortdurende aandag deur die loop van die dag wat skoonmaakdienste betref. Behalwe vir die skoonmaak en opruiming van afval op vloere moet openbare geriewe soos toilette en ruskamers voortdurend skoon en sindelik gehou word. Verder moet vertoonvensters in wandellane en glasdeure daaglik skoongemaak word om dit in 'n netjiese toestand te hou.

1) Darlow, C., op. cit., p.187.

Daar kan ook van die dienste van buite-kontrakteurs gebruik gemaak word om die skoonmaakdienste, gewoonlik buite winkelure, waar te neem. Daar sal egter noodwendig streng toesig uitgeoefen moet word indien van buitepersoneel gebruik gemaak word.

4.1.4.

Sekuriteitspersoneel

Gedurende die dag kan sekuriteitspersoneel in uniform gebruik word om vandalisme en diefstal te kamp en om as inligtingsbeamptes vir inkopers op te tree. Aangesien die sentrum privaat besit word sal die polisie nie die sentrum patroleer nie en berus die interne sekuriteitsfunksie dus by die ontwikkelaar. Ongeag sekuriteitstoerusting soos televisie en alarmstelsels is dit wenslik dat 'n nagwag tydens die nag op diens sal wees. Hierdie sekuriteitswag moet verkieslik van 'n hond vergesel wees en hy moet op die perseel inwoon sodat hy toesig kan hou oor die sentrum.

4.2.

Funksies van die winkelsentrumbestuurder

Die winkelsentrumbestuurder is verantwoordelik vir funksionering en winsgewendheid van die sentrum en moet toesien dat voorafopgestelde doelwitte en oogmerke bereik word. Hy tree op as skakel tussen die eienaars van die sentrum, die huurders en die gemeenskap. Hy is by magte om besluite te neem oor alle aspekte rakende die funksionering van die sentrum binne die raamwerk van die neergelegde beleid en begrotings.

Dit is wenslik om 'n aantal pligte en verantwoordelikhede van die winkelsentrumbestuurder verder toe te lig.

a) Handhawing van die winsgewendheid van die sentrum

Hierdie funksie behels kontrole oor die begrotings, spanderings en aankope deur die verskillende personele van die sentrum.

b) Invordering van huur- en ander gelde

Die maandelikse invordering van hure en kontrole dat hure nie agterstallig raak nie asook die verkryging van gesertifiseerde omsetsyfers waar omsethure gehef word, is 'n verdere funksie van die winkelsentrumbestuurder.

c) Kontrole en toesig oor bestaande en nuwe huurkontrakte

Kontrole en evaluasie van bestaande huurkontrakte moet voortdurend gedoen word. Huurders moet ingelig word van huurhersienings en nuwe huurders moet in samewerking tesame met die verhuringsagente gewerf en ingelig word oor huurvoorwaardes. Daar moet gereeld aan die eienaar gerapporteer word oor die stand van huurkontrakte, huurhersienings, huurinkomste en besetting van die sentrum.

d) Instandhouding van die sentrum

Die bestuurder moet die sentrum daaglik inspekteer om te verseker dat instandhouding- en skoonmaakdienste deeglik uitgevoer is en dat die sentrum in 'n goeie werkende toestand verkeer.

e) Leiding en koördinasie van personeel

Die bestuurder moet die nodige leiding, koördinasie en kontrole verskaf aan die ondergeskikte winkelsentrum-personeel.

f) Kommunikasie met huurders en die gemeenskap

Die bestuurder moet toesien dat 'n gees van samewerking onder huurders gekweek word en moet 'n kommunikasie medium tussen huurders en bestuur daarstel waarvolgens huurders ingelig kan word omtrent huurvoorwaardes, ongerymdhede, beleid, ens. Goeie verhoudinge tussen bestuur en huurders moet bevorder word deur gereelde persoonlike besoeke aan huurders te bring en onmiddellik aandag te skenk aan probleme waarmee huurders te kampe mag hê. Deelname aan aktiwiteite van die plaaslike gemeenskap is noodsaaklik sodat goeie verhoudinge met

plaaslike instansies opgebou kan word en die sentrum in die algemeen by die koperspubliek bevorder kan word.

4.3. Kostekontrole

Soos aangetoon is die belangrikste funksie van die bestuur van 'n winkelsentrum om toe te sien dat die sentrum op 'n winsgewende grondslag funksioneer. Die winkelsentrubestuurder moet aan die ontwikkelaar verantwoording doen oor die inkomste en uitgawes van die sentrum en dit is noodsaaklik dat noukeurige kontrole oor hierdie aspekte uitgeoefen word.

Die aangewese metode om toe te sien dat noukeurige kontrole oor die finansiële aangeleenthede van die winkelsentrum uitgeoefen word is die toepassing van begrotingsbeheer. Dit sal die opstelling van 'n maandelikse begroting van verwagte inkomste en uitgawes behels waarteen die werklike syfers gekontroleer kan word en die redes vir die afwyking vanaf die begrote syfers ontleed kan word. 'n Voorbeeld van so 'n begroting word in Tabel 9/4 aangetoon.

Die opstelling van 'n begroting soos in Tabel 9/4 aangetoon stel die winkelsentrubestuurder in staat om voortdurend op hoogte van die werklike stand van die finansies van die sentrum te bly en om tydig die nodige stappe te neem om toe te sien dat neergelegde finansiële doelwitte bereik sal kan word. Dit bied terselfdertyd die raamwerk wat gebruik kan word om aan die ontwikkelaar op 'n maandelikse basis te rapporteer oor die finansiële stand van die sentrum.

Die doeltreffendheid van die bestuur van 'n winkelsentrum word in die praktyk aan slegs een norm gemeet naamlik die netto opbrengs wat die sentrum op die uitgelegde kapitaal lewer. Dit moet steeds die doel van die

TABEL 9/4

MAANDELIJKE BEGROTING VAN VERWAGTE INKOMSTE EN UITGAWES.

	BEGROTE KOSTE			WERKLIJKE KOSTE			AFWYKING	
	Totaal vanaf vorige maand	Ontvang/ uitbetaal hierdie maand	TOTAAL	Totaal vanaf vorige maand	Ontvang/ uitbetaal hierdie maand	TOTAAL	Afwyking	Redes
<u>INKOMSTE</u>								
Hure ontvang								
Diensheffings								
Versekering ontvang								
Diverse inkomste								
INKOMSTE								
<u>LOPENDE UITGAWES</u>								
Salarisse en lone								
Elektrisiteit								
Water en erfbelasting								
Instandhouding								
Skoonmaak en herstelwerk								
Hoofkantooruitgawes								
Versekering								
Diverse uitgawes								
<u>BEVORDERINGSUITGAWES</u>								
Advertensies								
Lopende uitgawes								
Diverse uitgawes								
<u>FINANSIERINGSKOSTE</u>								
Huur van grond								
Finansiëringskoste								
UITGAWES								
NETTO INKOMSTE								

winkelsentrumbestuurder wees om die sentrum sodanig te bestuur dat die grootste moontlike rendement op kapitaal verkry sal word en dat 'n effektiewe diens aan inkopers verskaf word.

5. SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die konstruksie van winkelsentrums bespreek en daar is gepoog om algemene riglyne daar te stel waarvolgens die konstruksiefase beplan en geïmplementeer kan word aan die hand van oorsese ervarings. Wanneer die sentrum opgerig is, moet die eienaar die nodige bestuursraamwerk daarstel om die sentrum te bestuur en te bevorder. Soos aangetoon is dit wenslik dat die huurders saamgevoeg word in 'n huurdersvereniging wat saam met die reklamebestuurder die algemene bevorderingstaak uitvoer. By groot streeksentrums is dit wenslik dat 'n voltydse winkelsentrumbestuurder aangestel word terwyl hierdie taak aan 'n bestuursmaatskappy opgedra kan word in geval van kleiner sentrums.

Daar is ook gewys op die belangrikheid van die openingsplegtigheid wanneer die sentrum in gebruik geneem word en die vorm wat so 'n seremonie kan aanneem ten einde die beste resultate te verkry.

In die voorafgaande hoofstukke is gepoog om op 'n logiese en sistematiese wyse te wys op die ontstaan en ontwikkeling van winkelsentrums in oorsese lande en die wyse hoe winkelsentrum in die praktyk beplan, verhuur, gefinansiër, gebou, bevorder en bestuur word. Soos telkemale aangetoon is, vorm die markondersoek die hoeksteen waarop feitlik al hierdie aspekte berus.

In die volgende hoofstukke sal die Suid-Afrikaanse situasie aan die orde gestel word. Daar sal gelet word op die ontwikkeling van die kleinhandel en die ontstaan en ontwikkeling

van winkelsentrums in Suid-Afrika. Die grootste tekortkoming wat in Suid-Afrika ondervind word in die winkelsentrumbedryf is die gebrek aan deeglike vooraf beplanning en navorsing voordat die sentrum opgerig word. In dié verband sal gewys word op die vele mislukkings en noodsaaklikheid van deeglike navorsing. In aansluiting by oorsese ervaring sal twee markondersoeke behandel word wat as voorbeeld gebruik kan word van die markondersoeke wat in die praktyk uitgevoer behoort te word voordat 'n sentrum opgerig word.

---oOo---

AFDELING III

WINKELSENTRUMS IN SUID-AFRIKA EN DIE BEPALING
VAN DIE MARKPOTENSIAAL IN DIE PRAKTYK

HOOFSTUK X

DIE KLEINHANDELSTRUKTUUR EN DIE WINKELSENTRUMBEDRYF IN SUID-AFRIKA

1. Inleiding

Nadat daar in die vorige afdeling gelet is op die ontstaan en ontwikkeling van winkelsentrums in 'n aantal oorsese lande en die kenmerke van oorsese winkelsentrums bespreek is, word die aandag in hierdie hoofstuk gevestig op die Suid-Afrikaanse kleinhandelstoneel.

Daar word eerstens gelet op die historiese ontwikkeling van die kleinhandel in Suid-Afrika en daarna word die organisasie van die kleinhandel en die veranderde posisie van die kleinhandelaar bespreek. Die voorstedelike winkelsentrum is een van die jongste veranderinge wat in die Suid-Afrikaanse kleinhandelstruktuur plaasgevind het. Daar word in hierdie hoofstuk gelet op die ontwikkeling van winkelsentrums in Suid-Afrika en aspekte soos die faktore wat gelei het tot hulle ontwikkeling en die aard van Suid-Afrikaanse winkelsentrums en die probleme wat Suid-Afrikaanse winkelsentrums ondervind word bespreek. Daar word verder op 'n aantal meer bekende winkelsentrums wat in Suid-Afrika ontwikkel is gelet.

Die doel van hierdie hoofstuk is om die leser in te lig oor die algemene posisie van die kleinhandel in Suid-Afrika en die besondere posisie van winkelsentrums as onderdeel van die kleinhandelstruktuur. Die belangrikste vraagstuk waarmee die ontwikkelaars van winkelsentrums in Suid-Afrika te kampe het, naamlik die ontleding van die markpotensiaal van 'n nuwe winkelsentrum wat die hoeksteen van die toekomstige sukses van enige winkelsentrum vorm, word in die daaropvolgende hoofstukke ontleed aan die hand van twee gevallestudies wat in Benoni en Newcastle uitgevoer is.

2. Die Suid-Afrikaanse kleinhandelstruktuur

2.1. Die distribusieproses

In die konkrete sin omvat die distribusieproses al daardie „dienste" wat in die verplasing, opberging, verpakking, vervoer, finansiering, aankoop, en verkoop van ware inbegrepe is. Hierdie dienste veronderstel egter ook ander minder tasbare, maar ewe fundamentele dienste soos om die regte goedere op die regte plek en tyd en in die verlangde kwaliteit en vorm vir die verbruiker beskikbaar te hê. Dit behels ondermeer die vooruitbepaling deur die distributeerder van die aanvraag deur die verbruiker en dit beteken dat hy risiko's moet loop. Verder behels distribusie ook die skepping van aanvraag en verkoopbevordering.

2.2. Die ontwikkeling van distribusiekanale

Basies is die distribusiekanale die metodes wat aangewend word om handelware van die produsente na die verbruikers te neem. In die vroegste tye was hierdie kanale baie eenvoudig, maar 'n onvermydelike verandering in die tegnieke van die distribusie was die gevolg van die koms van 'n nuwe industriële era wat op die industriële rewolusie gevolg het. Die doeltreffendheid van massaproduksie word hoofsaaklik bepaal deur die volume van produksie wat op sy beurt van massaverbruik afhanklik is. 'n Primêre vereiste was dus 'n bemarkingstelsel wat 'n versnelde distribusiefunksie, noodsaaklik vir grootskaalse produksie, kon absorbeer.

Sedert die Tweede Wêreldoorlog kan produksie en die verspreiding van goedere in Suid-Afrika nie langer opgesom word in die drie tradisionele woorde „vervaardiging", „groothandel" en „kleinhandel" nie. Op elkeen van hierdie tradisionele vlakke verrig sommige ondernemings nou meer of minder van die tradisionele funksies. Departementelewinkels, kettingwinkels en

groepe van onafhanklike kleinhandelaars wat saamwerk, onderneem inkope en verkope op 'n groothandelsbasis insluitende opberging. Vervaardigers stel groot-handelaars en selfs kleinhandelaars daar. Groot-handelaars verkoop direk aan die publiek en verkry soms beheer oor klein fabrieke op die produksievlak of oor vrywillige kettings op die kleinhandelsvlak. Daar is ook nuwe ontwikkelings soos posbestelling-ondernemings, afslagwinkels, kettingwinkels en mobiele handelaars wat in mededinging verkeer met die oud-modiese kleinhandelaar.

Hierdie vertikale intergrasie en die ontstaan van nuwe distribusiekanale in Suid-Afrika is die gevolg van die land se fenomenale ontwikkeling oor die afgelope aantal jare. Vervolgens word kortliks op enkele van die belangrikste ontwikkelings gelet.

2.2.1. Die Invoerhuise

Die Suid-Afrikaanse invoerhuise, meestal van Britse oorsprong, was teen die begin van die eeu die belangrikste verskaffers van handelware wat meestal van Europa ingevoer is. Hulle was in al die belangrikste kusdorpe soos Durban, Kaapstad, Port Elizabeth en Oos Londen geleë, en hulle ontstaan het daartoe gelei dat klein onafhanklike kleinhandelaars ontwikkel het wat deur die invoerhuise van handelware voorsien is.¹⁾

Die ontwikkeling van plattelandse gebiede het gelei tot die vestiging van groothandelaars in markte soos Kimberley, Graaff Reinet, Pretoria en Pietermaritzburg. Die ontwikkeling van die Witwatersrand het veroorsaak dat die invoerhuise hier takke geopen het. Waar die grootste gedeelte

1) Statsinform. A survey of the retail trade in South Africa. Johannesburg, 1967. p.2.

van die Republiek se verbruikersgoedere egter voor die Twee Wêreldoorlog van oorsee verkry is, is 'n groter en toenemende persentasie daarna plaaslik vervaardig en voorsien deur opkomende plaaslike nywerhede wat die rol van die invoerhuise in die kleinhandel laat afneem het.

2.2.2.

Die plattelandse groothandelaar

Tegniese ontwikkelings, veral in die velde van vervoer en kommunikasie soos byvoorbeeld motors, teerpaaie, telefone en radios het 'n bloeitydperk vir plattelandse groothandelaars beteken en verskeie nuwe ondernemings is in plattelandse dorpe geopen wat die kleinhandelaars van handelware voorsien het. Die vestiging van groothandelaars in plattelandse dorpe het ook daartoe gelei dat streeksmarkte minder afhanklik van mekaar geword het.¹⁾

In die tyd toe verbruikersgoedere hoofsaaklik van oorsee af ingevoer is, was dit slegs groot ondernemings, hoofsaaklik groothandelaars, wat voldoende fondse gehad het of kon bekom om op grootskaal in te voer. Tans beskik Suid-Afrika oor 'n goed ontwikkelde krediet- en finansieringstelsel en soos later aangetoon word, is die groothandelaars aan die kwyn. Die opkoms van ons plaaslike fabrieksnywerhede en die relatiewe gemak waarmee finansiering gereël kan word, selfs deur klein ondernemings, het verder daartoe bygedra om die omvang van die groothandelaars se aktiwiteite te beperk. Veral die vinnige opkoms van die „invoerhuise" het direkte invoer deur die kleinhandelaars vergemaklik. Nietemin speel die groothandelaars nog 'n belangrike rol in die distribusieproses en hulle omset het toeneem as gevolg van die algemene groei en ontwikkeling van die ekonomie.

1) Statsinform, op. cit., p.3.

Waar hulle egter voorheen meeste van hul besigheid in die stede gedoen het, is die groothandelaars vandag hoofsaaklik toegespits op plattelandse winkels.

2.2.3.

Die konvensionele kleinhandelaar

Die ontwikkeling van metropolitaanse gebiede soos die Witwatersrand, Durban en die Kaapse Skiereiland het daartoe gelei dat die plattelandse kleinhandelaar plek moes maak vir die konvensionele kleinhandelswinkel met sy groter mate van spesialisasie.

Hierdie winkels het reeds vroeër in kusstadte bestaan maar die groei in omvang van die kleinhandel in die metropolitaanse gebiede het veroorsaak dat die konvensionele kleinhandelaar minder afhanklik geword het van die groothandelaar en in sommige gevalle selfs met groothandelaars en vervaardigers kon meeding. Die groei van groot-skaalse onafhanklike kleinhandelsorganisasies het die basis gevorm vir die kleinhandelsrewolusie in Suid-Afrika. Hierdie rewolusie word gedefinieer as die totstandkoming van die kleinhandelaar uit die groothandelaar en die vervaardiger wat tans in Suid-Afrika aan die gang is. ¹⁾

2.2.4.

Opkoms van kettingwinkels

'n Verdere ontwikkeling in Suid-Afrika se distribusiehandel is die opkoms van die groot departementele- en/of kettingwinkels soos O.K. Bazaars, Woolworths, Greetermans ens., wat met hul stelsels van kontantverkope en hulle vermoë tot grootskaalse inkope, nie alleen daarin geslaag het om die groothandelaars te druk nie, maar ook om sake moeilik te maak vir die tradisionele kleinhandelaars.

1) Statsinform, op. cit., p.4.

Die redes waarom die tipe winkel so vooruitgegaan het is nie net omdat dit die goedere goedkoper aan die verbruiker kan verskaf nie, maar omdat dit, veral op die gebied van verskeidenheid, standardisasie van handelware en vinniger beskikbaarstelling van nuwe ontwikkelinge en modes vir die verbruiker meebring.

Die kettingwinkels het nie van die tradisionele groothandelaars aangekoop nie, maar van die vervaardigers. Hulle het hulle handelware vir kontant teen lae winsgrense verkoop waardeur gepoog is om omsette te verhoog. Daar is ook gepoog om lopende koste so laag as moontlik te hou.

Ackermans was die eerste winkel wat volgens hierdie beginsel in Suid-Afrika gefunksioneer het en is reeds in 1920 in Kaapstad geopen. Die O.K. Bazaars is op 26 Junie 1927 deur twee winkeliers, naamlik Michael Miller en Sam Cohen, op die hoek van Eloffen Presidentstrate in Johannesburg begin. Cohen en Miller het 'n gaping in die kleinhandel vir 'n goedkoop kontantwinkel gesien wat van massa kleinhandelsmetodes gebruik maak. Hierdie idee is verder gevoed deur die depressie van die dertigerjare en die vinnige uitbreidings in die ekonomie sedert die Twee Wêreldoorlog. Daarna is verskeie kleinhandelsondernemings uitgekoop soos Chudleigh Brothers, Paramount Stores (in 1938), C.T.Z. Bazaars (in 1941) en Sowden & Stoddart in 1950 terwyl ook verskeie takke geopen is sodat O.K. Bazaars in 'n kettingwinkelgroep ontwikkel het.¹⁾

Die toepassing van die beginsels van grootskaalse kleinhandel het die konvensionele kleinhandelaar

1) Financial Mail. Rejuvenating Supergiant. Supplement to Financial Mail, 11 Junie 1971. p.19.

nadelig getref. Ten einde pryse laag te hou het verskeie kettingwinkelgroepe in die jongste tyd selfs hulle eie vervaardiging begin behartig. 'n Verdere rede is dat eie vervaardiging die kettingwinkel minder kwesbaar maak vir die vervaardiger en 'n gereelde toevoerbron van handelware verseker.

2.2.5.

Koöperatiewe beweging en beheerde bemarking

As gevolg van die besondere groei van die koöperatiewe beweging in die Republiek en die instelling van beheerrade vir byna alle landbouprodukte ingevolge van die Bemarkingswet van 1937, het die funksie van die groot- en kleinhandelaar ten opsigte van landbouprodukte totaal verander. Vroeër het die kleinhandelaar sowel as die groothandelaar landbouprodukte versamel en gedistribueer vir eie voordeel en teen pryse wat bepaal was slegs deur gewone kompetisie. Vandag tree die handelaars in die geval van beheerde produkte slegs op as agente van die beheerrade en verrig hulle hierdie funksie teen vaste winsgrense per eenheid gehanteer. Die winsgrense was in die verlede van so 'n aard dat alleen die ondernemings met 'n betreklike groot omset van beheerde produkte, 'n behoorlike bestaan daaruit kon maak en die gevolg hiervan was die snelle verdwyning van die kleinhandelaars vir hoenders, mielies, kafferkoring, wol, velle en huide.

2.2.6.

Verbruikers- en distribusiekoöperasies

Die koöperasies het egter 'n stap verder gegaan en hulle funksie uitgebrei tot die distribusie van feitlik enige iets wat deur die boer gekoop word - van sakke tot trekkers en brandstof. Weens die groot voordeel wat die koöperasies het, veral in die vorm van „gedwonge lidmaatskap", en dus gewaarborgde omset, het hulle 'n groot bedreiging

geword vir die gewone handelaar, veral op die platteland. Die koöperasies het die voordeel dat hulle nie winste hoef te maak nie en nie belasting hoef te betaal nie en finansieringsfasiliteite op besonder gunstige voorwaardes van die Landbank kan kry.

2.2.7.

Vrywillige koöperatiewe bewegings en formele inkoop-ooreenkomste

Die opkoms van kettingwinkels het ernstige gevare vir die voortbestaan van onafhanklike groot- en kleinhandelaars ingehou, veral in die kruideniersware bedryf. Kollektiewe optrede, veral ten opsigte van sekere funksies, soos inkope en reklame, is dan ook deur sommige van hierdie tussenpersone aangewend om hulle mededingende posisie te verbeter.

In hierdie verband kan die Spar vrywillige handelsbeweging genoem word wat in 1961 in Suid-Afrika gevestig is. Die lede van Spar bestaan uit 'n aantal onafhanklike groothandelaars in verskillende streke van die Republiek en waarby in elke streek 'n aantal onafhanklike kleinhandelskruideniers geaffilieer is wat ingestem het om hulle by hierdie vrywillige groep aan te sluit en om hulle vooraadhuise sover moontlik te ondersteun. Die lede van Spar onderneem reklame op 'n nasionale vlak; groot-skaalse aankope en verspreiding aan kleinhandelaars; verskaf opleiding aan lede; en stel hulle oor die algemeen ten doel om winste te verhoog deur middel van 'n verhoogde omset en die doelmatige beheer van die brutowins en uitgawes. Ongeveer 530 onafhanklike kleinhandelaars is teenswoordig lede van Spar en is in nege geografiese streke dwarsdeur Suid-Afrika ingedeel.¹⁾

1) Buro vir Finansiële Analise. Enkele bedryfsekonomiese aspekte van onafhanklike algemene kleinhandelaars op die Suid-Afrikaanse platteland. Universiteit van Pretoria, 1972. p.54-55.

'n Vrywillige koöperatiewe beweging van kleinhandelaars is in 1962 in Bloemfontein gestig wat deur kleinhandelaaraandeelhouders besit en bestuur word en bekend staan as Sentrakoop Handelaars Beperk. Die doel van Sentrakoop is om gesamentlike aankope vir lede te doen deur formele ooreenkomste met leweransiers te sluit waarvolgens die leweransier 'n bepaalde hoeveelheid produkte teen 'n vasgestelde prys vir 'n bepaalde jaar aan Sentrakoop sal lewer. Sodoende word aankope teen lae pryse namens lede gedoen aangesien die prysvoordele van grootskaalse aankope benut word. Sowat 411 kleinhandelaars is lid van Sentrakoop en formele kontrakte is met 140 leweransiers, bestaande uit 135 fabrikante en 5 groot-handelaars, namens lede aangegaan.¹⁾

2.2.8.

Selfbediening

Die jongste belangrike ontwikkeling in die distribusiehandel is die vinnige opkoms van die selfbedieningswinkels. In Suid-Afrika het 'n kombinasie van die ketting-, afdelings en selfbedieningswinkels die gewone kleinhandelaar, veral ten opsigte van kruideniersware, huisbenodighede en elektriese toerusting, feitlik totaal uitgedruk.

Selfbediening, in navolging van Amerika, is 1947 in Suid-Afrika ingestel. Die voordele vir die handelaar en die aanvaarbaarheid daarvan vir die verbruiker, het die spoedig 'n integrale komponent van die moderne kleinhandel gemaak. Die besparinge wat dit in terme van bedryfskoste vir die winkelier teweeg gebring het, veral in geval van voedsel en ander bederfbare produkte wat tradisioneel teen laer winsmarges verkoop word, was 'n groot voordeel

1) Ibid., p.51-54.

en die stelsel word vandag in bykans alle supermarkte soos Pick 'n Pay, Checkers en Goldfields aangetref. Selfbediening word vandag ook deur allerlei ander winkeltipes toegepas. Dit bevorder impulsiewe aankope deurdat die handelware ongehinderd deur die inkoper geinspekteer kan word.

Die rede vir die vinnige ontwikkeling van die tipe winkels is onder andere dat so te sê alle soorte produkte in 'n enkele winkel saamgebring is en sodoende die noodsaaklikheid uitgeskakel het om verskillende gespesialiseerde winkels te besoek ten einde 'n inkopelys te kan voltooi en, moontlik die belangrikste van alles, die gerief en genot van selfbedieningsinkope wat by die verbruiker tuisgebring is.

Hierdie nuwe manier van kleinhandeldrywe het tot 'n sekere mate die antwoord gebied op die eise van massaproduseerders vir 'n stelsel van massadistribusie. Die gevestigde kleinhandelaars van konvensionele tipe het blykbaar in gebreke gebly om te besef dat die nuwe tipe winkel deur die verbruiker vir ander redes as pryse aanvaarbaar geword het. Hierdie versuim om te begryp waarom die verbruikerspubliek gunstig teenoor sulke nuwighede reageer het, het die aanpassing deur die konvensionele kleinhandelaars om die nuwe mededinging die hoof te bied, vertraag en sodoende die nuwe ondernemings toegelaat om 'n stewige vastrapplek te verwerf.

2.2.9.

Grootskaalse kleinhandelspraktyke

Selfbediening moet as een van die belangrikste faktore beskou word wat die ontwikkeling van grootskaalse kleinhandel moontlik gemaak het omdat bedryfskoste aansienlik besnoei kon word.

Daar is tans tekens sigbaar dat die mededingende voordele in die kleinhandel deur ondernemers in die grootte van hulle eenhede gesien word. 'n Voorbeeld is die ontwikkeling van die Pick 'n Pay Hipermark in Boksburg wat gedurende April 1975 geopen het. Hierdie hipermark huisves 'n Pick 'n Pay supermark wat oor netto verkoopsoppervlakte van 6 503 m² beskik. Die stoorruimte, personeelgeriewe en die gebied waar die handelware ontvang en voorberei word beslaan 'n verdere 6 503 m² sodat die supermark alleen sowat 13 000 m² beslaan. Daarby beslaan kleiner winkels in die wandellaan 'n verdere sowat 6 503 m² sodat die totale vloeroppervlakte van die hipermark sowat 19 500 m² beslaan.¹⁾ Die kompleks is op 'n perseel van 8 hektaar gehuisves waarvan 2 hektaar onder dak is en die res parkeerplek vir sowat 2 000 motors bied.

Die hipermark blyk 'n groot sukses te wees²⁾ en het blykbaar mededingers soos Checkers en O.K. Bazaars op die verkeerde voet gevang. Checkers het byvoorbeeld 23 takke op die Oos-Rand tussen Nigel en Johannesburg terwyl Pick 'n Pay oor slegs twee winkels, naamlik een in Kempton Park in Bedfordview beskik. Die nadele vir die mededingers lê daarin dat nie een van hulle bestaande winkels oor die trekkrag van die hipermark beskik nie, omdat die volledige reeks goedere wat in die hipermark beskikbaar is, nie in die kleiner winkels van mededingers aangebied kan word nie. Die gerief van alle aankope onder een dak met 36 betaalpunte in die supermark en genoegsame parkeergeriewe vorm blykbaar die belangrikste aantrekkingskrag van die

-
- 1) Supermarket & Retailer. How Pick 'n Pay are going to operate their new hypermarkets. Oktober 1973.
 - 2) Volgens 'n mededeling deur Mnr R. Gabriël, 'n direkteur van National Centre Developers wat die kompleks ontwikkel het, was die omset van die supermark sowat R175 000 op die openingsdag en die jaarlikse omset word op sowat R30 miljoen geraam.

supermark. 'n Belangrike verdere voordeel van die hipermark is die feit dat pryse laag gehou word - Pick 'n Pay poog om 'n netto opbrengs van slegs 4 persent op omset in die hipermark te behaal.

Volgens waarnemers is die belangrikste nadele van hipermarkte die feit dat 'n houvas moontlik op die fabrikant verkry kan word wat nadelige gevolge kan hê. Ander aspekte wat kommer wek is die feit dat hipermarkte slegs vir kontant verkoop en gevolglik deur verskaffers, van wie maksimum krediet verlang word, gefinansiër word. Daar word ook gevrees dat supermarkte die voorbeeld van ander kettingwinkels mag volg en hulle eie fabrieke sal oprig en dat fabrikante hierdeur gedwing sal word tot vertikale ontwikkeling deur hulle eie kettingwinkels op te rig.¹⁾

Dit wil egter voorkom asof die grootskaalse kleinhandelspraktyke wat deur Pick 'n Pay se hipermark in Boksburg langs die Johannesburg-Witbank snelweg begin is, voortgesit sal word. Nie alleen word verdere supermarkte deur Pick 'n Pay vir Kaapstad, die Vaaldriehoek, Port Elizabeth en die Witwatersrand beplan nie, maar gerugte doen die rondte dat O.K. Bazaars en Checkers tans ook besig is om persele vir soortgelyke winkels te soek. Volgens Raymond Ackerman, die voorsitter van Pick 'n Pay, is dit noodsaaklik dat groter winkelsentrums in navolging van oorsese tendense in Suid-Afrika ontwikkel word. Hy verklaar: "That is why we are placing more emphasis on larger units, while still accepting that the shopping centre and the localised supermarket have their place. New retail outlets are divided into three categories - supermarkets,

1) De Necker, J. Entrepreneurs het aanspooring nodig. Tegniek, Junie 1975. p.8.

superstores and hypermarkets. In the 60's the average supermarket covered 1 500 to 2 000 m². Pick 'n Pay's new supermarkets, which will tend to specialise in food only, will average 4 000 m² with no store being below 3 000 m². Superstores covering 4 000 m², and up to 7 000 m², will include a widened range of other products, such as hardware, gardening equipment and motor accessories. Hypermarkets, which will spread over 13 000 m², will sell everything." ¹⁾

Hierdie aanhaling is tiperend van die omvang van die goedere en produkte wat in die groter winkelenhede wat met die massaverkope in die Suid-Afrikaanse kleinhandel gepaard gaan.

Die wegbeweeg van spesialisasie en die groter winkelenhede wat daarmee gepaard gaan is ook in die groot-handel aanwesig. Die Makro groothandelswinkel in Primrose, Germiston waar alles van kruideniersware tot klere en tuingereedskap op groot maat teen kontant verkoop word is 'n verdere voorbeeld van hierdie tendens. Die beginsel van verkope teen kontant teen lae winsmarges is in die jongste tyd ook suksesvol in die groothandel deur minstens een groothandelaar in Suid-Afrika toegepas, naamlik Metro Cash and Carry. Deur verkope op 'n kontantbasis vanuit goed geleë pakhuse waar voldoende parkering vir kopers voorsien is te doen, het die omset van hierdie groep skerp toegeneem. Pryse is laag gehou deurdad van selfbediening gebruik gemaak word en geen aflewerings gedoen word nie. Takke is landswyd geopen om binne bereik van kleinhandelaars te wees. Deur die toepassing van hierdie beginsels is die omset verhoog

1) Sunday Times. Pick 'n Pay has R31 million superplan. Business Times, Sondag 16 Maart 1975. p.1.

vanaf R30 miljoen in 1973 tot R52,867 miljoen in 1974. In die finansiële jaar geeindig Februarie 1975 het verkope met 77,8 persent gegroei tot R94,021 miljoen.¹⁾ Die toepassing van selfbediening en die „haal en betaal" stelsel as 'n nuwe konsep in die groothandel het dus in die geval van Metro tot werklike grootskaalse verkope aanleiding gegee.

2.3. Organisasie van die kleinhandel

Dit is wenslik om verder kortliks te let op 'n aantal aspekte wat die organisasie en werking van die kleinhandel in Suid-Afrika beklemtoon. In die verband word gedink aan die aard en omvang van die kleinhandel, bedryfsgrootte, organisasievorme, die aard van aankope en verkope, die omvang van kleinhandelverkope en die finansiering van kleinhandelverkope.

2.3.1. Die aard en omvang van die kleinhandel

Die getal bedrywe, aantal werknemers en bedryfsinkomste in die kleinhandel word deur Tabel 10/1 getoon.

Tabel 10/1 toon aan dat ten opsigte van werkverskaffing en omset, die kleinhandelaars wat by verre die belangrikste en sterkste in die distribusiehandel is, die voedsel-, klerasie- en tekstielhandelaars is.

Tussen die jare 1952 en 1960/61 het die getal kleinhandelaars met slegs 1 500 toegeneem tot 36 330 terwyl hul omset gestyg het van R1,187 miljoen tot R1,546 miljoen of met sowat 30%. Die kleinhandel is natuurlik 'n goeie weerspieëling van die algemene ekonomiese ontwikkeling van 'n land.

1) Metro Cash and Carry. Jaarverslag 1975. p.4.

TABEL 10/1 DIE GETAL BEDRYWE, WERKNEMERS EN BEDRYFSINKOMSTE
IN DIE KLEINHANDEL

SOORT SAAK	GETAL BEDRYWE		GETAL WERKNEMERS		BEDRYFSINKOMSTE	
	1952	1960/61	1952	1960/61	1952	1960/61
Landbou- en veeteelprodukte	320	64*	1,588	557	8,464	5,260
Voedsel	12,201	12,712	43,959	45,007	301,690	402,112
Drank	734	867	4,432	5,505	35,978	59,927
Tabak en siga- rette	97	70	194	123	1,912	1,811
Klerasie en tekstiele	5,404	5,758	28,010	29,856	233,728	273,426
Meubels en huis- oudelike	382	410	3,354	3,837	16,512	25,510
Optekers	1,308	1,670	6,038	8,279	33,058	63,323
Brandstof	159	230	2,350	2,416	5,676	7,239
Papier, boeke, ms.	382	410	3,354	3,837	16,512	25,510
Sterware	392	476	2,900	3,021	24,440	30,577
Uietse	344	385	590	953	6,710	7,482
Suoweliers	556	617	1,517	1,694	13,856	15,089
Diverse	424	1,106	1,208	25,011	10,896	33,544
Algemeen: Natuurlewin- kels	3,235	4,568	9,498	12,706	62,266	99,814
Departementele	192	192	16,476	20,977	105,216	160,074
Nie-Departementele	7,381	5,050	27,568	23,626	225,448	220,039
TOTAAL	34,817	36,330	159,340	177,371	1,186,864	1,545,925

bron: Senbank Beperk. Die distribusiehandel. Johannesburg,
Oktober 1967. p.14.

* Ondernemings wat landbouprodukte verkoop is vir die doel-
eindes van die 1960/61 seisoen nie as kleinhandelaars gede-
finieer nie, maar as agente.

In die periode 1960/61 tot 1967 het die getal kleinhandelaars toegeneem tot 43 063 terwyl die getal werknemers, snel toegeneem het tot sowat 235 361.¹⁾

2.3.2.

Bedryfsgrootte in die kleinhandel

Anders as wat die geval is by die groothandel, is die kapitaalbehoefte van die kleinhandelaar relatief laer en is dit dus moontlik vir individue om tot hierdie terrein toe te tree. Dit word getoon in Tabel 10/2.

TABEL 10/2

BEDRYFSGROOTTE IN DIE KLEINHANDEL

INKOMSTEGROEP	GETAL BEDRYWE		BEDRYFSINKOMSTE	
	GETAL	% VAN TOTAAL	R'000	% VAN TOTAAL
Minder as - 10 000	9 262	25,5	49 145	3,2
10 000 - 20 000	8 044	22,1	118 510	7,7
20 000 - 50 000	11 657	32,1	371 051	24,0
50 000 - 100 000	4 688	12,9	321 337	20,8
100 000 - 200 000	1 820	5,0	246 408	15,9
200 000 - 500 000	626	1,7	181 939	11,8
500 000 - 1 000 000	155	0,3	101 976	6,6
1 000 000 - 2 000 000	55	0,2	76 509	4,9
2 000 000 - 5 000 000	20	0,1	58 877	3,8
5 000 000 - 10 000 000	3	-	20 172	1,3
TOTAAL	36 330	100,0	1 545 924	100,0

Bron: Senbank Beperk. Die Distribusiehandel. Johannesburg Oktober 1967. p.16.

Tabel 10/2 toon dat in 1960/61 sowat 47% van die kleinhandels 'n inkomste van minder as R20 000 gehad het en 88% het 'n inkomste van minder as R50 000 gehad. Die ondernemings was verantwoordelik vir 35% van die totale bedryfsinkomste in die kleinhandel. Daar was slegs 78 ondernemings, dus 0,3% van die totaal, wat 'n inkomste van meer as R1 000 000 in 1960/61 gehad het en dit is hoofsaaklik die groot

1) Republiek van Suid-Afrika. Departement van Statistiek. Suid-Afrikaanse Statistieke 1974. Die Staatsdrukker, Pretoria, November 1974. p.15-11.

kettingwinkels soos O.K. Bazaars, Woolworths, Edgars, ens. Hierdie ondernemings was vir 10% van die totale bedryfsinkomste in die kleinhandel verantwoordelik.

Die situasie het die afgelope jare heelwat verander, en dit kan aanvaar word dat die aantal ondernemings wie se inkomste kleiner as R20 000 is, heelwat afgeneem het en dat die groot ondernemings heelwat in belangrikheid toeneem het.

2.3.3.

Die organisasievorme in die kleinhandel

In die groothandel neem die maatskappy die belangrikste plek as organisasievorm in, en die eenmansake en vennootskappe speel 'n minder belangrike rol. In die geval van die kleinhandel geld presies die teenoorgestelde, soos blyk uit Tabel 10/3.

TABEL 10/3

ORGANISASIEVORME IN DIE KLEINHANDEL 1960/61

	GETAL ONDERNEMINGS		BEDRYFS- INKOMSTE	
	GETAL	% VAN TOTAAL	R'000	% VAN TOTAAL
Eenmansake en vennootskappe	28 005	77,1	715 065	46,3
Publieke Maatskappye	1 901	5,2	322 121	20,8
Privaat Maatskappye	6 136	16,9	474 807	30,7
Koöperatiewe Vereenigings	198	0,5	26 465	1,7
Ander	90	0,2	7 468	0,5
TOTAAL	36 330	100,0	1 545 924	100,0

Bron: Senbank Beperk. Die distribusiehandel. Johannesburg, Oktober 1967. p.16.

Die tabel toon dat 77,1% van alle kleinhandelaars eenmansake en vennootskappe is en dat hulle verder verantwoordelik is vir 46,3% van die totale bedryfsinkomste. Maatskappye as organisasievorm in die

kleinhandel maak 22,1% van die aantal ondernemings uit en hulle bedryfsinkomste beloop 51,5% van die totale bedryfsinkomste.

Die algemene neiging in die kleinhandel, so ver dit organisasievorme betref, is dat die eenmansake en vennootskappe in belangrikheid afneem ten opsigte van aantal ondernemings en bedryfsinkomste. Die maatskappyvorm neem egter ten koste van eersgenoemde in albei kategorieë toe in belangrikheid.

2.3.4.

Die aard van aankope en verkope deur die kleinhandel

Tabel 10/4 toon die kleinhandelaarsaankope volgens bron vir 1952 en 1960/61 aan.

TABEL 10/4

PERSENTUELE VERDELING VAN KLEINHANDELAARSAANKOPE VOLGENS BRON VIR 1952 en 1960/61

	1952	1960/61
Invoere	5,5	4,3
Fabriekswese	17,4	23,3
Groothandelaars	65,2	55,4
Ander	1,4	7,8
Totale direkte aankope	89,5	90,8
Oorplasings in	10,5	9,2
TOTALE AANKOPE	100,0	100,0

Bron: Senbank Beperk. Die distribusiehandel.
Johannesburg, Oktober 1967. p.16.

Tabel 10/4 toon aan dat groothandelaars nog by verre die grootste bron vir die kleinhandelaar se voorraad is en in 1960/61 was 55,4% van die kleinhandelaars se goedere van groothandelaars aangekoop.

Die neiging in die kleinhandelaars se aankope, naamlik dat al meer direk van fabriek gekoop word, kom hier duidelik navore. Gedurende 1952 was 65,2% van die kleinhandelaars se aankope afkomstig van die groothandelaars - dit het egter afgeneem tot 55,4% in 1960/61. Die direkte aankope by die Suid-Afrikaanse fabriekswese het egter toegeneem van 17,4% tot 23,3%. Die neiging duur steeds voort.

2.3.5.

Omvang van kleinhandelverkope

Die omvang en tendense in kleinhandelverkope word duidelik weerspieël indien gelet word op die kleinhandelverkope en die indekse van die kleinhandelverkope volgens tipe besigheid. Dit word deur Tabel 10/5 aangetoon vir die periode 1960/61 tot 1973.

Die saamgestelde indeks vir die totale kleinhandelverkope het die afgelope 13 jaar tot 1973 met 188,6 persent of gemiddeld sowat 14,51 persent per jaar toegeneem teen heersende pryse. Algemene afdelingswinkels het die grootste toename in verkope ondervind naamlik 282,5 persent of gemiddeld sowat 21,73 persent per jaar. Die redes vir die hoë groeikoers in verkope, moet gesoek word in hulle benadering tot verkope en die intensiewe mededinging wat tussen hulle bestaan. So te sê al die nuwe verkoopstegnieke wat tans in die kleinhandel bestaan het sy oorsprong by die winkels, en die dinamiese benadering behoort in die toekoms ook die winkels se welvaart te verseker ten koste van die meer konvensionele winkels.

TABEL: 10/5

WAARDE EN INDEKS VAN KLEINHANDELVERKOPE VOLGENS SOORT BESIGHEID

(INDEKSE: 1960/61 = 100)

(WAARDES: Miljoene Rand)

JAAR	TOTAAL		HANDELAARS IN VOEDSEL		DRANKWINKELS		KLERASIE, SKOEISEL EN TEKSTIELE		MEUBELS EN HUISHOUELIKE BENODIGHEDE		BOEKHANDEL-AARS		APTEKERS		ALGEMENE AF-DELINGS-WINKELS		ALGEMENE HANDELAARS		HANDELAARS IN DIVERSE GOEDERE	
	Waarde	Indeks	Waarde	Indeks	Waarde	Indeks	Waarde	Indeks	Waarde	Indeks	Waarde	Indeks	Waarde	Indeks	Waarde	Indeks	Waarde	Indeks	Waarde	Indeks
1960-61	1 500,9	100,0	398,7	100,0	59,8	100,0	251,4	100,0	138,9	100,0	24,5	100,0	63,0	100,0	152,3	100,0	216,7	100,0	195,4	100,0
1969	2 845,9	189,6	733,6	184,0	109,8	183,7	497,2	197,7	315,4	227,1	40,4	164,6	117,5	186,4	372,4	244,5	296,9	137,1	362,4	185,0
1970	3 112,3	207,4	773,5	194,0	132,3	221,3	578,4	230,1	332,5	239,3	44,5	181,2	133,3	211,4	397,2	260,8	313,3	144,6	407,3	208,0
1971	3 423,4	228,1	878,1	220,2	146,7	245,3	658,9	262,1	351,2	252,8	57,5	234,3	142,2	225,7	446,5	293,1	329,0	152,2	413,2	211,0
1972	3 714,5	247,5	997,0	250,0	153,8	257,3	704,7	280,2	393,5	283,2	67,5	275,3	140,3	222,6	488,5	320,7	336,5	155,3	432,8	221,0
1973	4 330,0	288,6	1 225,8	307,4	155,1	259,5	813,7	323,6	440,7	317,2	83,2	339,1	159,2	252,5	582,6	382,5	375,8	173,5	493,7	252,0

BRON: Republiek van Suid-Afrika. Departement van Statistiek, Suid-Afrikaanse Statistieke 1974. Die Staatsdrukker, Pretoria. November 1974. p. 15-25.

Die toenemende belangrikheid van departementele-winkels is ook in ander Westerse lande waarneembaar. In die V.S.A. het verkope van hierdie winkels byvoorbeeld gestyg met 91 persent in die periode 1960 tot 1967, of met gemiddeld sowat 13 persent per jaar. ¹⁾

Dit is verder duidelik dat veral die algemene handelaars besig is om 'n moeilike tyd te beleef. Gemiddelde verkope het slegs met 5,65 persent per jaar gedurende die periode 1960/61-1973 toegeneem en die tipe winkels het die swakste van alle kleinhandelwinkels gevaar. Dit is te betwyfel of hulle in reële terme enigsins 'n positiewe groei oor die periode getoon het. Die belangrikste redes vir die agteruitgang van veral die algemene handelaar op die platteland is die feit dat die gehalte van bestuur oor die algemeen swak is; dat die ligging van winkels selde aan die hand van wetenskaplike navorsing bepaal word; dat meeste winkels se buitekant asook die interne ontwerp daarvan onbeplan is; dat weinig aandag aan die aankoop van voorrade gegee word; en dat feitlik geen advertensiekoste aangegaan word nie.

Daar vind tans ook 'n totale uitvloei van sowat 29 persent van die totale koopkrag beskikbaar in plattelandse gebiede na stedelike gebiede plaas as gevolg van laer pryse en die groter verskeidenheid goedere wat in hierdie gebiede beskikbaar is. ²⁾

-
- 1) Schary, P.B. Changing aspects of channel structure in America. British Journal of Marketing, Autumn 1970.p.136.
- 2) Anon. Small traders are struggling. Commercial Opinion, April 1973. p.30.

TABEL 10/6

PRIVATE VERBRUIKSBESTEDING TEEN HEERSENDE PRYSE
IN MILJOENE RAND

	1970		1971		1972		1973		1974
	Waarde	Groei- koers	Waarde	Groei- koers	Waarde	Groei- koers	Waarde	Groei- koers	Waarde
Duursame goedere	868	2,88	893	14,33	1 021	18,12	1 206	9,70	1 323
Semi-duursame goedere	1 400	13,71	1 592	6,60	1 697	15,73	1 964	16,34	2 285
Verbruiksgoedere	3 127	9,88	3 436	12,14	3 853	16,66	4 495	23,25	5 540
Dienste	2 303	13,98	2 625	12,34	2 949	13,12	3 336	14,33	3 814
TOTAAL	7 698	11,15	8 546	11,40	9 520	15,56	11 001	17,83	12 962

Bron: Suid-Afrikaanse Reserwebank. Kwartaalblad, Maart 1975. p.74.

Die algemene toename in kleinhandelverkope moet egter gesien word teen die agtergrond van 'n snelle toename in verbruikersbesteding in Suid-Afrika. Hierdie tendens word deur Tabel 10/6 aangetoon. Daar is 'n algemene opswaai in die groeikoers van die totale verbruikersbesteding merkbaar. Hierdie tendens is in die jongste tyd waarskynlik skerp aangehelp deur infasionistiese toestande en skerp verhogings van veral die lone van nie-Blanke werknemers. Soos Tabel 10/6 aantoon is die besteding op verbruiksgoedere veral skerp aan die toeneem met 'n styging van 23,5 persent tussen 1973 en 1974.

2.3.6.

Finansiëring van kleinhandelverkope

a) Omvang van kontant en kredietverkope

Tabel 10/7 toon die kontant-sowel as die kredietverkope in die kleinhandel:-

TABEL 10/7

KONTANT EN KREDIETVERKOPE IN DIE KLEINHANDEL

	TOTALE VERKOPE		KONTANT		OPEREKENING		HUURKOOP	
	Rm	%	Rm	%	Rm	%	Rm	%
1946/47	747,2	100,0	456,3	61,1	270,8	36,2	20,1	2,7
1952	1 119,1	100,0	655,8	58,6	415,5	37,1	47,8	4,3
1960/61	1 500,9	100,0	917,7	61,1	506,7	33,8	76,5	5,1
1965/66	1 845,0	100,0	1 148,0	62,2	-	-	-	37,8

Bron: Senbank Beperk. Die distribusiehandel. Johannesburg, Oktober 1967. p.19.

Kontantverkope in die periode 1952 tot 1965/66 het met 75% toegeneem. Hierdie toename is toe te skryf aan 'n 55% styging in die totale verkope en 'n toename in die belangrikheid van kontantverkope as wyse van finansiëring van verkope.

Kredietverkope het ten voordeel van kontantverkope in belangrikheid afgeneem van 41,4% gedurende 1952 tot 37,8% in 1965/66 van die totale verkope. Indien kredietverkope egter verder ontleed word, blyk dit dat huurkooptransaksies sedert 1952 in belangrikheid toegeneem het en operekenings se relatiewe bydrae tot totale verkope afgeneem het.

2.3.7.

Bydrae van die handel tot die B.B.P.

Die bydrae van die handel, d.i. kleinhandel en groothandel, tot die B.B.P. van Suid-Afrika word in Tabel 10/8 getoon vir die periode 1946 - 1973. Dit blyk dat daar sedert 1946 'n geringe daling voorgekom het in die persentuele bydrae van die handel tot die B.B.P., naamlik van 17,72 persent in 1946 tot 12,95 persent in 1973. Dit wil ook voorkom asof die bydrae van die handel sedert 1969 stadiger gestyg het as die groeikoers van die B.B.P. in geheel. So was die groeikoers van die B.B.P. byvoorbeeld 20,64 persent in 1972 - 1973 terwyl die bydrae van die handel met slegs 17,59 persent gestyg het.

2.4.

Die kleinhandelsfunksie in stedelike gebiede

Soos vroeër reeds aangetoon word daar tans in 'n toenemende mate probleme deur kleinhandelaars op die platteland ondervind. Soos die bevolking, het ook die kleinhandel van Suid-Afrika „verstedelik” geraak. Dit is derhalwe wenslik dat kortliks gelet word op die kleinhandelsfunksie in die stedelike gebiede.

TABEL 10/E

BYDRAE VAN DIE HANDEL TOT DIE B.B.P.

Jaar	Bruto Binnelandse Produk in R1. miljoen	Bydrae van die handel tot die B.B.P. R.mil- joen	Persentasie bydrae van die handel tot die B.B.P.	Jaarlikse Persentasie styging in:	
				B.B.P.	Handel
1946	1 637	290	17,72	-	-
1947	1 812	331	18,27	10,69	14,14
1948	2 005	347	17,31	10,65	4,83
1949	2 179	374	17,16	8,68	7,78
1950	2 549	375	14,71	16,98	0,27
1951	2 772	374	13,49	8,75	0,27
1952	2 976	416	13,98	7,36	11,23
1953	3 373	520	15,42	13,34	25,00
1954	3 624	560	15,45	7,44	7,69
1955	3 819	583	15,27	5,38	4,11
1956	4 123	624	15,13	7,96	7,03
1957	4 342	654	15,06	5,31	4,81
1958	4 445	674	15,16	2,37	3,06
1959	4 694	684	14,57	5,60	1,48
1960	4 953	696	14,05	5,52	1,75
1961	5 234	708	13,53	5,67	1,72
1962	5 577	777	13,93	6,55	9,75
1963	6 178	869	14,07	10,78	11,84
1964	6 772	962	14,21	9,61	10,70
1965	7 430	1 055	14,20	9,72	9,67
1966	8 073	1 116	13,82	8,65	5,78
1967	8 917	1 241	13,92	10,45	11,20
1968	9 540	1 378	14,44	6,99	11,04
1969	10 540	1 509	14,32	10,48	9,51
1970	11 633	1 655	14,23	10,37	9,68
1971	12 879	1 750	13,59	10,71	5,74
1972	14 554	1 933	13,28	13,01	10,46
1973	17 558	2 273	12,95	20,64	17,59

2.4.1. Historiese ontwikkeling

In die vorige eeu was die bevolking van Suid-Afrika hoofsaaklik op die platteland gevestig. Die kleinhandel het hoofsaaklik uit 'n ruilhandel bestaan waarvolgens produkte vir proviand verruil is in die naaste dorp of self aan smouse wat die boereplase met ossewaens of perdekarre besoek het.

'n Verstedelikingsproses het egter vanaf 1886 in Suid-Afrika plaasgevind toe goud op die Witwatersrand ontdek is. Verskeie gebeure het egter die groei van stedelike gebiede oor die algemeen en die kleinhandel in die besonder benadeel. Eerstens het die Anglo Boereoorlog van 1899 - 1902 'n uitwerking op die kleinhandel gehad aangesien die produksie van goud gedurende die oorlog feitlik tot stilstand gekom het. Feitlik alle gesonde Blanke mans het by die oorlog betrokke geraak en groot getalle nie-Blankes, sowat 110 000 in die geval van die Witwatersrand, het die stedelike gebiede oornag verlaat.¹⁾ Die swak ekonomiese toestande en die uitwerking van die Rebelle van 1913 en Wêreldoorlog I was oor die algemeen belemmerende faktore vir die uitbreiding van die handel.

Na die Eerste Wêreldoorlog het 'n algemene toename in die getal kleinhandelondernemings op die Witwatersrand voorgekom. Die groei is egter weer vertraag deur die depressie en die Tweede Wêreldoorlog.

Na 1946 het daar egter 'n opbloei in ekonomiese toestande gekom. Nuwe ondernemings is in sentrale stadsgebiede gevestig en die vinnige opbloei van nywerhede het mense in 'n toenemende mate na stedelike gebiede gelok sodat daar van die „ontvolking van die platteland” gepraat word.

1) Cook, G.P. The growth of retail activity on the East and West Rand. South African Geographical Journal, Vol. 54, 1972. p.76.

In werklikheid het 'n afname in die getal Blankes wat in nie-stedelike gebiede woonagtig is sedert 1946 voorgekom. Dit word in Tabel 42 aangetoon. Die getal Blankes woonagtig in nie-stedelike gebiede het gedaal vanaf 603 498 in 1946, tot 493 523 in 1970, dus 'n negatiewe groeikoers van -0,83 persent per jaar. Daarteenoor het die stedelike Blanke bevolking met 2,58 persent per jaar gegroei teenoor 1,93 persent per jaar vir die Blanke bevolking in geheel.

2.4.2.

Kleinhandelsdesentralisasie

'n Verdere onderskeidende uitbreiding in die kleinhandelsfunksie in Suid-Afrika was die desentralisasie van die kleinhandelsfunksie na voorstedelike gebiede vanaf die sakekern. Dit was die direkte gevolg van die verstedelikingsproses wat aanleiding gegee het tot die ontwikkeling van voorstedelike woongebiede.

Volgens Coetzee was die koms van die motorenjin en die lugband die oorsaak dat die stedeling voortaan in al sy veelvuldige bedrywighede 'n veel groter vryheid van beweging sou geniet.¹⁾ Hierdie nuwe vryheid het tot daadwerklike uitwyking van verskillende stedelike funksies aanleiding gegee en die stedelike funksionele patroon skerp verander. Aanvanklik was dit veral die nywerheids- en residensiële funksies wat gedesentraliseer het, maar die koms van die motorvoertuig het uiteindelik, net so dinamies as op feitlik alle ander stedelike funksies, ook 'n kragtige uitwerking gehad op die stedelike kleinhandelspatroon. Hierdie uitwerking was tweeledig. Eerstens as gevolg van die toename in bevolking (en dus koopkragpotensiaal) van voorstedelike en omstedelike gebiede, en tweedens die direkte invloed wat daarin gevind word dat

1) Coetzee, J.G. Desentralisasie van die stedelike kleinhandelsfunksie met besondere verwysing na Suid-Afrikaanse tendense. Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Wetenskap. Deel 65, No.2. Februarie 1969. p.45.

Volkseenheid en gebied	SENSUSJAAR				Gemiddelde jaarlikse groeikoers: 1946 - 1970
	1946	1951	1960	1970	
<u>BLANKES</u>					%
Totaal	2 372 044	2 641 689	3 080 159	3 751 328	1,93
Stedelik	1 768 546	2 088 551	2 574 651	3 257 805	2,58
Nie-Stedelik	603 498	553 138	505 508	493 523	-0,83
<u>KLEURLINGE</u>					
Totaal	928 062	1 103 016	1 509 053	2 018 453	3,29
Stedelik	565 331	730 577	1 030 858	1 494 490	4,13
Nie-Stedelik	362 731	372 439	478 195	523 963	1,54
<u>ASIËRS</u>					
Totaal	285 260	366 664	477 047	620 436	3,29
Stedelik	203 271	284 663	397 023	538 536	4,14
Nie-Stedelik	81 989	82 001	80 024	81 900	-
<u>BANTOES</u>					
Totaal	7 830 559	8 560 083	10 927 922	15 057 952	2,76
Stedelik	1 856 028	2 390 586	3 471 223	4 989 371	4,21
Nie-Stedelik	5 974 531	6 169 497	7 456 689	10 068 581	2,20
<u>SUID-AFRIKA</u>					
Totaal	11 415 925	12 671 452	15 994 181	21 448 169	2,66
Stedelik	4 393 176	5 494 377	7 473 765	10 280 202	3,61
Nie-Stedelik	7 022 749	7 177 075	8 520 416	11 167 967	1,95

Bron: Departement van Statistiek. Bulletin van Statistiek, Volume 7, No.3
 September 1973. Die Staatsdrukker, Pretoria. n 1 1

gunstige handelsliggings voortaan nie meer gekoppel sou wees aan openbare vervoerroetes nie. Hierdie vestigingspunte is gewoonlik by 'n onderskeppingspunt tussen die mark vir verbruiksgoedere en die voorsieningsbron wat reeds bestaan, geleë.

'n Verdere aspek wat die desentralisasie van kleinhandelsfasiliteite aangehelp het was die verskyning van die standaarditem met die handelsmerk. Dit het veroorsaak dat handelware by enige winkel gekoop kan word aangesien alle artikels van dieselfde handelsmerk en standaard oor dieselfde kwaliteit beskik. Hierdie faktor het die ligging van winkels en die gerief van die verbruiker onder die soeklig gebring en derhalwe die desentralisasie van kleinhandelondernemings na voorstedelike lokaliteite bevorder.

Desentralisasie van kleinhandelondernemings het veral sedert 1960 skerp inslag in Suid-Afrika gevind, hoewel winkelkonsentrasies vroeër langs spoorwegstasies en hooftoevoerstrate ontstaan het. So het Woolworths en Edgars byvoorbeeld beide in 1965 hulle aantal takwinkels met 25 persent uitgebrei hoofsaaklik in gebiede wat 8 tot 16 kilometer vanaf die sentrale stadsgebiede geleë is.¹⁾ Die gedesentraliseerde winkelgeriewe in die voorstede het in verskillende onderskeidende vorme ontwikkel waarvan een die winkelsentrum is. Hieroor word later meer volledig kommentaar gelewer.

2.4.3.

Die kleinhandelstruktuur van Suid-Afrikaanse stede

Die hedendaagse stedelike kleinhandelstruktuur van Suid-Afrika kan geografies in twee breë groepe ingedeel word, naamlik die sakekern en voorstedelike

1) Financial Mail. The trek to the suburbs.
7 Januarie 1966. p.10.

winkels. Die inkoopgebiede in stedelike komplekse is egter, net soos in Amerikaanse stede, klassifiseerbaar in 'n bepaalde hierargie. 'n Studie wat in groter Kaapstad uitgevoer is en wat 643 inkoopgebiede gedek het waarin altesaam 5 805 winkels geleë is, het byvoorbeeld aangetoon dat 'n hierargie of orde van inkoopgebiede onderskei kan word.¹⁾ Die indeling van inkoopgebiede volgens 'n hierargiese patroon word gewoonlik volgens die aard van die funksies van die inkoopgebied en die grootte daarvan gemaak.

In Suid-Afrikaanse stede kan basies vyf hierargiese vlakke onderskei word, naamlik:²⁾

sentrale sakekerns;
streeksentra;
gemeenskapsentra;
buurtsentra; en
straathoek-tipe konsentrasies.

Die hierargie ontstaan basies as gevolg van die wisselwerking van twee groepe veranderlikes, naamlik inkoper-georiënteerde faktore soos koopkrag, mobiliteit en frekwensie van inkooprit, en kleinhandel-georiënteerde faktore soos byvoorbeeld handelware, grootte van inkoopgebiede en mededingende fasiliteite. In die hierargie neem die sakekern die eerste plek in omdat dit groter is wat vloerruimte betref en ook meer gespesialiseerde funksies en goedere aan inkoopers lewer, gevolg deur die ander inkoopgebiede wat hoër saaklik in die voorstede geleë is.

1) Beavon, K.S.O. The intra-urban continuum of shopping centres in Cape Town. South African Geographical Journal Vol. 54, 1972. p.58-69.

2) Oosthuizen, A.J.G. Die kleinhandelstruktuur van die metropool. Instituut vir Stedelike Studies, Randse Afrikaanse Universiteit, September 1974. p.2.

Die mate van desentralisasie van winkelgeriewe na voorstedelike lokaliteite neem toe soos die stedelike gebied in oppervlakte of in bevolking toeneem. Hierdie neiging word in Tabel 10/10 getoon.

TABEL 10/10 KLEINHANDELSOPPERVERLAKTE - SAKEKERN TEENOR VOORSTEDELIKE GEBIEDE

Stedelike Gebied	Jaar	Bevolking in 1 000de		Gedeelte van kleinhandeloppervlakte	
		Blank	Totaal	Sakekern %	Voorstede %
Johannesburg	1972	424	1 325	53	47
Groter Johannesburg	1971/ 1972	514	1 480	41	59
P.W.V.-gebied	1972	-	-	24	76
Salisbury	1969	99	405	78	22
Pietermaritzburg	1971	47	162	92	8
Benoni	1972/ 73	55	169	79	21

Bron: Oosthuizen, A.J.G. Die kleinhandelstruktuur van die metropool. Instituut vir Stedelike Studies, R.A.U., September 1974. p.5.

Die mate van desentralisasie van winkelruimte wat reeds in groter stedelike gebiede plaasgevind het, het veroorsaak dat die totale vloerruimte in die voorstedelike gebiede al die vloerruimte in die sakekern oortref. In Groter Johannesburg was 59 persent van die totale vloerruimte in 1971/72 in die voorstede geleë, terwyl die voorstedelike winkelruimte vir die P.W.V. gebied sowat 76 persent van die totale winkelruimte in die gebied in 1972 uitgemaak het.

'n Kenmerk van die kleinhandelstruktuur van stedelike gebiede is egter dat hoofsaaklik verbruiksgoedere winkels na die voorstedelike gebiede gedesentraliseer het terwyl duursame goedere nog steeds in die sakekern aangekoop word. Die winkels in die sakekern het egter in 'n toenemende mate gespesialiseer sodat meer spesialiteitswinkels in die sakekern aangetref word. Die aanwesigheid van duursame goedere winkels in sakekerns maak egter vergelykende aankope moontlik. Vergelykende aankope word deur verbruikers verkies omdat duursame goedere (byvoorbeeld meubels, klerasie, ens.) gewoonlik

Die winkelsamestelling van 'n aantal inkoopgebiede in en om Johannesburg word deur Tabel 10/11 aangetoon

TABEL 10/11 SAMESTELLING VAN VLOEROPPERVLAKTES VAN 'N AANTAL INKOOPGEBIEDE IN JOHANNESBURG

INKOOP- GEBIED	Persentuele bruto verhuurbare vloerruimte samestelling volgens winkeltipe				Totale aantal winkels
	Duursame goedere	Geriefsgoedere	Dienste	Vakant	
	%	%	%	%	
Johannesburg sakekern	82+	10	8	*	2 771
Rosettenvillelehoek	68	27	5	2	132
Rosebank (Oxford Str)	63	32	5	-	150
Randburg sakekern	59	31	4	6	168
Edenvale sakekern	57	32	5	6	163
Brixton	55	39	5	1	55
Hillbrow	52	37	6	5	285
Southdale	46	51	3	-	40
Birnam	43	40	17	-	52
Greenside	35	57	8	-	42
Rivonia	10	80	10	-	22

* Nie ontleed nie.

Bron: Oosthuizen, A.J.G. Die kleinhandelstruktuur van die metropool. Instituut vir Stedelike Studies, R.A.U. September 1974. p.6.

Dit blyk dat sowat 82 persent van die vloerruimte in die sakekern van Johannesburg deur duursame goeder winkels beset word terwyl slegs 10 persent van die vloerruimte deur verbruiksgoederewinkels en 8 persent deur diensbedrywe beset word. Ook in geval van die sakekerns van Randburg en Edenvale en ander groter voorstedelike inkoopgebiede soos Rosebank en Hillbrow is dieselfde patroon opmerkzaam, hoewel meer ruimte deur verbruiksgoederewinkels opgeneem word as in geval van die sakekern van Johannesburg.

In kleiner voorstedelike inkoopgebiede soos Greenside (42 winkels) en Rivonia (22 winkels) word die grootste gedeelte van die vloerruimte egter deur verbruiksgoederewinkels opgeneem.

Wat die vloei van koopkrag in stedelike gebiede betref is dit verder waarneembaar dat 'n al groter gedeelte van totale besteebare inkomste beskikbaar vir kleinhandel in voorstedelike gebiede spandeer word. Lucas toon aan dat sowat 54,3 persent van die totale kleinhandelsaankope in Groter Pretoria in die middestad gedoen word teenoor sowat 45,7 persent wat by voorstedelike inkoopgebiede of by inkoopgebiede buite Groter Pretoria gedoen word.¹⁾ In geval van Groter Johannesburg (die munisipale gebied van Johannesburg, Randburg en Sandton) waar meer voorstedelike inkoopgebiede van 'n hoër orde aangetref word as in geval van Pretoria, word na raming slegs sowat 44,2 persent van die totale koopkrag in die middestad spandeer.²⁾ Faktore wat tot hierdie patroon aanleiding gegee het is die ontwikkeling van voorstedelike woongebiede, desentralisasie van winkelruimte en parkeerprobleme in en moeilike toeganklikheid van sentrale sakekerns.

-
- 1) Lucas, G.H.G. Die inkooppatroon en intervoorstedelike koopkragvloei binne Groter Pretoria. Buro vir Marknavorsing, Navorsingsverslag No. 28. Pretoria, 1971. p.98.
 - 2) Van Vuuren, J.J.N. Die kleinhandelsfunksie in Johannesburg. Senbank, Johannesburg. November 1973. p.19.

'n Belangrike sektor van die koperspubliek in Suid-Afrika is die nie-Blankes, wat tans in 'n prominente kleinhandelsfikator ontwikkel as gevolg van toenemende getalle en koopkrag. Nie-Blankes is in 'n groot mate afhanklik van die middestad vir hulle kleinhandelsaankope as gevolg van beperkte inkoopgeriewe in hulle woongebiede en 'n mate van uitbuiting wat hier voorkom. Anders as in oorsese stede, waar die middestad tot 'n groot mate onderhewig was aan verval ten koste van voorstedelike inkoopgebiede wat die kleinhandelsfunksie betref, kan die aankope deur nie-Blankes in sakekerns hierdie tendens in Suid-Afrika teenwerk. Volgens Oosthuizen maak nie-Blankes in Johannesburg die volgende gedeeltes van hulle aankope in die sakekern:

Kruideniersware	60%
Medisyne	70%
Skoene	85%
Klere	90%

Om die kleinhandelsfunksie van die sakekern van verval te red, veral wat die ondersteuning van Blankes betref, sal moeilik bewerkstellig kan word. Beter toeganklikheid deur middel van moltreinstelsels, snelweë en 'n beter busdiens kan waarskynlik in die verband 'n rol speel.

3. Die winkelsentrumbedryf in Suid-Afrika

Soos hierbo aangetoon, word reeds meer as die helfte van die kleinhandelsaankope in sommige stedelike gebiede in Suid-Afrika by voorstedelike inkoopgebiede gedoen. Indien dit in gedagte gehou word dat winkelsentrums oorwegend in voorstedelike gebiede gevestig word, is dit duidelik dat winkelsentrums reeds 'n belangrike funksie in die Suid-Afrikaanse kleinhandel vervul. Dit is derhalwe noodsaaklik om die winkelsentrumbedryf in Suid-Afrika van nader te beskou.

3.1. „Winkelsentrum" - 'n verwarrende begrip

In Suid-Afrika is die term „winkelsentrum" waarskynlik een van die mees misbruikte woorde in die woordeskat van eiendomsontwikkelaars. Dit het volgens Abramson 'n alledaagse term geword wat gebruik word om 'n ry van vier winkeltjies op 'n enkele klein standplaas in Doornfontein te omskryf sowel as 'n streeksentrum. Dit sluit ook ongekoördineerde sakekerns soos Randburg in.¹⁾

Die eienskappe van 'n werklike winkelsentrum word saamgevat in die volgende definisie van A.J. van Riet van Sanlam:-

"A shopping centre is a balanced group of commercial establishments, planned, developed, owned and managed as a unit, arranged and combined according to modern and scientific sales principles to conform to the requirements and shopping habits of the public; and related in its location, size and shops to the trade area which the unit serves with off-street parking provided on the property."²⁾

Die belangrikste rede vir die verwarring is dat ontwikkelaars nie altyd onderskei tussen 'n winkelsentrum en 'n winkelkonsentrasie nie. Laasgenoemde verteenwoordig 'n inkoopgebied bestaande uit 'n aantal winkels wat in omvang kan wissel van 'n sentrale sakekern tot 'n konsentrasie van 'n paar winkels in die voorstede. Gewoonlik ontwikkel 'n winkelkonsentrasie op 'n willekeurige en onbeplande wyse en die oprigting van een of meer winkels verteenwoordig slegs 'n klein toename in die totale vloerruimte. 'n Winkelsentrum wat as eenheid funksioneer verteenwoordig egter 'n aansienlike toename

-
- 1) Abramson, D. Aangehaal in artikel in Management van Desember 1974: Shopping centres: Time to re-think? p.45.
- 2) Van Riet, A.J. "Evaluation of shopping centres in South Africa and future trends". In: The changing world of shopping centre development in South Africa. V.E.E.S.A., Johannesburg, November 1972. p.1.

in vloerruimte. Die feit dat dit vooraf beplan is verhoog die invloed op mededingende winkelkonsentrasies aangesien die trekkrag daarvan bepaal word deur al die winkels in die sentrum wat op 'n beplande wyse daarin opgeneem word.

3.2. Ontwikkeling van winkelsentrums in Suid-Afrika

Hoewel winkelsentrums sedert die Tweede Wêreldoorlog op 'n groot skaal in digbevolkte lande soos Amerika en Swede ontwikkel het, het dit in Suid-Afrika slegs gedurende die afgelope 10 tot 15 jaar posgevat.¹⁾

Desentralisasie van die kleinhandel het in talle betreklike groot Suid-Afrikaanse stede reeds vroeg plaasgevind. So is die eerste winkels in Claremont in Kaapstad reeds in 1883 hier gevestig.²⁾ Hierdie voorstedelike winkels, wat gewoonlik die vorm van 'n lynontwikkeling aangeneem het langs die hoof-toevoerstrate na die middestad of by spoorwegstasies, was egter nie winkelsentrums nie maar slegs winkelkonsentrasies.

Uit sommige van die vroeëre winkelkonsentrasies het egter sentra ontwikkel wat as „onbeplande winkelsentrums” omskryf kan word. Hulle is onbeplande sentrums omdat hulle nie geïntegreerde eenhede vorm nie en op 'n lukrake wyse, sonder 'n werklike poging tot beplanning, gegroei het deurdat ontwikkelaars telkens nuwe winkels bygevoeg het wat geen verband met die bestaande winkels gehou het nie. Voorbeelde hiervan is Claremont in die suidelike voorstede van Kaapstad en Rosebank in die noordelike voorstede van Johannesburg wat albei sporadies gegroei het deur die byvoeging van meer winkelgeriewe. Tog is hierdie sentra, ten spyte van die nadele, uiters suksesvol. Volgens Barclay groei onbeplande sentra

1) Van Riet, A.J. op. cit., p.1.

2) Coetzee, J.G. Desentralisasie van die stedelike kleinhandelfunksie met besondere verwysing na Suid-Afrikaanse tendense. Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Wetenskap. Februarie 1969. p.48.

soos hierdie vanself en maak van die beskikbare vraag gebruik vir hulle voortgesette ontwikkeling. Geen bemakingsnavorsing was nodig nie en die aanbou wat stuksgewyse onder verskeie bouers plaasgevind het, was ekonomies suksesvol al is daar geen ag op die estetiek of geintegreerde beplanning geslaan nie.¹⁾ In die jongste tyd is daar egter pogings aangewend om van hierdie onbeplande sentrums te verbeter. In geval van Rosebank het die Johannesburgse Munisipaliteit 'n meesterplan opgestel wat die toekomstige ontwikkelings in Rosebank beperk en ook voorsiening maak vir parkeergeriewe om in die huidige behoeftes te voorsien.

Beplande winkelsentrums is vir die eerste keer gedurende die sestigerjare in Suid-Afrika gebou en dit was aanvanklik redelik klein in omvang in vergelyking met Amerikaanse sentrums. In die verband kan die Killarney sentrum in Johannesburg met sowat 5 660 m² winkelruimte en parkeerplek vir 400 motors en die Glenwood sentrum in Durban met sowat 5 850 m² winkelruimte en parkeerruimte vir 200 motors genoem word. Die deurbraak met voorstedelike winkelsentrums in Suid-Afrika is egter bewerkstellig met die oprigting van die Southdale sentrum in die suidelike voorstede van Johannesburg op 'n 17 akker perseel waarvan 4 akker deur geboue beslaan word terwyl 13 akker aangewend is vir parkering, asook die opening van die Hyde Park sentrum in die noordelike voorstede van Johannesburg in 1969. Laasgenoemde sentrum huisves 65 winkels en bied parkeerplek vir 650 motors. Tot aan die einde van 1970 was daar egter nog geen streeksentrum in Suid-Afrika, gemeet aan Amerikaanse standaarde, nie.

Gedurende die bloeiende ekonomiese toestande wat gedurende 1968/69 in Suid-Afrika ondervind is, wat veroorsaak het

1) Barclay, A.C.L. Inkoop en inkoopstrums in Suid-Afrika. Bylaag tot die Standard Bank-oorsig van Maart 1972. p.8.

dat geld teen lae rentekoerse vryelik beskikbaar was, het verskeie ontwikkelaars egter volstoom begin om winkelsentrums in Suid-Afrika te bou. Van die bekendste sentrums wat na hierdie datum geopen is, en waaroor later meer breedvoerig kommentaar gelewer word, was die Sanlamsentrum in Parow, die Carlton sentrum in Johannesburg, die Sandton City in Sandton, die Kempton City in Kempton Park, die Sunny Park sentrum en die Arcadia sentrum in Pretoria, die Kenilworth sentrum in Kaapstad en die La Lucia sentrum in Durban. Die ontwikkeling van beplande sentrums het so vinnig plaasgevind dat die vraag tereg gevra word of die oprigting van winkelsentrums nie oordoen word nie.

'n Belangrike kenmerk van die ontwikkelingspatroon van Suid-Afrikaanse winkelsentrums is dat dit in sommige gevalle in bestaande sakekerns ontwikkel is, byvoorbeeld die Carlton sentrum in Johannesburg, die Kempton City in Kempton Park en die „Goue Akker“ ontwikkeling wat tans deur Sanlam in Kaapstad uitgevoer word. Die meeste sentrums is egter in voorstedelike gebiede geleë en slegs die Hipermark in Boksburg kan vandag as 'n werklike "out of town centre" ('n buitestedelike sentrum) wat nie in 'n residensiële gebied geleë is nie, maar vir sy ondersteuning afhanklik is van die snelweë wat die omliggende dorpe soos Kempton Park, Johannesburg, Germiston, Boksburg en Benoni verbind, beskou word.

Die vinnige ontwikkeling van beplande winkelsentrums in Suid-Afrika blyk uit die volgende aanhaling:¹⁾

"Property developers have mixed feelings about the advent of shopping centres in South Africa. However, general consensus is that they're probably the fastest-growing animal on the current property scene".

1) Anon. Shopping centres: time to re-think? Management, Desember 1974. p.46.

In die lig van die vinnige uitbreiding van winkelsentrums in Suid-Afrika het die Vereeniging van Eiendomseienaars van Suid-Afrika (VEESA) in 1974 'n Winkelsentrum Komitee in die lewe geroep om die belange van ontwikkelaars in hierdie veld te bevorder en om ter sake inligting aangaande Suid-Afrikaanse winkelsentrums in te samel.

Meeste van die Suid-Afrikaanse winkelsentrumontwikkelaars is ook geaffilieerde lede van die International Council of Shopping Centres in Amerika met hoofkantoor in New York. Suid-Afrikaanse lede van die organisasie sluit in:- Bentel, Abramson & Partners; Carlton Centre; Gerrie de Jongh Holdings; Hyde Park Corner Merchants; J.I.C.,; Monbou; Rapp & Maister Holdings; S.A. Mutual; Summit Enterprises; en Townsview Estates. Hierdie ondernemings is verantwoordelik vir die grootste gedeelte van die winkelsentrumontwikkeling in Suid-Afrika, wat sentrums soos die volgende insluit: Carlton sentrum, Sandton City, The Firs, Killarney, Randpark sentrum, die Sunnypark en Arcadia sentrums in Pretoria, Gardens en Kenilworth in Kaapstad; La Lucia in Durban en Kempton City in Kempton Park.¹⁾ Die spesialiste in winkelsentrumontwikkeling in Suid-Afrika is egter die argitekte Bentel & Abramson wat deur middel van hulle maatskappy, National Retail Centre Developers, voltyds besig is om winkelsentrums landswyd vir Pick 'n Pay te beplan en op te rig.

3.3. Faktore wat gelei het tot die ontwikkeling van winkelsentrums in Suid-Afrika

Die belangrikste faktore wat tot die ontwikkeling van winkelsentrums in Suid-Afrika gelei het, was die ontwikkeling van nuwe woongebiede, chaotiese verkeer- en parkeertoestande in sakekerns en veranderde inkoopgewoontes.

Die ontwikkeling van nuwe voorstedelike gebiede het plaasgevind as gevolg van die toenemende verstedeliking en die trek na die stede aan die eenkant, en deurdat

1) Ibid., p.46.

stedelike gesinne in 'n toenemende mate die middestads-gebiede verlaat het om 'n rustiger lewe in 'n stiller omgewing en in 'n huis met 'n tuin te gaan soek, aan die anderkant. Die toenemende motorbesit onder die bevolking het dit maklik gemaak om werksplekke in die middestad deur middel van die gesinsmotor te bereik. Ook kan die inkoopgeriewe in die middestad ewe maklik deur die huisvrou per motor bereik word.

Toenemende motorbesit het egter daartoe gelei dat 'n krisiestoestand in die middestede ontwikkel het wat gekenmerk word deur 'n chroniese tekort aan parkeergeriewe en verkeersknope in die strate. In hierdie verband merk Van Riet op:¹⁾

"It is somewhat of a paradox that the increase in the motorcar ownership which brought increased numbers of people from their homes to cities for their shopping, was in fact the one cause why shopping centres developed away from the cities in competition with central business districts. Car ownership in South-Afrika increased considerably during the 'sixties - it practically doubled between 1960 and 1968 in which year there were nearly 1½ million licensed passenger cars on our roads. This is an average increase of over 10% per annum over this period - one of the highest in the world".

Met die toename in padverkeer is ook pogings aangewend om die padstelsels wat na die stede lei te verbeter. Niks kan egter aan die stede self gedoen word nie en die verbeterde toevoerpaaië het die toeloop na die sakekerns verder laat verhoog. Die strate van die middestad kon nie verbreed word nie en die parkeerprobleme het verder toegeneem. Met al hierdie probleme en die toenemende ongerief wat deur motoriste ondervind is, het dit 'n groter inspanning vir die huisvrou geword om inkopies in die sakekern te doen. Inkoopritte na die

1) Van Riet, A.J. op. cit., p.3.

middestad was nie langer 'n plesier nie en openbare vervoergeriewe kan oor die algemeen nie die plek van die gesinsmotor inneem nie.

Hierdie twee faktore tesame het daartoe gelei dat 'n groter vraag na winkels as slegs die voorstedelike winkelkonsentrasies ontstaan het, en die groter ketting-winkels het besluit om nader aan hulle klante in die voorstede te vestig. Persele is geselekteer waar voldoende parkeergeriewe beskikbaar was, en gevolglik is winkelsentrums op dieselfde patroon as in oorsese lande ontwikkel.

Inkoopgewoontes het ook verander. Dit het deel van die hedendaagse leefwyse geword dat die huisvrou per motor inkopies doen. Die winkelsentrum bied nie slegs die inkoopgeriewe nie, maar dien ook as die sosiale vergaderplek waar vriendinne ontmoet word. Inkopies doen het in die moderne samelewing 'n sterk sosiale inslag gekry. Die gerief van die koperspubliek is die faktor wat vooropgestel moet word. Dit kan alleen deur 'n omvattende voorstedelike winkelsentrum gebied word. Standaarditems met bekende handelsmerkname het ook die persoonlike verhouding tussen klant en winkelier versteur - persoonlike aandag en kennis van die behoeftes van individuele verbruikers is deur standaardgoedere, die geriefsbegrip en die kwaliteit en pryse van standaarditems vervang. Die winkelsentrum wat in meeste of al hierdie vereistes kan voorsien is die een wat die sterkste ondersteun sal word.

3.4. Kenmerke van Suid-Afrikaanse winkelsentrums

Soos reeds vroër in hierdie studie aangetoon is, is dit moontlik om oorsese winkelsentrums te onderskei in verskillende klasse afhangende van die grootte van die sentrum en die aard van die fasiliteite wat by die sentrum voorsien word. 'n Algemene klassifikasie van winkelsentrums in Amerika is die streeksentrum, die gemeenskap-sentrum, en die buurtsentrum.

In Amerika word die rekeninge en huurstatistiek van winkelsentrums volgens die "Standard Manual of Accounting for Shopping Centre Operations" saamgestel en die gegewens word deur die Urban Land Institute se International Council of Shopping Centres gepubliseer. Uit hierdie gegewens was dit maklik om die bestaande sentrums in Amerika te ontleed en te klassifiseer. In Suid-Afrika waar 'n gebrek aan amptelike inligting oor individuele sentrums bestaan, is dit egter veel moeiliker om afleidings te maak.

Tog kan beweer word dat winkelsentrums in Suid-Afrika oor die algemeen kleiner is as in Amerika, hoofsaaklik vanweë 'n relatief kleiner bevolking en laer bevolkingsdigthede. In hierdie verband merk Mandy op "..... to give you some idea of the scale of U.S. developments you might note that the Carlton Centre's 4 000 000 sq.ft. of gross leasable area of shopping space would place it towards the lower end of the middel-range of regional shopping centres in the U.S.A."¹⁾

Dat Suid-Afrikaanse winkelsentrums oor die algemeen veel kleiner is as Amerikaanse winkelsentrums is deur Oosthuizen aangetoon. Sy vergelyking tussen Suid-Afrikaanse en Amerikaanse winkelsentrums word in Tabel 10/12 aangetoon.

Hoewel daar in 1970 nog geen beplande streeksentrum in Suid-Afrika was nie, is die jongste neiging om winkelsentrums steeds groter te bou sodat daar vandag reeds 'n aantal streeksentrums in Suid-Afrika funksioneer.

Dit is opvallend dat baie Suid-Afrikaanse sentrums, hoewel nie streeksentrums volgens Amerikaanse oppervlakte standaarde nie, tog as streeksentrums kan klassifiseer wat wat huurdersamestelling betref. By baie van die sentrums is ook addisionele nie-winkel fasiliteite soos kantore,

1) Mandy, S.N. Landlord's standardized accounting and statistics. VEESA, Johannesburg 1972. p.28.

TABEL 10/12

'N VERGELYKING TUSSEN SUID-AFRIKAANSE EN
AMERIKAANSE WINKELSENTRUMS

KRITERIA	TIPE SENTRUM		
	Buurt	Gemeenskap	Streek
<u>AMERIKAANSE</u> <u>SENTRUMS</u>			
Hoofhuurder	Supermark & "drugstore"	Verskeidenheidswinkel of Junior Afdelings- winkel	Een of meer volle- dige afdelings- winkels
Gemiddelde bruto ver- huurbare oppervlakte	6 000 m ²	15 000 m ²	50 000 m ²
Onder- steunende bevolking	7 500 - 40 000	100 000 - 300 000	300 000 - 1 000 000
<u>SUID- AFRIKAANSE</u> <u>SENTRUMS</u>			
Hoofhuurder	Supermark	Junior afdelings- winkel & supermark	Een of meer junior afdelingswinkels of volledige af- delingswinkels
Bruto ver- huurbare oppervlakte (middel reeks)	2 000 - 5 000 m ² (3 000 m ²)	10 000 m ²	25 000 - 50 000 m ²
Onder- steunende bevolking	5 000 - 15 000	40 000 - 60 000	60 000+

Bron: Oosthuizen, A.J.G. Die kleinhandelstruktuur van die metropool. Instituut vir stedelike studies, Randse Afrikaanse Universiteit, Johannesburg, September 1974. p.18.

bioskope, vulstasies en poskantore ingesluit. 'n Beter beeld van nuwere Suid-Afrikaanse winkelsentrums word verkry indien gelet word op 'n aantal van die meer resente ontwikkelings wat vervolgens aangetoon word.

3.5. 'n Aantal resente Suid-Afrikaanse winkelsentrums

Ten einde die leser 'n idee te gee van die jongste neigings in Suid-Afrika word kortliks op 'n aantal ontwikkelings gelet. Soos vroeër aangetoon, kan die jongste ontwikkelings in drie groepe verdeel word, naamlik sentrums in sakekerns, voorstedelike sentrums en buitestedelike sentrums. 'n Aantal sentrums word vervolgens onder elkeen van hierdie hoofde kortliks aangetoon.

3.5.1. Winkelsentrums in sakekerns

In oorsese lande soos Amerika het die ontwikkeling van voorstedelike winkelsentrums gelei tot die „verval" van sakekerns en is stedelike hernuwingsprogramme aangepak om die sakekerns te beskerm en op te kanp. Daar kan verwag word dat namate groot en goed beplande sentrums in die voorstedelike gebiede in Suid-Afrika ontwikkel word, die verhouding blanke koopkrag wat tans in die middestad spandeer word sal afneem ten gunste van gedensentraliseerde sentrums soos oorsee die geval was.

Die moontlikheid van 'n variasie in die tipe besteding is egter belangriker. Blanke geriefsinkope in die middestad kan drasties besnoei word en besteding aan duursame verbruiksgoedere kan in 'n mindere mate afneem. Hierdie afname sal egter meer as vergoed word deur die konstante toename in nie-Blanke geriefsinkope in die middestad. Daar

bestaan ook 'n moontlikheid van selfs 'n groter styging in hierdie groep se besteding aan duursame goedere.

In hierdie opsigte verskil die toestand in die Republiek van die in die Verenigde State. Vername inkoopsentrums in die middestad sal waarskynlik nie wegkwyn nie aangesien daar in 'n meerdere mate in die behoeftes van nie-Blanke inkopers voorsien sal moet word. Dit is die gevolg van die aangewesendheid van die nie-Blankes op openbare vervoergeriewe wat die middestad vir werksdoeleindes meer toeganklik maak vanaf hulle woongebiede. Daarby beskou hulle inkopies in die middestad as 'n uitstappie en 'n sosiale gebeurtenis. Hulle baat dan ook by mededingende pryse wat in groot selfbedienings-, afdelings-, en afslagwinkels gevind kan word. Hierdie tipe winkels kom nie in hulle dorpsgebiede voor waar nie-Blanke handelaars dikwels alleenregte het of nie in grootmaat kan koop nie en dus hoë pryse vir alledaagse goedere vra.¹⁾

Benewens die koopkrag van die nie-Blankes is die middestad tans ook nog die belangrikste werksplek van Blankes en is 'n aansienlike gedeelte van die omset in die middestad afkomstig van kantoorwerkers. In die verband merk Oosthuizen op:

"Since office workers visit the C.B.D. on a daily basis they have maximum exposure to retail facilities. Because they find especially lunch hour shopping very convenient, they naturally form a

1) Barclay, A.C.L. op. cit., p.9.

captive market for certain types of durables as well as for certain convenience items".¹⁾

Hy voorspel dat die aantal werkers in die middestad van Johannesburg sal toeneem vanaf 159 000 in 1965 (bestaande uit 110 000 Blankes en 49 000 nie-Blankes) tot ongeveer 291 000 in 1980 (+ 206 000 Blankes en 85 000 nie-Blankes.) In die lig van die feit dat weinig desentralisasie van kantoorruimte nog uit Suid-Afrikaanse stede plaasgevind het, bied die middestad vandag nog 'n omvangryke kleinhandelmark. Derhalwe het verskeie ontwikkelaars hulle vertroue in die sentrale inkoopgebiede van die stad getoon en winkelsentrums hier opgerig. Die volgende voorbeelde illustreer hierdie toestande.

3.5.1.1.

Die Carlton sentrum in Johannesburg

Die Carlton sentrum in Johannesburg is gedurende 1973 geopen en is gesamentlik ontwikkel deur die Anglo American Korporasie, S.A. Brouerye en Barclays Nasionale Bank. Dit bestaan uit 'n hotel met 603 kamers en ongeveer 1 200 beddens. Die winkelsentrum bestaan uit twee winkelvlakke met 'n netto verhuurbare oppervlakte van 40 019,5 m² wat deur twee volle departementele-winkels (Garlicks en O.K. Bazaars) en 160 kleiner winkels beset word. In die binnehof is 'n spuitfontein wat in 'n ysskaatsbaan omskep kan word. Parkering word vir 2 000 motors voorsien - 1 280 onder grondvlak en 720 in die Parkade suid van Mainstraat. Sowat 63 hysers en 40 roltrappe verleen toegang na alle dele van die

1) Oosthuizen, A.J.G. The retail function of the central business district with special reference to Johannesburg. Randse Afrikaanse Universiteit, Johannesburg, Augustus 1974. p.14.

sentrum. 'n Kantoorblok van 50 verdiepings wat 201,2 meter hoog is beskik oor 97 866 m² bruto verhuurbare kantoorruimte.¹⁾ Die uitleg van die twee winkelvlakke word op meegaande vloerplan aangetoon. Die totale koste van die kompleks het R89 miljoen beloop hoewel die koste aanvanklik op R45 miljoen geskat is.²⁾

Die Carlton sentrum voldoen aan die vereistes vir 'n streeksentrum gemeet aan Suid-Afrikaanse sowel as Amerikaanse standaarde.

3.5.1.2.

Kempton City Winkelsentrum in Kempton Park

In 1971, is hierdie sentrum, wat deur Summit Construction opgerig is en R8 miljoen gekos het, in die sakekern van Kempton Park geopen.³⁾

Die sentrum is op 'n perseel van 4 hektaar gebou en huisves 75 winkels, twee swembaddens, 'n gimnasium en 'n aantal doktersspreekkamers. Die winkels front uit op arkades met name soos "Aster Mall", "Disa Mall", "Protea Mall" en "Dahlia Mall". Die kompleks huisves O.K. Bazaars en Checkers as hoofhuurders. Dit huisves sowat 500 inwoners en voorsien werkgeleentheid aan sowat 600 - 700 mense.⁴⁾

3.5.1.3.

Die Sandton City

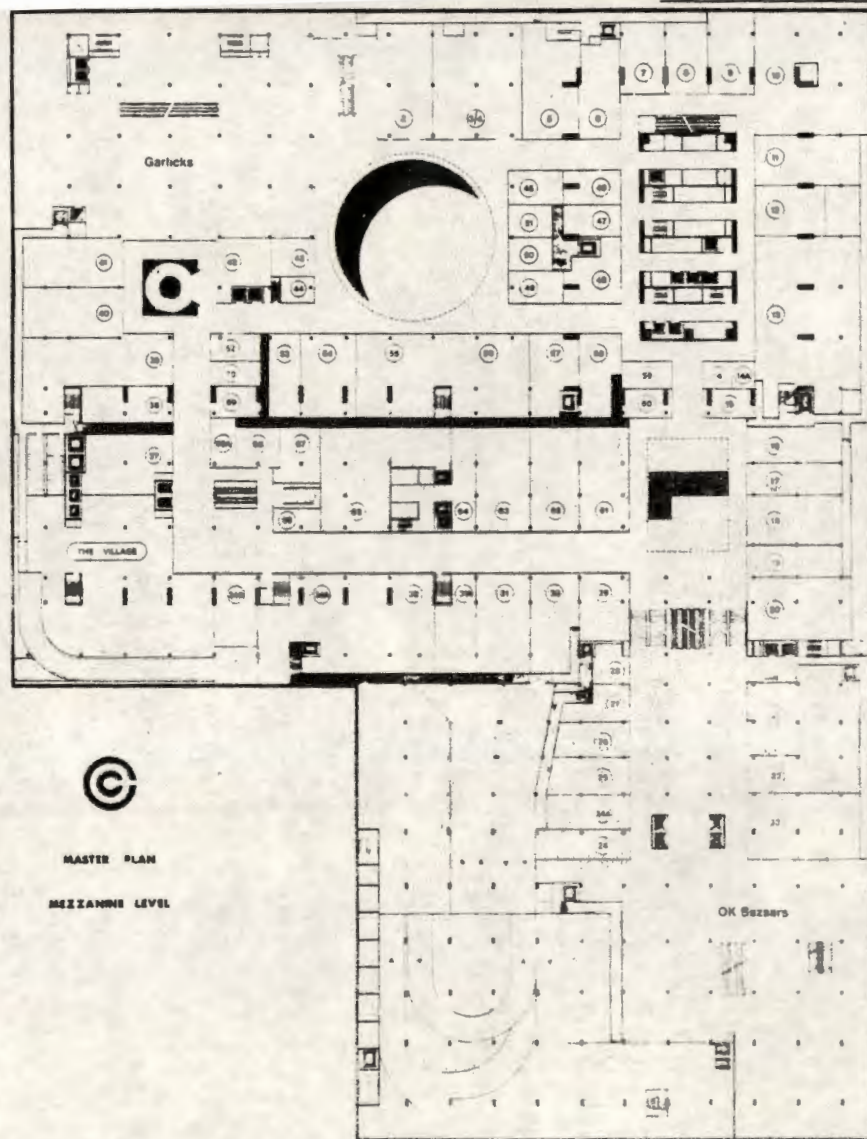
Hierdie sentrum is in die ontwikkelende sakekern van Sandton noord van Johannesburg geleë. Die sentrum is deur Rapp & Maister ontwikkel en in Augustus 1972 geopen.

1) Carlton Centre. A new image for Johannesburg. p.24

2) Management, Desember 1974. p.48.

3) Ibid., p.46

4) Anon. Kempton City. South African Panorama, Volume 16, No. 12. Desember 1971. p.7.



Die sentrum is op 'n perseel van 7 hektaar gebou teen 'n koste van R16 miljoen en bestaan uit 'n winkelsentrum van sowat 29 700 m², 'n kantoorvlak van 18 580 m², mediese spreekkamers en 'n aantal lokale vir banke.¹⁾ Gemeet aan Suid-Afrikaanse standarde kan die Sandton City winkelsentrum ook as 'n streeksentrum geklassifiseer word.

3.5.1.4.

Die Goue Akker-ontwikkeling in Kaapstad

Hierdie projek is tans in aanbou en word deur Sanlam ontwikkel. Die projek word gebou op 'n 8 462 m² perseel in die hart van Kaapstad en word omgrens deur Adderley-, Stand-, en Kasteelstrate. Die ontwikkeling behels die volgende:

Winkels	7 438 m ²
Bankruimte	1 200 m ²
Kantore	19 800 m ²
Parkeerruimte vir 780 motors.	

'n Departementelewinkel sal die hoofhuurder in die sentrum wees.²⁾

3.5.2.

Voorstedelike winkelsentrums

Hierdie sentrums het die afgelope paar jaar geweldig toegeneem, beide wat getalle en groottes betref. Die sentrums waarna vervolgens kortliks verwys word sluit nie alle ontwikkelings in nie maar dek net die belangrikste ontwikkelings wat in die jongste tyd

-
- 1) Anon. The great retail trek. Business South Africa, Volume 7, No. 7. Julie 1972. p.45.
 - 2) Mallows, Louw Hoffe en Vennote, Argitekte en stadsbeplanners. "The Golden Acre". Uiteensetting van die projek.

in die belangrikste stedelike gebiede in Suid-Afrika plaasgevind het.

3.5.2.1.

Die Kenilworth sentrum

Die Kenilworth sentrum in die suidelike voorstede van Kaapstad geleë langs die nuwe Kromboomrivier Parkweg-snelweg wat die bestaande snelwegnetwerk in die noorde met Muizenberg en Valsbaai in die suide verbind. Die sentrum is langs die Kenilworth renbaan geleë en grens aan Chichesterweg en Doncasterweg.

Die sentrum is beplan om meer as 150 winkels en twee departementelewinkels en 'n supermark te huisves. Dit sal oor 56 000 m² winkelruimte beskik en parkeerplek op die perseel vir 2 600 motors bied. Die sentrum is in twee fases ontwikkel. Fase I, wat reeds in 1973 voltooi is, het voorsiening gemaak vir 95 winkels, 'n supermark en 'n departementelewinkel asook parkeergeriewe vir 1 500 motors. Fase II is onmiddelik na Fase I aangepak en voltooi.¹⁾ Die ontwikkelaars van die sentrum is Kenilworth Centre (Pty.) Ltd, 'n filiaal van Retail and General Properties Ltd, 'n maatskappy wat deur Anglo American Korporasie van Suid-Afrika geadministreer word.

Die Kenilworth sentrum is die grootste winkel-sentrum in Suid-Afrika en oortref selfs die gemiddelde grootte van Amerikaanse streeksentrums wat sowat 50 000 m² bruto verhuurbare winkelruimte beslaan.

1) Kenilworth Centre (Pty.) Ltd. Kenilworth Centre: A new dimension in shopping pleasure. Inligtingsbrosjyre vrygestel deur die ontwikkelaars.

3.5.2.2.

Die Arcadia sentrum in Pretoria

Hierdie sentrum beslaan sowat 10 220 m² en huisves 43 winkels en 'n 12 verdieping kantoorblok, 'n 11 verdieping hotel en 'n blok van 70 woonstelle. Dit is in die hart van die voorstedelike inkoopgebied van Arcadia geleë wat tot stand gekom het vanweë die baie woonstelbewoners in hierdie omgewing.¹⁾

Die Arcadia sentrum is in 1973 geopen en kan as 'n goeie voorbeeld van 'n Suid-Afrikaanse gemeenskapsentrum beskou word wat geïntegreer is met ander gebruike soos woonstelle, kantore en 'n hotel.

2.5.2.3.

Sunnypark sentrum in Pretoria

Die Sunnypark sentrum is op die hoek van Esselen- en Jeppestraat in Sunnyside, Pretoria geleë. Die sentrum huisves 60 winkels met 'n totale vloeroppervlakte van 25 555 m², kantore wat 8 849 m² beslaan en 255 eenslaapkamerwoonstelle en een tweeslaapkamerwoonstel. Die onderdak parkeerruimte beslaan 3 850 m² en bied parkering vir 1 100 motors. Die sentrum is op 'n 2 hektaar perseel gebou en die totale vloerruimte in die sentrum beloop 3 898 m².²⁾

Die hoofhuurders in die sentrum is Garlicks, Rave, Checkers en Woolworths. Daar is 'n B.P. vulstasie op die perseel asook drie Kinekor teaters. Die sentrum kan as 'n streeksentrum, volgens Suid-Afrikaanse standaarde, beskou word. Die sentrum self is gedurende die einde van 1974 geopen en die woonstelle sal teen die einde van 1975 voltooi wees. Die sentrum is deur Sorec

1) Anon. One Stop Shopping. South African Panorama. Volume 18, No.12. Desember 1973. p.30.

2) Rand Daily Mail, Woensdag 30 April 1975. Sunnypark - a new way of shopping. p.27.

ontwikkel en word deur Townsview Estates (Edms) Beperk bestuur.

3.5.2.4.

Die Gardens sentrum, Kaapstad

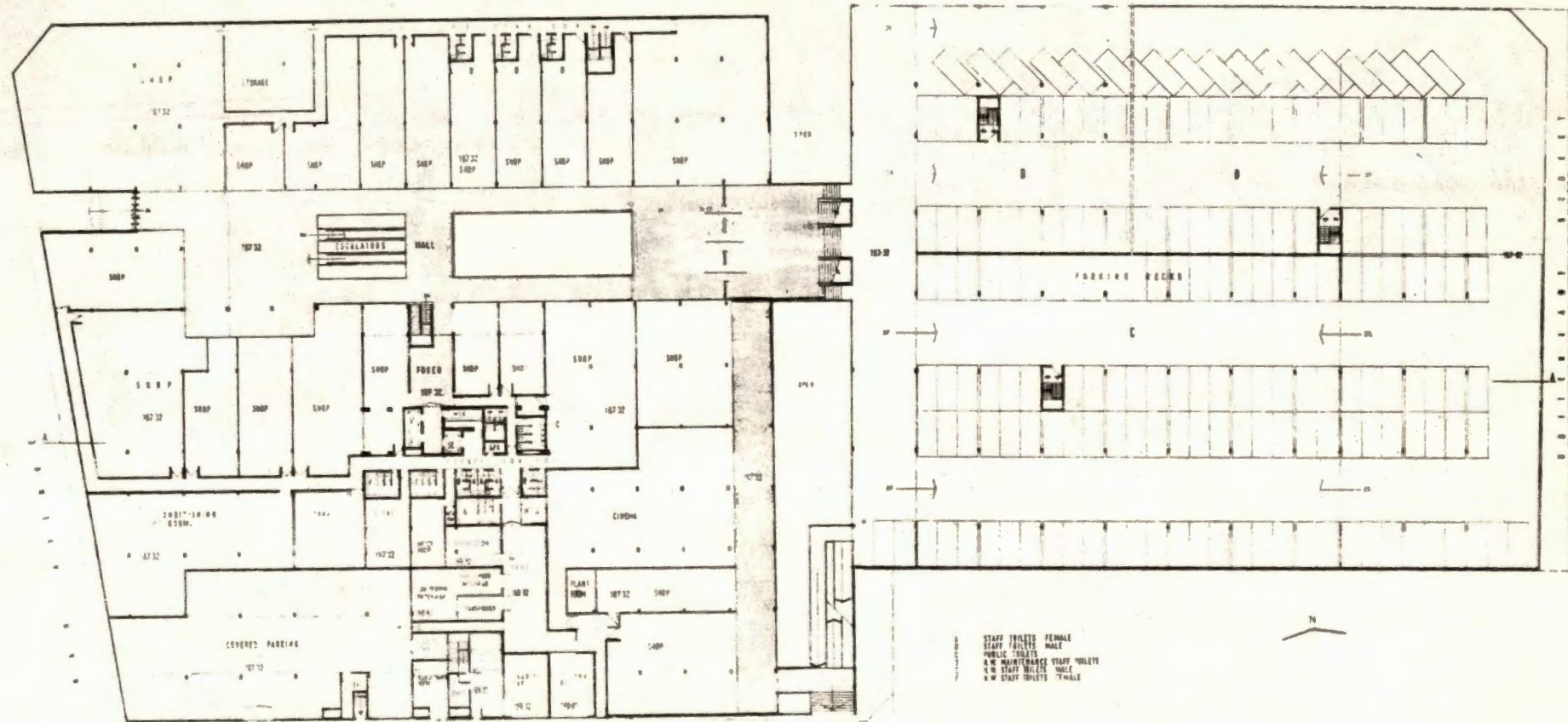
Die Gardens sentrum in Kaapstad is in Gardens geleë, 'n ou residensiële woongebied in Kaapstad, sowat 2,5 kilometer vanaf die middestad. Die perseel van ongeveer 13 800 m² is deur die Stadsraad gehersoneer vir besigheidsdoeleindes, onderworpe aan die voorwaarde dat winkelruimte wat op die perseel voorsien gaan word nie 8 360 m² moet oorskrei nie en dat parkeergeriewe dubbeld die kleinhandelsoppervlakte moet beslaan. Die Departement van Gemeenskapsbou het verder bepaal dat 'n sekere aantal woonstelle in die projek voorsien moet word.

Market Research Africa het 'n gedetailleerde markstudie van die omgewing uitgevoer wat aspekte soos die uiteindelijke toekomstige bevolking in die handelsgebied, inkomste en spanderingspatrone, kleinhandelskoopkrag beskikbaar by die sentrum, ens. ontleed het. Daarna is die sentrum beplan en ontwerp.

Die sentrum bestaan uit twee winkelvlakke wat deur Figure 10/2 en 10/3 aangedui word, 'n toringblok van 21 verdiepings wat 200 eenslaap-kamerwoonstelle huisves, 'n parkeerplek vir 700 motors en 'n vulstasie. Die hoofhuurder in die sentrum is Pick 'n Pay supermark en die sentrum huisves ook 'n klein bioskoopteater wat sitplek vir 250 mense bied. Bouwerk aan die kompleks het gedurende Januarie 1971 begin en die supermark en winkels is gedurende November 1972 geopen. Die totale sentrum is gedurende Desember 1973 voltooi.¹⁾

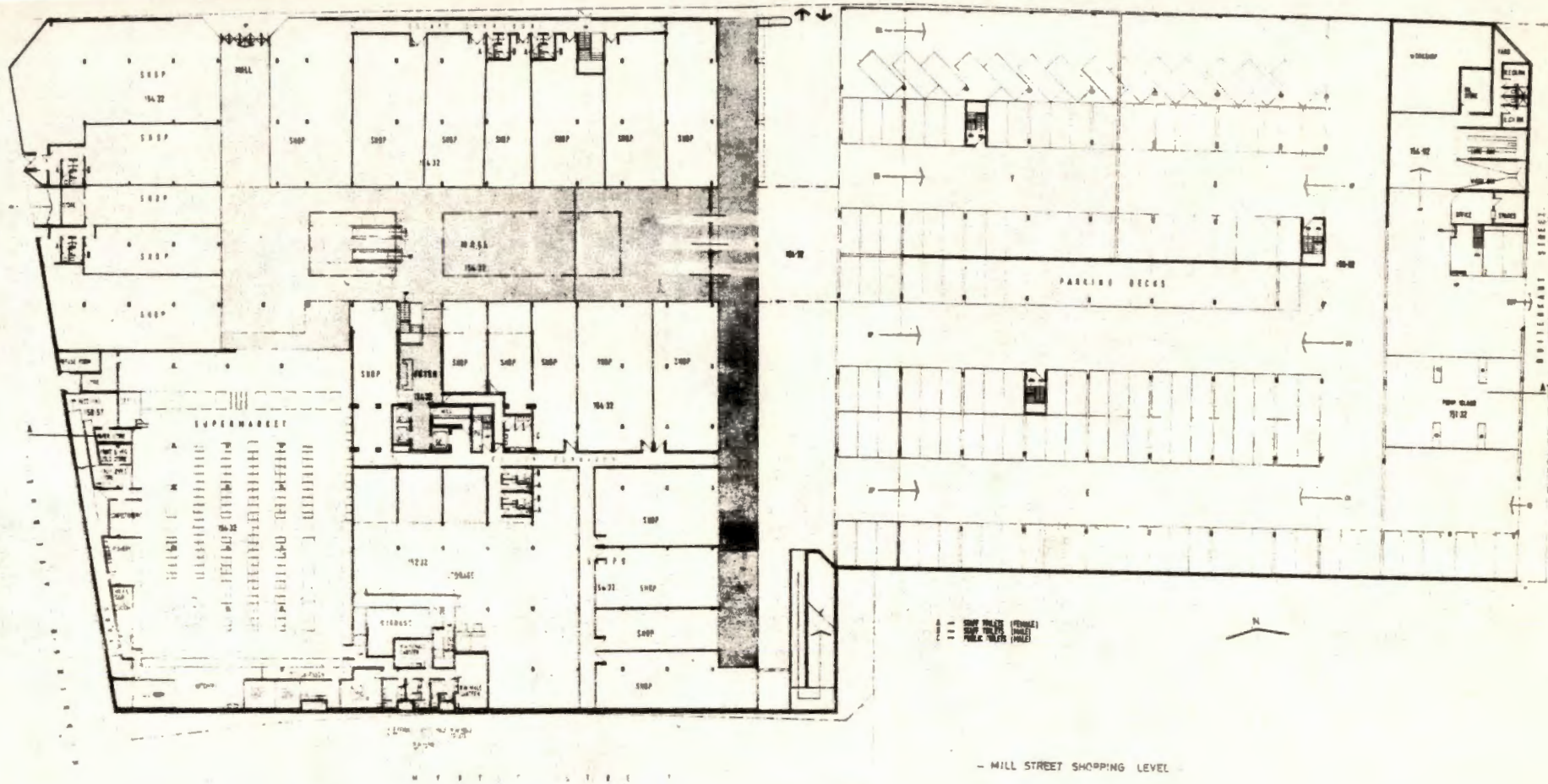
1) Louis Karol en Monty Sack, Argitekte. Inligtingsbrosjure oor die Gardens sentrum. p.20.

FIGUUR 10/2



STAFF TOILETS FEMALE
STAFF TOILETS MALE
PUBLIC TOILETS
4 M MAINTENANCE STAFF TOILETS
4 M STAFF TOILETS MALE
4 M STAFF TOILETS FEMALE

— MYRTLE STREET LEVEL —



Die Gardens sentrum kan as 'n verdere voorbeeld van 'n gemeenskapsentrum beskou word.

3.5.2.5.

Die Firs winkelsentrum, Rosebank, Johannesburg

Die Firs winkelsentrum in Rosebank is gedurende September 1974 in Rosebank geopen en vorm die enigste werklike beplande sentrum in hierdie winkelkonsentrasie wat as 'n „onbeplande inkoop-sentrum" omskryf kan word. Die bruto verhuurbare oppervlakte van die sentrum is soos volg:-

Bruto verhuurbare winkelruimte	8 000 m ²
Kantoorruimte, 3 verdiepings	4 000 m ²
Grondvlak parkeerruimte	370 motor
Kelderparkering	180 motor

Die Firs vorm deel van die meesterplan van die Johannesburgse Stadsraad waarvolgens ordelike uitbreiding van winkelgeriewe in Rosebank gereël word ten einde probleme soos onvoldoende parkeergeriewe, swak verkeersvloei, en ongebalanseerde samestelling van winkelgeriewe uitgeskakel sal word.¹⁾

Die Firs het Pick 'n Pay as hoofhuurder en huisves 'n gebalanseerde samestelling kleiner eksklusiewe winkels wat goed aanpas by die hoë sosio-ekonomiese standaarde van handelsgebied inwoners. Die sentrum beskik oor 'n besondere luukse afwerking wat waarskynlik in geen ander sentrum in Suid-Afrika aangetref kan word nie.

3.5.2.6.

Die La Lucia winkelsentrum in Durban

Die sentrum, wat gedurende die eerste helfte van 1975 geopen is, is op 'n 3,8 hektaar perseel in

1) The Firs Investments (Edms) Bpk. Inligtingsbrosjyre oor die Firs Winkelsentrum.

La Lucia, Durban geleë langs die Leo Boyd snelweg. 'n Pick 'n Pay supermark en John Orr's is die hoofhuurders. 'n Biblioteek, telefoon-sentrale, 'n vulstasie, 'n swembad, speelpark en tennisbane vorm deel van die kompleks. Die sentrum bestaan uit twee winkelvlakke wat $12\,400\text{ m}^2$ bruto verhuurbare oppervlakte beslaan. Parkeerplekke op die perseel word vir 850 motors voorsien in die verhouding 6,9 parkeerruimtes per 100 m^2 winkelruimte.¹⁾

Die La Lucia sentrum is 'n verdere voorbeeld van 'n resente, goed beplande, geïntegreerde gemeenskap winkelsentrum in 'n voorstedelike gebied wat in Suid-Afrika opgerig is. Die vloerplanne van die twee winkelvlakke word deur meegaande Figuur 10/4 aangetoon.

3.5.2.7.

Vincentpark sentrum, Oos Londen

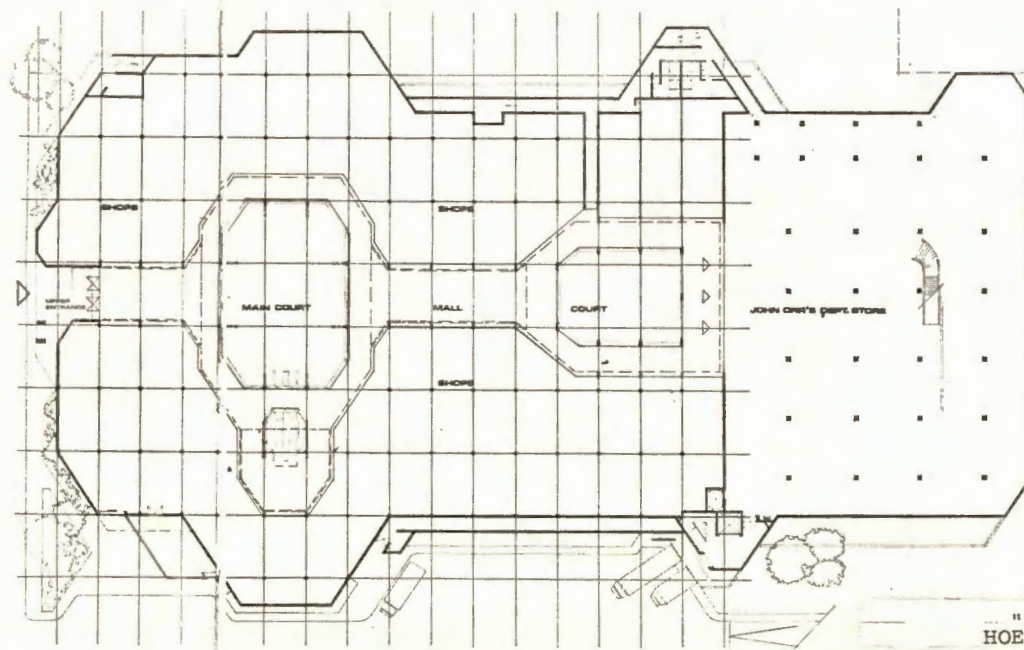
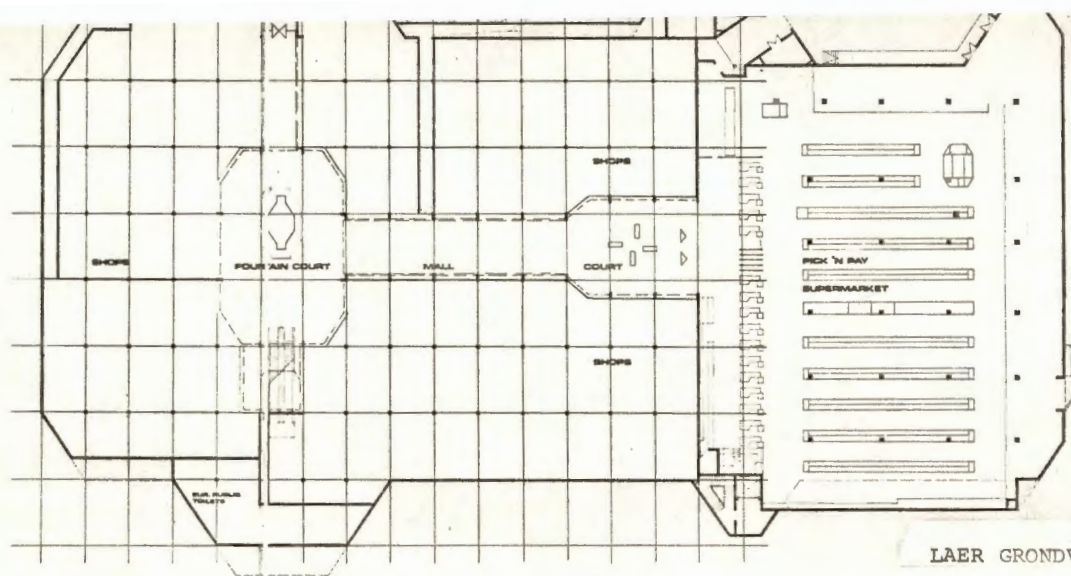
Die Vincentpark sentrum wat onlangs deur Die Ou Mutual in Vincent in Oos-Londen ontwikkel is, was die eerste werklike beplande voorstedelike winkelsentrum wat in hierdie stad opgerig is. Die kompleks bestaan uit 58 spesialiteitswinkels en 36 woonstelle. Pick 'n Pay is die hoofhuurder en die winkel beset $2\,821\text{ m}^2$ in die kompleks. Voorsiening vir 300 parkeerplekke is op die perseel gemaak.²⁾ Hierdie sentrum kan as 'n verdere voorbeeld van 'n gemeenskap-sentrum beskou word.

3.5.3.

Buitestedelike winkelsentrums

Die interessante nuwe ontwikkeling op die gebied van winkelsentrums was die ontwikkeling van die

-
- 1) National Retail Centre Developers (Edms) Bpk. La Lucia shopping centre. Inligtingsbrosjyre oor die projek.
 - 2) Die Ou Mutual. Vincent Park Centre. Inligtingsbrosjyre oor die sentrum.



eerste Pick 'n Pay hipermark wat in April 1975 in die munisipale gebied van Boksburg geopen het. Die sentrum beslaan sowat 18 000 m² winkelruimte, bied parkeerplek vir 1 600 motors op die perseel en het Pick 'n Pay en Joshua Doore as hoofhuurders. Die sentrum beskik oor 'n ligging wat as ideaal beskou kan word en moeilik elders in Suid-Afrika gevind sal kan word. Die opvanggebied word in Figuur 10/5 getoon.

Volgens die ontwikkelaars bedien die hipermark meer as 180 000 mense wat binne 10 minute reistyd vanaf die sentrum woon terwyl sowat 260 000 binne 'n 20 minute reistyd vanaf die sentrum woonagtig is.¹⁾ Die toeganklikheid van die perseel word verhoog deur die goed ontwikkelde aangrensende snelwegstelsel. Die uitleg van die perseel word deur meegaande Figuur 10/6 aangetoon.

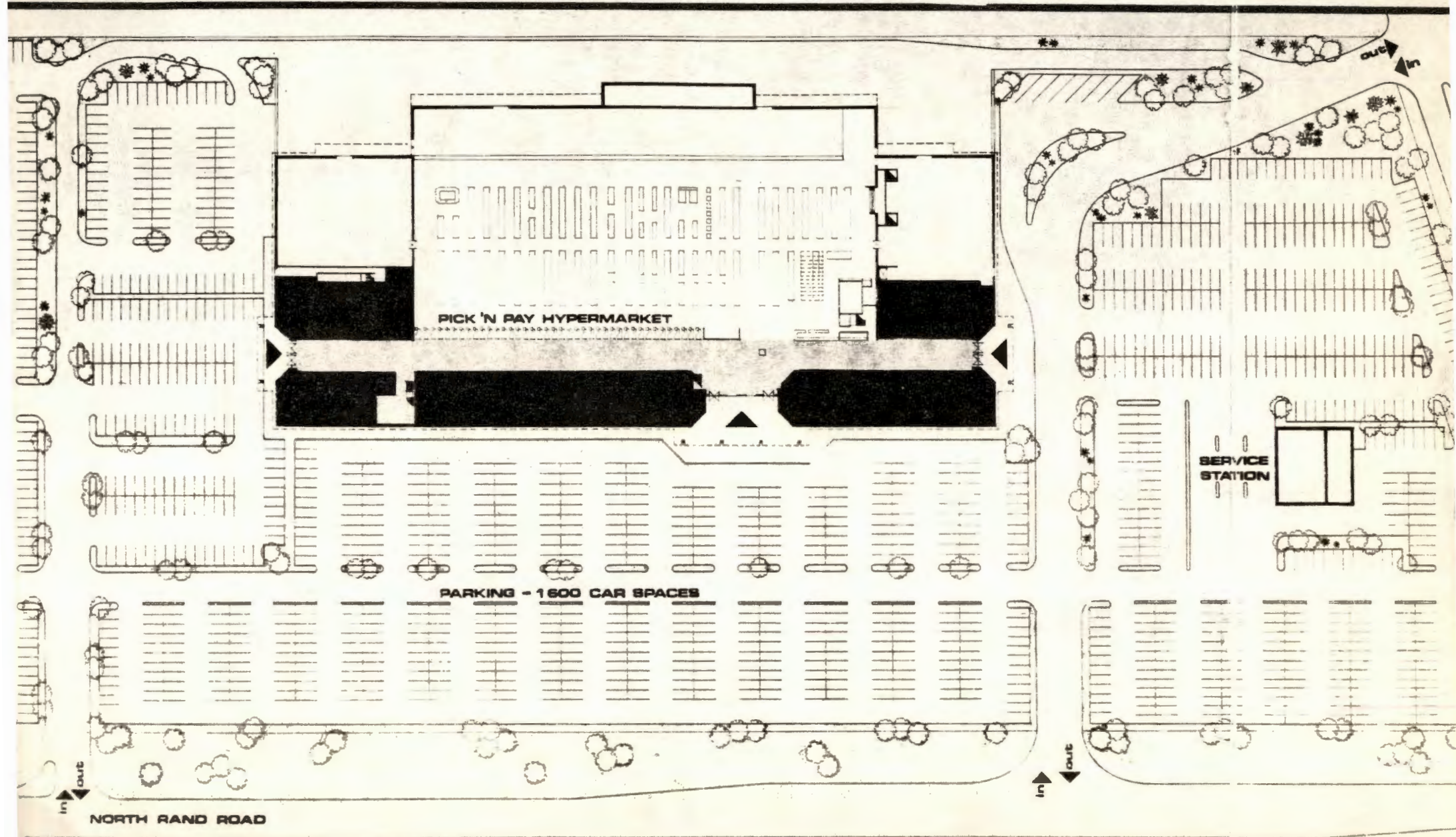
Aangesien geen residensiële woongebiede nog rondom die sentrum ontwikkel is nie, kan dit as die eerste werklike buitestedelike sentrum in Suid-Afrika beskou word wat vir sy ondersteuning van die motor en die padstelsels tussen dorpe afhanklik is. Die ontwikkeling van die eerste hipermark het groot belangstelling gaande gemaak en dit sal waarskynlik spoedig deur nog soortgelyke ontwikkelings gevolg word.

Ondervinding in Brittanje met hipermarkte het egter aangetoon dat hipermarkte nie noodwendig tot prys-kompetisie tussen sentrums lei en noodwendig altyd laer pryse bied as mededingende sentrums nie. Die volgende aanhaling illustreer hierdie aspek:

1) National Retail Centre Developers. "Pick 'n Pay Hypermarket Centre". Inligtingsbrosjure oor die projek.

FIGURE 10/5 BOKSBURG HIPERMARK - LIGGINGSPLAN





"Once a hypermarket has succeeded in attracting a customer to its site, its spatial monopoly is much enchanted, shopping around to compare prices of convenience goods in a hypermarket with another outlet which may be four or five miles away is unlikely. Thus, once a small number of price attractions have been established there is much greater freedom in setting prices on other lines under circumstances in which the consumer has far less freedom to make an effective comparison of prices ..."¹⁾

Teenswoordig is dit die uitgangspunt van Pick 'n Pay om hulle pryse so laag as moontlik te hou en die prysvoordele aan die publiek deur te gee. Dit sal interessant wees om te sien in watter rigting die mededinging tussen die hipermarkte en ander sentrums en die pryse van individuele sentrums gaan ontwikkel.

3.5.4.

Beplande winkelsentrums

Teenswoordig is verskeie ontwikkelaars in Suid-Afrika besig om stedelike gebiede te ontleed met die oog op verdere ontwikkelings. Na verwagting sal die talle sentrums wat reeds sedert 1970 voltooi is oor die volgende aantal jare skerp in getalle toeneem soos nuwe sentrums ontwikkel word. Die vinnige uitbreiding sal egter ook probleme vir die Suid-Afrikaanse winkelsentrumbedryf meebring. Dit is derhalwe wenslik om ook kortliks op die probleme te let wat tans in Suid-Afrika ondervind word.

1) Pickering, J.F. Economic implications of hypermarkets in Britain. European Journal of Marketing, Vol. 6 No.4.p.267.

1. Probleme van die Suid-Afrikaanse winkelsentrumbeweging

Die vinnige ontwikkeling van winkelsentrums sedert veral 1970, het in sommige gebiede tot probleme aanleiding gegee wat besig is om die bedryf te knou. Die belangrikste probleem wat tans in sommige gebiede ondervind word is 'n oorvoorsiening van winkelruimte.

Daar word tans beweer dat Suid-Afrika te veel winkelsentrums van die verkeerde orde in die verkeerde plek het.¹⁾ Dit wil voorkom asof hierdie stelling onder huidige omstandighede nie onvanpas is nie, hoofsaaklik omdat ontwikkelaars nie vooraf die nodige navorsing voor die oprigting daarvan uitgevoer het nie.

Winkelsentrums is afhanklik van die plaaslike markte binne stedelike gebiede en word nie slegs beïnvloed deur nasionale ekonomiese faktore soos in geval van kantoorgeboue nie. Die geografie van 'n stad kan onderverdeel word in soveel oorvleuelende handelsgebiede as wat daar winkelsentrums is. Die grense van hierdie handelsgebiede is afhanklik van die sentrum se toeganklikheid, grootte, samestelling van huurders en aanbidding van handelware deur winkeliers.

Die plaaslike voorsiening van winkelgeriewe word beïnvloed deur die kleinhandelsregte wat aan grond in elke munisipale gebied voorsien word. Dit wil voorkom asof hersonering van grond en die toestaan van besigheidsregte in voorstedelike gebiede in sommige gevalle te mildelik deur sekere munisipaliteite en provinsiale owerhede toegestaan word. Ver al in stedelike komplekse waar munisipale gebiede aanmekaar grens is dit 'n wesentlike probleem. As voorbeeld kan die Randpark winkelsentrum in die Randburgse munisipale gebied genoem word wat gedurende 1975 met Northcliff Corner sal meeding. Northcliff Corner, omgrens deur Milnerlaan, D.F. Malan-rylaan, en Lawleylaan, het O.K. Bazaars as hoofhuurder, Checkers is net oorkant die straat geleë en Woolworths is ook in die nabyheid. Hierdie sentrum is in die munisipale gebied van Johannesburg geleë. Die sentrum

1) Financial Mail, 15 November 1974. p.19

sal 'n totale verhuurbare vloeroppervlakte van sowat 15 500 m² hê en sal na verwagting gedurende September 1975 voltooi wees. Ongeag die feit dat strawwe mededinging tussen Randpark en Northcliff Corner na verwagting sal ontstaan, is besigheidsregte aan die Timberton Ontwikkeling op 'n 18,1346 hektaar perseel langs D.F. Malan-rylaan in die Randburgse munisipale gebied, net noord van Blackheath, 'n voorstad in die Johannesburgse munisipale gebied, toegestaan.

In Blackheath self was in Junie 1973 reeds kleinhandelsfasiliteite met 'n totale oppervlakte van 20 640 m² beskikbaar.¹⁾ Die Timberton ontwikkeling, minder as 2 myl vanaf Northcliff Corner en aangrensend aan die Blackheath dorpsgebied sal na voltooiing 30 000 m² winkelruimte beslaan en parkeerruimte vir 1 589 motors bied.

Konstruksie aan hierdie sentrum het reeds gedurende Oktober 1974 begin. Die kernhuurders sal o.a. O.K. Bazaars, Woolworths, Checkers en Goldfields insluit. Dit spreek vanself dat die strawwe mededinging wat gaan ontstaan deur hierdie oorvoorsiening van winkelsentrums noodwendig daartoe aanleiding gaan gee dat sommige winkeliers in die kleiner sentrums hulle deure sal moet sluit.

Die vinnige uitbreiding in die voorsiening van winkelgeriewe het geblyk uit opnames wat Market Research Africa in 1969 en weer in 1972 in die noord-westelike voorstede van Johannesburg en die Randburgse munisipale gebied uitgevoer het.²⁾ Die getal winkels in die studiegebied het vanaf 801 tot 1 135 in 1972 toegeneem, d.w.s. met 12,32 persent per jaar. Die totale winkelruimte het gestyg vanaf 112 630 m² in 1969 tot 195 710 m² in 1972, d.w.s. met sowat 20,22 persent saamgesteld per jaar! Van die 801 winkels wat in 1969 in die studiegebied gevestig was het nog net 576 gedurende 1972 by dieselfde plek en onder dieselfde naam handel gedryf terwyl 325 of 41 persent dus hulle besigheid of hulle vorige standplaas laat vaar het.

1) Market Research Africa. Retail census of metropolitan Johannesburg. Junie 1973.

2) Market Research Africa. Randburg sentrum ondersoek. Julie 1972. p.3.

Hierdie studies toon die veranderlikheid van die kleinhandel aan en ook die gevare daaraan verbonde om willekeurig winkelsentrums op te rig sonder om die toestand deeglik te ontleed.

'n Verdere voorbeeld is die oorvleueling wat tussen die Sandton City winkelsentrum (in Sandton munisipale gebied) en die Rosebank/Firs kompleks se handelsgebiede voorkom. Die huidige uitbreiding van Rosebank word tegemoet gegaan deur soortgelyke planne by Sandton City. Dit is twyfelagtig of die hoofhuurders in Sandton City, naamlik Stuttafords, John Orr's en die O.K. Bazaars bevredigende besigheid doen. Die belangrikste probleem is dat Sandton munisipaliteit se bevolkingsdigtheid laag is (uitsluitlik woonhuise op groot erwe en min woonstelle) en gevolglik bestaan die bevolking om bevredigende omsetvlakke te verseker, net eenvoudig nie.

Die belangrikheid van ligging word deur bogenoemde voorbeelde aangetoon. Indien 'n winkelsentrum nie suiwer op verbruiks-goedere ingestel is nie, moet dit ook oor 'n sterk kollektiewe magneet, bestaande uit 'n aantal duursame goedere-winkels, beskik. Hierdie resep is in sommige winkelsentrums suksesvol toegepas naamlik Hyde Park en Southdale in Johannesburg en Mutual Square in Durban. Voortbestaan vir voorstedelike winkelsentrums word bepaal deur ligging, toeganklikheid, ontwerp en parkeergeriewe - almal permanente faktore. Dit word ook bepaal deur samestelling van huurders ("tenant mix"), 'n semi-permanente faktor, aangesien huurkontrakte gemiddeld oor sowat vyf jaar strek. Aan hierdie faktore kan weinig gedoen word om die sentrum te verbeter. Die enigste veranderlike faktor is bevordering en die goedere wat aangebied word.

Die werklike een-stop sentrums wat in Suid-Afrika aangetref word soos die Carlton sentrum en die Sanlamsentrum in Parow moet tans as die „veiligste" projekte beskou word, en hierdie sentrums toon aan in watter rigting die winkelsentrum beweging in Suid-Afrika op pad is. Groot onafhanklike winkels wat 'n verskeidenheid goedere onder een dak aanbied en 'n afsonderlike besoek regverdig, word in Suid-Afrika, soos in die V.S.A., ook al meer gewild. Hier kan Makro, Pick 'n Pay se hipermark in

Boksburg, Dion en Game as voorbeelde genoem word.

Dit wil voorkom asof die vinnige ontwikkeling van winkelsentrums wat sedert die sestigerjare plaasgevind het, tans besig is om af te plat. Hierdie afplatting het noodwendig eers ingetree nadat 'n aantal ontwikkelaars hulle vingers verbrand het. Dit is duidelik dat dit nou, meer as ooit tevore, noodsaaklik geword het om baie versigting op te tree. Slegs na deeglike ontleding van bestaande en potensieel markte moet nuwe winkelsentrums opgerig word.

Daar kan egter verwag word dat winkelsentrums steeds in die toekoms opgerig gaan word. Dit sal egter gebaseer moet word en verband moet hou met bevolkingsgroei en nuwe stedelike residensiële ontwikkeling. Dit is voor die hand liggend dat alle relevante faktore wat die potensiaal van 'n winkelsentrum beïnvloed in die toekoms baie deegliker ontleed sal moet word in die lig van die toenemende mededinging in die voorstede en die verskyning van steeds meer winkelsentrum wat dikwels op 'n lukraak metode opgerig word.

Daar sal ook minder en groter persele voorsien moet word aangesien die baie buurtsentrums in voorstedelike gebiede moeilik sal voortbestaan. Die persele sal egter deur plaaslike owerhede sodanig gespaseer moet word sodat 'n sinvolle hierargiese struktuur opgebou kan word wat sal rekening hou met ruimtelike spanderingspatrone van die inwoners van die voorstede.

Op inter-munisipale vlak sal daar ook groter samewerking tussen naburige munisipaliteite moet kom in die ordening van die kleinhandelspatroon. Leiding op metropolitaanse of provinsiale vlak sal hier moet geskied ten einde sinvolle koördinasie te bewerkstellig. Sinvolle beplanning van voorstedelike inkoopgebiede sal egter in 'n toenemende mate deur wetenskaplike ondersoeke, beide deur die owerhede en ontwikkelaars, gerugsteun moet word.

5. Samevatting

In hierdie hoofstuk is gelet op die Suid-Afrikaanse kleinhandelstruktuur en die winkelsentrumbedryf.

Die kleinhandelstruktuur is ontleed aan die hand van aspekte soos die ontwikkeling daarvan, die organisasie daarvan en die veranderinge wat daarin plaasvind. Spesiale klem is geplaas op die stedelike kleinhandelstruktuur waar die grootste gedeelte van die kleinhandelsaktiwiteite vandag plaasvind.

Die belangrikste huidige ontwikkeling in die kleinhandelstruktuur van Suid-Afrikaanse stede, naamlik die voorstedelike winkelsentrum, is volledig beskryf en ontleed en daar is ook verwys na neigings wat besig is om in die winkelsentrumbedryf plaas te vind.

Verskeie probleme word vandag ook reeds in die Suid-Afrikaanse winkelsentrumbedryf opgemerk. Soos aangetoon is die belangrikste rede vir die probleme die gebrek aan navorsing en vooruitbeplanning wat by sowel ontwikkelaars en plaaslike en provinsiale owerhede bestaan.

Deeglike navorsing vir die toekomstige suksesvolle ontwikkeling van voorstedelike winkelsentrums in Suid-Afrika word van die uiterste belang beskou. Daar kan slegs gehoop word dat dit in die toekoms in 'n toenemende mate toegepas sal word. Ten einde die belangrikheid van navorsing en beplanning in die winkelsentrumbedryf te onderstreep, word twee gevallestudies in die volgende hoofstukke behandel waar die potensiaal van twee winkelsentrums vooraf aan die hand van deeglike ondersoeke bepaal is. Die bedoeling daarvan is om aan die leser te toon dat die vele slaggate en probleme verbonde aan winkelsentrum ontwikkeling grootliks uitgeskakel kan word, indien deeglike markstudies voor op rigting uitgevoer word.

DIE FARRAMERE WINKELSENTRUM: AFBAKENING VAN DIE HANDELS-
GEBIED EN BEVOLKINGSPROJEKSIES

1. Inleiding

Eiendomsontwikkeling in stedelike gebiede verg groot bedrae kapitaal weens die hoë grondkoste en steeds stygende boukoste wat onder die huidige inflasionêre toestande ondervind word. Soos die omvang van kleinhandelsgeboue toegeneem het van die enkele losstaande winkel waarin 'n eenmansaak gevestig was tot 'n geïntegreerde winkelsentrum waarin talle winkeliers onder een dak sake doen, het ook die benodigde kapitaalbehoefte in omvang toegeneem sodat weinig winkelsentrums vandag deur individue met eie kapitaal ontwikkel kan word.

Belegging in vaste eiendom is egter nie 'n kwynende bate nie maar 'n belegging waardeur die waarde en opbrengs met verloop van tyd toeneem. Hierdie eienskap van vaste eiendom het gevolglik die belangstelling van velerlei kapitaalkragtige beleggers ontlok en veroorsaak dat hulle aktief tot die eiendomsveld toegetree het. In die hedendaagse eiendomsmark tree hulle dan ook op as die belangrikste verskaffers van kapitaal vir eiendomsbelegging en ontwikkeling.

In Suid-Afrika is die institusionele beleggers soos versekeringsmaatskappye en pensioenfondse van die belangrikste kapitaalverskaffers vir eiendomsontwikkeling. Beide hierdie tipe instellings beskik oor 'n groot kontantvloei wat gewoonlik maandeliks in die vorm van premiebetalinge op versekeringspolisse of bydraes tot 'n pensioenfonds ontvang word. Hierdie fondse kan oor die algemeen as langtermyn fondse geklassifiseer word aangesien bydraes nie uitbetaal word voor uittrede of afsterwe van lede nie. In die interim periode moet hierdie fondse egter winsgewend belê word ten einde te verseker dat die verpligtinge teenoor lede op die betaaldatum nagekom sal kan word. Aangesien hierdie

fondse dus vir 'n relatief lang beleggingstermyn beskikbaar is, is belegging in vaste eiendom 'n uiters geskikte beleggingsveld vir hierdie instellings. Die belegging in vaste eiendom word gewoonlik ook gediversifiseer en versprei oor nywerheidseiendomme, kantoorgeboue en winkelsentrums ten einde 'n beter verspreiding van risiko te verkry.

In geval van die beoogde Farrarmere Winkelsentrum waaroor hierdie en die volgende twee hoofstukke handel, het 'n pensioenfonds, naamlik die Yskorpensioenfonds, die ontwikkeling van die winkelsentrum aangepak as 'n vaste eiendomsbelegging van ledefondse. Die ontwikkeling is op 'n wetenskaplike basis beplan en aangepak en is voorafgegaan deur 'n markondersoek waarvolgens die markpotensiaal van die beoogde sentrum bepaal is. Hierdie studie sal hier breedvoerig behandel word ten einde aan te toon volgens watter metode markondersoeke vir die bepaling van die potensiaal van winkelsentrums in die praktyk uitgevoer behoort te word.

2. Die beoogde Farrarmere winkelsentrum

Die Yskorpensioenfonds, een van die groter pensioenfondse in Suid-Afrika, administreer die pensioengelde van die werknemers van Yskor wat by verre die grootste nywerheidsonderneming in Suid-Afrika is. Die Yskorpensioenfonds het aktief tot die eiendomsveld toegetree en belê hulle fondse in sowel ontwikkelde en onontwikkelde eiendomme en tree in laasgenoemde geval as ontwikkelaars op.

'n Besigheidsperseel in Benoni Uitbreiding 20, ook bekend as Farrarmere Uitbreiding 20, is deur General Mining aan die bestuur van genoemde pensioenfonds aangebied. Nadat die bestuur van die pensioenfonds die eiendom ondersoek het, is besluit dat die perseel van ongeveer 1,5478 hektaar geskik is vir die ontwikkeling van 'n winkelsentrum en is gevolglik besluit dat die perseel aangekoop sal word.

Nadat die perseel aangekoop is, het die Yskorpensioenfonds besluit dat dit wenslik sal wees om 'n volledige markstudie oor die potensiaal van die gebied en die ontwikkelingsmoontlikhede van die perseel te laat uitvoer. Hierdie markstudie moes dan later as basis gebruik word vir die beplanning van die winkelsentrum rakende sake soos die omvang van die ontwikkeling, die tipe winkels wat voorsien sal word en die huurders wat in die sentrum opgeneem moet word om die beste in die behoeftes van die inwoners van die omgewing te voorsien. Dit was die uitgangspunt van die bestuur om liever 'n bedrag geld aan 'n markondersoek te bestee en die beste moontlike fasiliteite daar te stel as om later moontlik met 'n ontoereikende of ondoelmatige winkelkompleks opgeskeep te sit wat nie aanpas by die behoeftes en vereistes van die inwoners van die omgewing wat dit sal bedien nie.

3. Oogmerke van die markondersoek

Die belangrikste oogmerk wat met die ondersoek beoog was, was om die ontwikkelingspotensiaal van die perseel te bepaal. Hierdie algemene oogmerk omvat die bepaling van die aanvraag na winkelruimte in die Farrarmere-gebied met spesiale verwysing na die perseel. Dit sluit ook die volgende stappe in:

- Afbakening van die handelsgebied, dit is die gebied waarvan die beoogde winkelsentrum ondersteuning kan verwag.
- Betroubare skattings en berekenings van die huidige en toekomstige bevolking in die handelsgebied.
- Bepaling van die huidige en toekomstige inkomste in die handelsgebied wat vir kleinhandelsdoeleindes beskikbaar is en sal wees.
- Bepaling van die koopkrag wat vir die kleinhandel beskikbaar sal wees wat uit die handelsgebied sal uitvloe.

- Evaluasie van bestaande en toekomstige kompetisie in die handelsgebied en die raming van die koopkrag wat die beoogde winkelsentrum na verwagting sal trek.
- Die berekening van die ekonomies regverdigbare vloeroppervlakte verdeling van die beoogde winkelsentrum en die indeling daarvan volgens tipe en grootte winkels wat in die winkelsentrum voorsien moet word.

Die bestuur van Yskorpensioenfonds het vir Market Research Africa in Januarie 1974 opdrag gegee om 'n markondersoek wat bogenoemde oogmerke insluit, in die gebied uit te voer. Die ondersoek is in Mei 1974 afgehandel. Ten einde aan te toon hoe 'n markondersoek in die praktyk vir die vestiging van 'n winkelsentrum uitgevoer word, word die metodologie en resultate van die ondersoek volledig behandel. In hierdie hoofstuk sal gelet word op die ondersoekmetode wat gebruik is en op die afbakening van die handelsgebied en die ontleding van die bevolking in die handelsgebied.

4. Ondersoekmetode

Die hoofdoelstelling van die studie was die bepaling van die potensiaal van 'n beoogde buurtsentrum op die Yskorpensioenfonds-perseel in Benoni en om aanbevelings te maak oor die aanvanklike grootte en samestelling van die sentrum.

In 'n studie van hierdie aard waar voorspellings vir 'n toekomstige situasie gemaak word, is dit nodig om sekere aannames te maak vir sover dit die berekenings en analise betref. In hierdie verband is die volgende aannames gemaak waarop hierdie ondersoek gebaseer is.

- Inligting wat van offisiële bronne verkry is, is betroubaar, so ook inligting wat tydens onderhoude van respondente verkry is.

- Die gebied wat bestudeer word sal normale groei ondergaan en sal nie deur 'n oorlog of ander nasionale ramp, rasse onluste of 'n ekonomiese insinking getref word nie.
- Die gebied sal volgehoue bevolkingsgroei gedurende die voorspellingsperiode ondervind, min of meer in ooreenstemming met die voorspelling.
- Geen belangrike winkelsentrums behalwe die wat in hierdie studie in aanmerking geneem is sal in die gebied opgerig word voordat die beoogde winkelsentrum funksioneer nie.
- Die beoogde winkelsentrum sal korrek beplan word en in grootte en samestelling sodanig wees sodat dit oor die verwagte aantrekkingskrag sal beskik.
- Die beoogde sentrum se hoofhuurder(s) sal een van die sterkste in sy (hulle) se betrokke veld(e) wees.
- Die 1973 verhouding tussen die waarde van die rand, inkomstevlakke, koopkrag en die werklike verkoopsvolume van die handelware in die winkels sal basies onveranderd bly gedurende die voorspellingsperiode. Die huidige waarde van die rand is in al die berekenings gebruik ongeag of na huidige of toekomstige toestande verwys is.

Die ondersoekmetode het persoonlike ondersoek deur die navorser behels terwyl 'n steekproef van 205 huishoudings in die handelsgebied getrek is en inligting aan die hand van voorafopgestelde vraelyste van respondente verkry is. Derdens is onderhoude weereens aan die hand van voorafopgestelde vraelyste met winkeliers en winkeleienaars verbonde aan bestaande winkels in die handelsgebied uitgevoer.

Die ondersoek kan hoofsaaklik in sewe dele verdeel word naamlik:-

- i) Afbakening van die handelsgebied.
- ii) Die perseel en die toeganklikheid daarvan.
- iii) Sensus van bestaande bevolking.
- iv) Die tuisopname of steekproefopname onder inwoners van die handelsgebied.
- v) Die kleinhandelsensus of winkelsensus van bestaande winkels in die handelsgebied.
- vi) Navorsing van toekomstige verkeerstelsel, toekomstige mededinging en bevolkingsgroei.
- vii) Verwerking van versamelde gegewens en interpretasie daarvan.

5. Die handelsgebied

Soos reeds voorheen in Hoofstuk V aangetoon is, is die handelsgebied van 'n winkelsentrum of winkelkompleks, die geografiese gebied waaruit die winkelsentrum na verwagting die grootste gedeelte van sy kliënte sal trek. Gewoonlik is die inwoners van die handelsgebied verantwoordelik vir tot 90 persent van die handelsvolume in sulke sentrums terwyl die balans gewoonlik verkry word van nie-handelsgebied inwoners wat gewoonlik wyd verspreid is.

In geval van die Farrarmere Winkelsentrum wat 'n buurtsentrum sal wees, sal die invloed van die primêre handelsgebied van deurslaggewende belang wees in die langtermyn vir sover dit die lewensvatbaarheid van die sentrum betref. Oor die korttermyn kan 'n aansienlike bydrae egter van die nie-handelsgebied inwoners verwag word, dit is inwoners van die sogenaamde sekondêre gebied, as gevolg van 'n gebrek aan genoegsame winkelruimte in hierdie gebiede.

Die grootte en vorm van 'n handelsgebied is afhanklik van 'n aantal faktore soos die ligging van die perseel, die toeganklikheid daarvan, die bevolkingsdigtheid, ligging van die handelsgebied in verhouding tot mededingende fasiliteite, koopgewoontes en voorkeure asook mensgemaakte en natuurlike grense of hindernisse.

5.1. Afbakening van die handelsgebied

Gewoonlik word 'n handelsgebied afgebaken volgens sekere basiese beplanningsbeginsels. In die afbakening van die Farrarmere handelsgebied is die volgende oorwegings in aanmerking geneem wat duideliker blyk indien Kaart 2 wat die handelsgebied aantoon daarmee saam gelees word.

- Die ligging van die woongebiede in verhouding tot die perseel was 'n belangrike oorweging.
- Verkeerstoeganklikheid was een van die belangrikste oorwegings. Verkeerstoeganklikheid is 'n samestelling van reistyd, afstand, koste en spoor- en padnetwerke. In hierdie geval is slegs toeganklikheid per pad oorweeg. Reistye en afstande was per motor bepaal op 'n gemiddelde weeksdag. Die resultate van die reistyd opname was soos volg:

Roetes vanaf die Weste

Vanaf die perseel langs Cambridge- en Mercurystrate tot by die rivier is die afstand ongeveer een kilometer met 'n reistyd van een minuut en 40 sekondes. Vanaf die rivier verder Weswaarts langs Mercurystraat tot by die kruising van McGregorweg en Mercurystraat is dit 'n verdere 1,6 kilometer met 'n totale reistyd van 4 minute en 35 sekondes. Wanneer hierdie straat eers geteer is sal die reistyd noodwendig afneem.

Roetes vanaf die Suide

Vanaf die perseel met Cambridge en Bayleystraat langs tot by die kruising van Cambridgeweg en Bayleystraat waar die bestaande klein winkelsentrum geleë is, is die afstand 1,75 kilometer met 'n reistyd van 3 minute en 30 sekondes. Vanaf die perseel met Bayleystraat langs tot by genoemde kruising van Bayleystraat en Cambridgeweg is die afstand ongeveer 1,6 kilometer en die reistyd is vier minute.

SLEUTEL

 Voorgestelde Hoofpad

 Hoofpad

 Sekondêre Pad

 Primêre Handelsgebied

Bestaande Winkelkonsentrasie

Voorgestelde Winkelpersee

Gesoneerde Winkelpersee

Hoofpad

Primère Handelsgebiet

Voorgesteld door : ...

Gesondeerde Winkelperseel

Scale (original) 1:7500



Roetes vanaf die Noorde

Vanaf die perseel met Bayleystraat langs tot by die kruising van Bayleystraat en Mercurystraat in die noord-oostelike gebied van die handelsgebied is die afstand 1,6 kilometer en die reistyd sowat 3 minute. Van hierdie punt af verder langs Mercurystraat en Great Northweg tot by die winkelkonsentrasie genaamd Brentwood Park is dit 'n verdere 0,4 kilometer wat 'n verdere een minuut reistyd in beslag neem.

Roetes na die Ooste

Vanaf die kruising van Great North-weg en Mimosastraat met laasgenoemde straat langs tot by die kruising daarvan met Hanekomstraat waar 'n onontwikkelde besigheidsperseel geleë is, is die afstand 1,4 kilometer, met 'n reistyd van drie minute. Hierdie omgewing word nie as deel van die handelsgebied beskou nie maar reistye is bepaal aangesien 'n gedeelte van die gebied onder die sekondêre handelsgebied ingedeel is. Vanaf die perseel na die ooste met Bayleystraat langs en dan met Keiweg langs tot by die kruising daarvan met Great Northweg en dan met Aerodromerylaan en Webbstraat langs tot by die Checkers perseel by die kruising van West- en Volsloostate is 'n totale afstand van 2,2 kilometer en die reistyd is 3 minute en 40 sekondes. Tot by die intermediêre stop by die kruising van Keistraat en Great Northweg is dit 1,2 kilometer en die reistyd is een minuut en 40 sekondes.

Meeste van die roetes wat hier genoem is word op meegaande kaart van die handelsgebied aangetoon.

- Skedulering van padverbeterings

'n Aansienlike gedeelte van die padnetwerk in die omgewing van die perseel is nog grondstrate maar die plaaslike owerheid van Benoni het 'n intensiewe padbouprogram.

Ten tye van die ondersoek moes tenders deur die Stads-tesourier goedgekeur word vir die teer van die strate in Benoni Uitbreiding 20 tussen Keistraat en Sheridanstraat asook die hooftoevoerpaaie van Cambridgeweg en Mercurystraat. Onderhewig aan goedkeuring sou die werk in Mei 1974 in aanvang geneem het en die projek sal ongeveer twaalf maande in beslag neem om te voltooi.

Teer van die netwerk interne strate van Uitbreiding 20 noord van Sheridanstraat plus die toevoerpad, Bayleystraat vanaf Sheridanstraat noordwaarts tot by Mercurystraat is onbepaald en is afhanklik van die verkryging van die nodige fondse.

Teerwerk van twee ander hooftoevoerpaaie naamlik Mercurystraat en Government Villageweg is in beginsel deur die Stadsraad van Benoni goedgekeur maar daar was ten tye van die ondersoek geen geld vir die projek geallokeer nie. Daar bestaan egter 'n moontlikheid dat die projek teen die middel van 1975 voltooi sal wees.

- Met die afbakening van die handelsgebied is die invloed van mededinging deeglik in aanmerking geneem. Bestaande sowel as voorgestelde mededingende winkelfasiliteite van belang is in ag geneem. Nie slegs die ligging van hierdie toekomstige mededingende fasiliteite is in ag geneem nie maar ook die eienskappe of moontlike toekomstige eienskappe daarvan is oorweeg.

In hierdie verband is die beoogde streeksentrum in Atlasville Uitbreiding I waarvoor aansoek gedoen is van belang. Die waarskynlikheid dat hierdie sentrum tot stand sal kom is nie baie sterk nie, maar indien dit goedgekeur word kan dit 'n sterk invloed op die beoogde ontwikkeling van Yskorpensioenfonds hê. Die uitwerking van ander mededingende fasiliteite word in Hoofstuk XII meer breedvoerig bespreek.

- Natuurlike en mensgemaakte hindernisse of grense het ook 'n rol gespeel in die afbakening van die handelsgebied. In die weste vorm die vallei en die stroompie wat daarin vloei 'n sterk grens aangesien die stroompie in verskillende gebiede opgedam is en dit mag verder opgedam word vir ontspanningsdoeleindes. As gevolg hiervan is 'n dorpsgebied soos Benoni Uitbreiding 24 uitgesluit uit die primêre handelsgebied terwyl Atlasville wat in Boksburg munisipaliteit geleë is in die primêre handelsgebied ingesluit is.

Wat mensgemaakte hindernisse betref vorm die snelweg in die suide 'n besliste buffer op die buurtsentrum vlak want dit het beperkte toeganklikheid. Die Great Northweg is ook as 'n hindernis in die ooste beskou. Normaalweg word 'n pad as 'n hindernis beskou maar terselfdertyd dien dit as 'n inisieerder van verkeer. In die onderhawige geval moet egter daarop gewys word dat daar 'n sterk noord-suid vloei van verkeer bestaan en hierdie stroom kan slegs by twee punte effektief gekruis word, naamlik by die bestaande robot in Keiweg in die suide en by Mimosastraat in die noorde. Verder word die gebied oos van Great Northweg beïnvloed deur bestaande winkelfasiliteite soos die Checkers Winkelsentrum en Northmead Mall.

5.2. Onderverdeling van die handelsgebied

Vir alle praktiese doeleindes word gewoonlik aanvaar dat 'n buurtsentrum slegs 'n primêre handelsgebied het wat selde verder as 'n gebied vyf minute vanaf die winkelsentrum strek. In hierdie studie is 'n primêre handelsgebied afgebaken wat na verwagting die ondersteuning oor die lang termyn verteenwoordig. Die sekondêre handelsgebied wat afgebaken is dien slegs om gebiede in te sluit wat oor die kort en mediumtermyn die beoogde winkelsentrum sal ondersteun. Hierdie gebiede sal uiteindelik weggetrek word om nabygeleë mededingende fasiliteite te ondersteun wanneer dit ontwikkel is.

5.2.1. Primêre handelsgebied

Die geografiese indeling word op Kaart 2 aangetoon. 'n Gedetailleerde ontleding van die voorstede wat in die primêre handelsgebied ingesluit is word in paragraaf sewe onder „Bevolking” getoon. Met die uitsondering van Atlasville is die hele primêre handelsgebied in die munisipale gebied van Benoni geleë.

5.2.2. Sekondêre handelsgebied

Die sekondêre handelsgebied is 'n gebied wat ontleed is vanweë sy huidige belangrikheid vir die beoogde winkelsentrum. Dit is nie 'n aaneenlopende gebied nie maar bestaan uit los gebiede wat die primêre handelsgebied omring.

Ten ooste van die primêre gebied is 'n gedeelte van Northmead Uitbreiding ingesluit omdat die besigheidspersoneel op die hoek van Mimosa- en Hanekomstrate nog nie ontwikkel is nie. Ten weste van die primêre gebied is Benoni Uitbreiding 4 asook die bestaande Impala Park dorpsgebied en die voorgestelde uitbreidings van Atlasville ingesluit.

5.3. Houdingsanalise

'n Poging is aangewend om die afgebakende handelsgebied en sy onderdele deur middel van 'n houdingstoets te evalueer onder respondente wat in die steekproef opname ondervra is. Dit is gedoen deur „positiewe respondente” te kruis-tabuleer teenoor elkeen van die voorstede of groepe voorstede. Hierdie toets toon die houding teenoor die gebruikmaking van die voorgestelde winkelsentrum vir die aankoop van duursame goedere, verbruiks-goedere en dienste. Tabel 11/1 bevat die resultate van hierdie analise.

	Aantal Infor- mante	Aantal Be- swaarde Infor- mante	VERBRUIKSGOEDERE				DUURSAME GOEDERE				DIENSTE			
			Aantal Positief		Totaal Positief		Aantal Positief		Totaal Positief		Aantal Positief		Totaal Positief	
			Beslis	Waar- skynlik	Aantal	%	Beslis	Waar- skynlik	Aantal	%	Beslis	Waar- skynlik	Aantal	%
PRIMÊRE GEBIED														
enoni Uitbreiding 10	23	313	163	109	272	86.9	82	136	218	69.6	150	109	259	82.7
enoni Uitbreiding 14	29	411	298	85	383	93.2	184	128	312	75.9	213	85	298	72.5
enoni Uitbreiding 16	34	481	453	28	481	100.0	113	226	339	70.5	311	71	382	79.4
enoni Uitbreiding 17	3	48	32	16	48	100.0	32	-	32	66.7	32	-	32	66.7
enoni Uitbreiding 18	2	19	10	9	19	100.0	9	10	19	100.0	-	10	10	52.6
enoni Uitbreiding 19	2	23	23	-	23	100.0	12	-	12	52.2	12	-	12	52.2
enoni Uitbreiding 20	35	400	320	57	377	94.3	103	80	183	45.8	229	46	275	68.8
enoni Uitbreiding 21	6	20	20	-	20	100.0	10	3	13	65.0	13	3	16	80.0
enoni Uitbreiding 23	2	4	4	-	4	100.0	2	-	2	50.0	4	-	4	100.0
taatsdorp	10	130	78	52	130	100.0	39	39	78	60.0	65	13	78	60.0
leinhoewes	1	10	10	-	10	100.0	10	-	10	100.0	10	-	10	100.0
atlasville (Boksburg)	8	69	43	9	52	75.4	9	17	26	37.7	35	17	52	75.4
TOTALE PRIMÊRE GEBIED	155	1928	1454	365	1819	94.3	605	639	1244	64.5	1074	354	1428	74.1
SEKONDÊRE GEBIED														
enoni Uitbreiding 24	4	10	8	2	10	100.0	5	3	8	80.0	3	5	8	80.0
lorthmead Uitbreiding 4	22	382	69	208	277	72.5	-	208	208	54.5	87	122	209	54.7
mpalapark	24	1107	876	138	1014	91.6	738	138	876	79.1	923	46	969	87.5
TOTALE SEKONDÊRE GEBIED	50	1499	953	348	1301	86.8	743	349	1092	72.8	1013	173	1186	79.1
TOTALE HANDELSGEBIED	205	3427	2407	713	3120	91.0	1348	988	2336	68.2	2087	527	2614	76.3

'n Ontleding van Tabel 11/1 toon aan dat die primêre handelsgebied sterk positief is teenoor die beoogde winkelsentrum vir verbruikersgoedere, naamlik 94 persent, terwyl die positiewe persentasie vir duursame goedere sowat 64 persent is terwyl dit sowat 74 persent vir dienste is. Atlasville (in Boksburg) is blykbaar die minste gunstig ingestel teenoor die beoogde sentrum hoewel geen statistiese beduidenheid geplaas kan word op die resultaat van 'n enkele voorstad nie aangesien die steekproef vir 'n enkele voorstad te klein is.

Inwoners van die verspreide gebiede, wat as die sekondêre gebied bestempel is, is ook verbasend positief ingestel teenoor die gebruik van die beoogde sentrum, behalwe in geval van die gedeelte van Northmead Uitbreiding 4 wat klaarblyklik sterk onder die invloed van Northmead Mall is. Opsommend moet ingestel word dat die reaksie van handelsgebied inwoners besonder positief is teenoor die beoogde sentrum veral gesien in die lig van die nabyheid van Northmead Mall en Benoni Sentraal.

6. Die perseel en die toeganklikheid daarvan

6.1. Die perseel

Die perseel is bekend as erf 6416 Benoni Uitbreiding 20. Dit is geleë in die noord-westelike gedeelte van die munisipale gebied van Benoni, noord van die snelweg. Die perseel word omgrens deur Cambridgestraat in die weste, Sheridanstraat in die suide en Bayleystraat in die ooste. Aan die noordekant van die perseel is 'n park en verskeie algemene residensiële woonerwe.

Die perseel is 1,5478 hektaar groot en is vir spesiale besigheidsdoeleindes gesoneer. Die hoogtebeperking is twee verdiepings en die dekking wat voorgeskryf is, is 70 persent. Daar moet parkering op die perseel voorsien word in die volgende verhoudings:

- i) Twee vierkante meter vir elke een vierkante meter winkelruimte.
- ii) Twintig vierkante meter parkeerruimte vir elke 125 vierkante meter kantoorruimte.

Die opsigtelikheid van die perseel word as redelik beskou. Hoewel dit nie sigbaar is vanaf Mercurystraat, Keiweg en Great Northweg nie, is dit sigbaar vanaf Cambridge- en Bayleystrate. Die omliggende omgewing is redelik gelyk sodat 'n tweeverdieping ontwikkeling waarskynlik goed sigbaar sal wees vir die potensiële handelsgebied.

6.2. Toeganklikheid

Toeganklikheid is van die grootste belang vir elke kleinhandelonderneming. Onderskeid word getref tussen die plaaslike toeganklikheid van die perseel en die toeganklikheid vanaf die handelsgebied.

6.2.1. Plaaslike toeganklikheid

Ingang na en uitgang vanaf die perseel behoort geen probleme te verskaf nie want die perseel is toeganklik vanaf drie omliggende strate. Hierdie strate is nie hoofstrate nie en dra slegs lokale verkeer. Die kapasiteit van die toevoerpaaie in die omgewing word as voldoende beskou om die verkeersvolume vir 'n buurtsentrum te akkommodeer.

6.2.2. Toeganklikheid vanaf die handelsgebied

Toeganklikheid is 'n omvattende konsep wat na toeganklikheid aan die hand van verskillende vervoermetodes verwys. Hier word slegs op die toeganklikheid per pad gekonsentreer. 'n Winkel-sentrum is sterk afhanklik van die verkeersvloei wat in die handelsgebied ontstaan, en daarom moet

geskikte toevoerpaaie bestaan om die handelsgebied doeltreffend te ontgin. Dit geld ook vir 'n buurtsentrum, hoewel in 'n mindere mate as vir 'n groter winkelsentrum.

In geval van die beoogde Farrarmere sentrum is die perseel redelik sentraal geleë ten opsigte van die primêre handelsgebied, asook vir meeste gedeeltes van die sekondêre handelsgebied. Die primêre handelsgebied word hoofsaaklik deur vier plaaslike hoof toevoerpaaie bedien, naamlik Keiweg, Cambridgestraat, Wordsworthweg en Bayleystraat. Mercurystraat is die belangrikste toevoerpad tot die sekondêre handelsgebied.

Toeganklikheid vanaf die suidelikste punt van die handelsgebied, naamlik Benoni Uitbreiding 10, is nie baie goed nie. Hierdie gebied word afgesny deur die Main North Reefweg wat deur Farrarmere loop en tweedens is hierdie gebied naby aan Benoni sentraal.

In die weste word die Impala Park-gebied afgesny deur die Kemptonpark-pad. Hierdie gebied word egter nie as 'n belangrike onderdeel van die handelsgebied beskou nie.

Opsommend kan die toeganklikheid van die perseel vanaf die primêre handelsgebied, wat die werklike handelsgebied van 'n buurtsentrum vorm, dus as goed beskou word.

7. Bevolking

Die sukses van alle kleinhandelsfasiliteite is afhanklik van die koopkrag van die inwoners in die handelsgebied en die bevolking is daarom van primêre belang.

7.1. Huidige bevolking

Die huidige geskatte Blanke bevolking van die handelsgebied word in Tabel 11/2 aangetoon. Dit kan soos volg saamgevat word:

	<u>Aantal</u>	<u>Persentasie</u>
Primêre handelsgebied	8 071	58
Sekondêre handelsgebied	5 855	42
<u>Totaal:</u>	<u>13 926</u>	<u>100</u>

Ten einde betroubare bevolkingsyfers te verkry is 'n sensus van huishoudings in meeste gebiede teen die einde van 1973 uitgevoer. Die syfers wat sodoende verkry is, is waar moontlik gekontroleer met die statistiek van die 1970 Bevolkingsensus. Die aantal huishoudings wat getel is, is vermenigvuldig met die gemiddelde gesinsgrootte soos vasgestel tydens die steekproefopname onder handelsgebied inwoners. Hierdie syfers van 4,2 vir huise en 2,9 vir woonstelle in die totale handelsgebied teenoor 4,4 vir huise en 2,9 vir woonstelle in die primêre handelsgebied is ongeveer in ooreenstemming met die gesinsgroottes soos vasgestel tydens die 1970 sensus.

Bevolkingskattings is beperk tot die Blanke bevolking. Volgens die 1970 sensus was die Bantoewerknemers in die handelsgebied ongeveer 1 500.

Die verskillende voorstede in die handelsgebied word ook in Tabel 11/2 aangetoon. Dit is onderverdeel volgens primêre en sekondêre handelsgebiede.

7.2. Bevolkingsprojeksies

Die invloed van die potensiele bevolking is van groot belang vir die lewensvatbaarheid van die winkelsentrum. Bevolkingsgroei, en dus addisionele koopkrag, vorm een

van die belangrikste inkomstebronne van 'n winkelsentrum en beïnvloed dus die groei daarvan tot 'n groot mate. Dit is voor die hand liggend at 'n nuwe winkelsentrum besigheid kan wegtrek van bestaande winkelfasiliteite maar dit kan nie meer koopkrag skep as wat reeds in die handelsgebied bestaan nie. Dit kan hoogstens 'n herverspreiding van inkomste teweegbring.

Dit is van belang om te weet hoe die koopkrag met verloop van tyd gaan verhoog en hoe vinnig dit gaan plaasvind. Dit is daarom essensieel om die bevolkingsgroei en die inkomste so akkuraat moontlik te voorspel. Dit kan uit die aard van die saak nie volkome akkuraat voorspel word nie want die verskeidenheid veranderlikes wat 'n rol speel.

Die eerste stap in die voorspelling van die bevolking in geval van hierdie studie was om die uiteindelijke potensiele bevolking in die handelsgebied aan die hand van die huidige sonering te peil.

Eerstens is die totale aantal erwe per voorstad vasgestel asook die aantal erwe toegewys vir residensiële doeleindes. Die gemiddelde gesinsgrootte van huise in daardie besondere sone van die handelsgebied is toegepas op die aantal enkel residensiële woonerwe om die potensiele bevolking vir enkel wonings te bereken. In geval van algemene residensiële erwe is die grootte van die erwe en die toepaslike massafaktore en vloeroppervlakte verhoudings by die bepaalde plaaslike owerhede vasgestel. Op hierdie wyse is die potensiele aantal woonsteleenhede bepaal en dit is vermenigvuldig met die gemiddelde gesinsgrootte van woonstelle in die bepaalde gebied. Deur hierdie twee syfers bymekaar te tel is die potensiele bevolking van elke voorstad bepaal.

Die potensiele blanke bevolking soos bereken in Tabel 11/2 kan soos volg saamgevat word:

						HUIDIGE BEVOLKING								UITEINDELIKE BEVOLKINGSPOTENSIAAL					
DORPSGEBIED	Gepro- klameer tot en met 31.12.73	Aantal standplase				Wooneenhede voltooi (Des 73)			Huishouding grootte		Geskatte bevolking			Wooneenhede potensiaal			Bevolking uiteindelijke potensiaal		
		Residensieel		Besig- heid	Totaal	Huis	Woon- stel	Totaal	Huis	Woon- stel	Huis	Woon- stel	Totaal	Huis	Woon- stel	Totaal	Huis	Woon- stel	Totaal
		Enkel	Alge- meen																
<u>PRIMER</u>																			
Farramere	Ja	191	5	6	209	191	122	313			840	359	1199	191	122	313	840	359	1199
Farramere Uitbreiding 10																			
Farramere Uitbreiding 1	Ja	312	6	5	335	312	99	414			1373	291	1664	312	99	411	1373	291	1664
(Benoni Uitbreiding 14)																			
Farramere Uitbreiding 2	Ja	435	2	2	446	435	46	481			1914	135	2049	435	46	481	1914	135	2049
(Benoni Uitbreiding 16)	Ja	32	1	-	34	32	16	48			141	47	188	32	16	48	141	47	188
Benoni Uitbreiding 17																			
Benoni Uitbreiding 18	Ja	19	-	-	19	19	-	19			84	-	84	19	-	19	84	-	84
Benoni Uitbreiding 19	Ja	23	-	-	23	23	-	23			101	-	101	23	-	23	101	-	101
Benoni Uitbreiding 20	Ja	688	27	1	730	400	-	400			1760	-	1760	688	675	1363	3027	2023	5050
Benoni Uitbreiding 21	Ja	303	-	1	310	20	-	20			88	-	88	303	-	303	1333	-	1333
Benoni Uitbreiding 23	Ja	24	-	-	25	4	-	4			18	-	18	24	-	24	106	-	106
Benoni Uitbreiding 25	Ja	24	-	-	24	-	-	-			-	-	-	24	-	24	106	-	106
Benoni Uitbreiding 26	Nee	67	-	-	67	-	-	-			-	-	-	67	-	67	295	-	295
Benoni Uitbreiding 27	Nee	21	2	-	23	-	-	-			-	-	-	21	50	71	92	147	239
Benoni Uitbreiding 28	Nee	16	-	-	16	-	-	-			-	-	-	16	-	16	70	-	70
Benoni Uitbreiding 29	Nee	21	1	-	22	-	-	-			-	-	-	21	19	40	92	56	148
Benoni Uitbreiding 30	Nee	17	-	-	17	-	-	-			-	-	-	17	-	17	75	-	75
Benoni Uitbreiding 31	Nee	-	4	-	5	-	-	-			-	-	-	-	246	246	-	723	723
Benoni Uitbreiding 34	Nee	29	-	-	30	-	-	-			-	-	-	29	-	29	128	-	128
Stoatsdorp	Ja	130	-	?	130+	130	-	130			572	-	572	130	-	130	572	-	572
Atlasville (Boksburg)	Ja	230	4	1	240	69	-	69			304	-	304	230	120	1012	1012	353	1365
Kleinhoewes *	Nee	324	-	?	324	10	-	10			44	-	44	324	-	324	1426	-	1426
PRIMÊRE HANDELSGEBIED		2906	52	16	3029	1645	283	1928	4.40	2.94	7239	832	8071	2906	1393	4299	12787	4134	16921
<u>SEKONDER</u>																			
Atlasville Uitbreiding 1	Nee	859	8	1	880	-	-	-			-	-	-	859	240	1099	3419	706	4125
Atlasville Uitbreiding 2	Ja	218	3	1	226	-	-	-			-	-	-	218	90	308	868	265	1132
Impala Park	Ja	1207	1	3	1235	1087	30	1107			4207	88	4295	1207	30	1237	4804	88	4892
Northmead Uitbreiding 4	Ja	382	-	-	388	382	-	382			1520	-	1520	382	-	382	1520	-	1520
Benoni Uitbreiding 24	Ja	235	-	-	242	10	-	10			40	-	40	235	-	235	935	-	935
Benoni Uitbreiding 32	Nee	22	-	-	22	-	-	-			-	-	-	22	-	22	88	-	88
Benoni Uitbreiding 33	Nee	22	-	-	22	-	-	-			-	-	-	22	-	22	88	-	88
SEKONDÊRE HANDELSGEBIED		2495	12	6	3015	1479	30	1499	3.98	2.94	5767	88	5855	2945	360	3305	11721	1058	12779
TOTAAL		5401	64	22	6044	3124	313	3427	4.19	2.94	13006	920	13926	5851	1753	7604	24508	5192	29700

*Dit word veronderstel dat die bestaande kleinhoewes uiteindelik onderverdeel sal word in enkel residensiele standplase aangesien dit tans die gebruik is.

Primêre handelsgebied:	16 921
Sekondêre handelsgebied:	12 779
TOTAAL:	<u>29 700</u>

Hierdie syfers toon aan dat die primêre handelsgebied ten tye van die ondersoek tot ongeveer 48 persent van sy uiteindelijke potensiaal ontwikkel is, terwyl die sekondêre handelsgebied tans sowat 46 persent van sy potensiele bevolking huisves.

7.2.1. Groeitendense

Die volgende stap was om moontlike toekomstige groeipatrone te bepaal. Die resultate van hierdie ontleding word in Tabel 11/3 aangetoon. Ten einde die werklike bevolkingsgroei in die handelsgebied te bepaal, is na die groei van Benoni in die verlede asook na sy verwagte toekomstige groei gekyk. Daarna is die verwagte groeikoerse vir die handelsgebied bepaal.

i) Die primêre handelsgebied

In die primêre handelsgebied het erwe in Uitbreiding 20, 21, 23 en 25 gedurende die periode 1971 en Desember 1973 die mark bereik. Gevolglik het sowat 1 271 standplase gedurende hierdie drie jaar periode op die mark gekom waarvan 493 ten volle ontwikkel is terwyl 'n aansienlike aantal wonings nog onder konstruksie is. Dit verteenwoordig 'n gemiddelde groeikoers van 164 nuwe wonings per jaar in die primêre handelsgebied, wat, indien dit uitgedruk word as 'n persentasie van die totale aantal erwe beskikbaar vir ontwikkeling, 'n jaarlikse groeikoers van sowat 11,6 persent verteenwoordig.

DORPSGEBIED PRIMÊRE HANDELSGEBIED GEPROKLAAMEER	Aantal Standplase				Datum van		Bevolkingsgroeï Histories		Huidige Bevolking	Toegepaste Groeïkoerse		Bevolkingskattings		
	Residensieel		Besigheid	Totaal			1960-1970 %	1971-1973 Woon- en Bevolking %		1974-1976	1977-1980	1976	1980	Uit-eindelik
	Enkel	Algemeen												
1. <u>Proklamasie</u>														
Benoni Uitbreiding 10	191	5	6	209	1941									
Benoni Uitbreiding 14	312	6	5	335	1955									
Benoni Uitbreiding 16	435	2	2	446	1966									
Benoni Uitbreiding 17	32	1	-	34	1962									
Benoni Uitbreiding 18	19	-	-	19	1969									
Benoni Uitbreiding 19	23	-	-	23	1965									
Benoni Uitbreiding 20	688	27	1	730	1971									
Benoni Uitbreiding 21	303	-	1	310	4/1973									
Benoni Uitbreiding 23	24	-	-	25	9/1971									
Benoni Uitbreiding 25	24	-	-	24	11/1972				-					
Staatsdorp	130	-	?	130										
Atlasville	230	4	1	240	9/1970									
2. <u>Aansoek gedoen</u>														
Benoni Uitbreiding 26	67	-	-	67	11/1970				-					
Benoni Uitbreiding 21	21	2	-	23	11/1970				-					
Benoni Uitbreiding 29	16	-	-	16	11/1970				-					
Benoni Uitbreiding 29	21	1	-	22	2/1971				-					
Benoni Uitbreiding 30	17	-	-	17	2/1971				-					
Benoni Uitbreiding 31	-	4	-	5	8/1971				-					
Benoni Uitbreiding 34	29	-	-	30	12/1972				-					
3. <u>Waarskynlike ontwikkeling</u>														
Landbouhoewes	324	?			?	?								
TOTALE PRIMÊRE GEBIED	2906	52	16	3029			2.8*	11.0	8071	9.0	6.0	10450	13188	16921
*Groeï van Benoni in die geheel														
<u>SEKONDÊRE GEBIED</u>														
Atlasville Uitbreiding 1	859	8	1	880	1/1970									
Atlasville Uitbreiding 2	218	3	1	226	7/1973									
Impala Park	1207	1	3	1235	7/1968									
Northmead Uitbreiding 4	382	-	-	388	1961									
Benoni Uitbreiding 24	235	-	1	242	2/1972									
Benoni Uitbreiding 32	22	-	-	22	2/1973									
Benoni Uitbreiding 33	22	-	-	22	8/1972									
TOTALE SEKONDÊRE GEBIED							2.8	2.6	5855	4.0	6.0	6587	8313	12799

Die bevolking van bogenoemde nuwe voorstede wat sedert 1971 op die mark aangebied is beloop sowat 1 866. Indien dit uitgedruk word as 'n persentasie van die bevolking van ander bestaande dorpsgebiede gee dit 'n jaarlikse groeikoers van sowat 10 persent per jaar. Dit maak nie voorsiening vir groei binne die voorstede self nie. Nadat die groeikoers vir die 1971/1973 periode bereken is, is die verwagte toekomstige groeikoers geraam.

Indien gelet word op die aantal huise in aanbou in gedeeltes van Uitbreiding 20 en omliggende gebiede en indien in aanmerking geneem word dat die aantal woonhuiswerwe beskikbaar vir onmiddellike ontwikkeling op 775 te staan kom in die reeds geproklameerde gebiede plus 'n addisionele 171 in dorpsgebiede waarvoor reeds vir stigting aansoek gedoen is, is geredeneer dat die groeikoers van die voorafgaande jare min of meer gehandhaaf kan word. Dit is veral moontlik indien daarop gelet word dat boulenings gedurende die voorafgaande drie jaar moeilik bekombaar was en dat die toestand ten tye van die ondersoek aan die verbeter was. Om egter aan die konserwatiewe kant te wees is 'n groeikoers van 9 persent saamgestel per jaar vir die 1974 - 1976 periode toegepas. Vir die 1977 -1980 periode is 'n laer groeikoers veronderstel aangesien die beskikbaarheid van standplase noodwendig sal verminder en 'n groot mate van groei sal moet voortspuit uit ontwikkeling van woonstelpersele. 'n Groeikoers van 6 persent per jaar is derhalwe toegepas vir hierdie periode.

ii) Sekondêre handelsgebied

In die sekondêre handelsgebied is Benoni Uitbreiding 24 van die grootste onmiddellike belang vir die sekondêre handelsgebied. Slegs 10 huise was bewoon

ten tye van die ondersoek en 21 was in aanbou. Gevolglik kan verwag word dat die groeikoers in hierdie dorpsgebied besonder snel sal wees.

Die ander twee voorstede wat van besondere belang is, naamlik Atlasville Uitbreiding 1 en 2 was nog nie geproklameer nie sodat hulle onderskeie groei-pieke in die toekoms verwag kan word. Northmead Uitbreiding 4 is ten volle ontwikkel sodat geen groei hier verwag kan word nie. Benoni Uitbreiding 32 en 33 is beide van beperkte belang aangesien hulle tesame oor slegs 44 standplase beskik. Impala Park, wat nog nie die 80 persent ontwikkelingsvlak bereik het nie tesame met Benoni Uitbreiding 24 is dus die enigste gebiede met onmiddellike ontwikkelingspotensiaal.

'n Groeikoers van vier persent saamgesteld per jaar is gevolglik toegepas vir die 1974/1976 periode, terwyl 'n ietwat hoër groeikoers, naamlik 6 persent, toegepas is vir die 1977 - 1980 periode. Onder hierdie aannames sal die bevolking van die primêre handelsgebied na verwagting toeneem tot 10 450 in 1976 en 13 188 in 1980. Die sekondêre gebied sal groei tot 6 587 in 1976 en 8 313 in 1980. Van belang is die feit dat beide die primêre en sekondêre handelsgebiede na verwagting nie ten volle ontwikkel sal wees teen 1980 nie.

8. Samevatting

Nadat die handelsgebied afgebaken is en die bevolking ontleed is soos in hierdie hoofstuk aangetoon is, is oorgegaan om gegewens aan die hand van twee onafhanklike ondersoeke, naamlik 'n opname onder inwoners van die handelsgebied en 'n kleinhandelsensus, te versamel waarvolgens die potensiaal van die winkelsentrum bereken kan word. Hierdie opname word in Hoofstuk XII breedvoerig behandel.

HOOFSTUK XII

ONTLEDING VAN DIE HANDELSGEBIED

1. Inleiding

Die afbakening van die handelsgebied, die toeganklikheid van die perseel en huidige en toekomstige bevolkingskattings kan as die „voorstudie" in 'n winkelsentrumondersoek bestempel word. Om die potensiaal van die beoogde sentrum te bepaal vereis verskeie aspekte egter 'n volledige „diepte studie". Dit sluit onder meer 'n tuisopname in waarin 'n steekproef onder huisvrouens getrek word om verskeie sosio-ekonomiese aspekte te ontleed, en 'n kleinhandelsensus en die byeenvoeging en analise van die versamelde gegewens om die potensiaal of lewensvatbaarheid van die winkelsentrum te bepaal.

2. Die opname onder huisvrouens

2.1. Die steekproef

'n Gebiedsgelaagde ewekansige steekproef van 205 huishoudings is getrek waarvan 155 uit die primêre gebied en 50 uit die sekondêre gebied getrek is. Die universum waarvan gebruik gemaak is was al die bestaande huishoudings in die handelsgebied soos in Tabel 11/2 in die vorige hoofstuk aangetoon is.

Met 4 299 huishoudings in die primêre gebied en 2 945 huishoudings in die sekondêre gebied is van 'n steekproefinterval van 1 uit 12,5 in die primêre gebied en 1 uit 30 in die sekondêre gebied gebruik gemaak. Deur die toepassing van hierdie intervalle op die universum is elke Nde huishouding uitgekies vir ondervraging en substitusie van 'n bepaalde huishouding in die steekproef met die aangrensende huishouding het slegs plaasgevind indien twee onsuksesvolle besoeke afgelê is.

Veldwerk is gedurende Januarie en Februarie 1974 uitgevoer deur ervare Blanke veldwerkpersoneel van Market Research Africa en 10 persent terugkontrole is op die werk van elke veldwerker uitgevoer.

Na voltooiing van die onderhoude is die steekproef beswaar sodat die aantal onderhoude in die primêre en die sekondêre gebied direk eweredig versprei is met die werklike aantal huishoudings in die twee gebiede, naamlik 56,3 persent in die primêre gebied en 43,7 persent in die sekondêre gebied. Die beswaarde steekproef word in Tabel 12/1 aangetoon.

TABEL 12/1 BESWAARDE STEEKPROEF

	Aantal Informante	Aantal beswaarde informante	Persentasie van aantal beswaarde informante
Totale steekproef	205	3 427	100,0
Primêre gebied	155	1 928	56,3
Sekondêre gebied	50	1 499	43,7

2.2. Die begrip huishouding

Vir die doel van hierdie ondersoek word 'n huishouding beskou as die totale aantal persone wat by 'n gegewe adres woonagtig is. Persone wat dus byvoorbeeld as lede van 'n huishouding kan kwalifiseer is: die man en/of vrou, afhanklikes en/of getroude kind(ers), loseerder(s) en kamerhuurder(s). 'n Besoeker word nie as lid van die huishouding beskou nie. Insgelyks word 'n Bantoehuisbediende of Bantoetuinjong wat by 'n Blanke huishouding inwoon, nie as lid van die huishouding beskou nie.

2.3.

Die vraelys

In die tuisopname is van voorafopgestelde vraelyste gebruik gemaak wat sover moontlik vooraf gekodifiseer is vir latere verwerking deur die rekenaar. Om die invul van die vraelys te vergemaklik is die kode langs die verstrekte antwoord omsirkel. Die voltooide vraelyste is nagegaan waarna die inligting op ponskaarte gepons is vir verwerking deur die rekenaar.

Soos in meegaande voorbeeld van die vraelys gesien kan word is 16 basiese vrae aan huisvrouens gevra wat daarop gemik is om die nodige basiese inligting te versamel wat gebruik kan word om die potensiaal van die winkelsentrum te analiseer. Basiese inligting aangaande die huishoudings soos gesinsamestelling, motorbesit, huwelikstaat van informante, huistaal, ouderdom, en werkstatus is versamel. Daarbenewens is vrae gestel oor inkopiesdae, reismetode na winkels, parkeergeriewe en die gebiede waar vir 26 verskillende kategorie kleinhandelsartikels inkopies gedoen word. Die houding teenoor die beoogde winkelsentrum asook teenoor ander geriewe wat moontlik by die sentrum beskikbaar gestel kan word is getoets.

2.4.

Statistiese foutgrens

Alle steekproefopnames is onderworpe aan 'n statistiese foutgrens wat berekenbaar is. Die omvang van die foutgrens is afhanklik van die onpartydigheid van die verstrekte antwoorde en die grootte van die steekproef wat gebruik is. Indien die betrokke syfer in Tabel 12/2 bygetel of afgetrek word van die resultate in die opname verkry, word 'n reeks waardes verkry waarvan die werklike resultaat vir die totale universum wat gedek is in 95 gevalle uit 'n 100 sal val.

SHOPPING POTENTIAL - FARRARMERE - BENONI

1 2 3 4

RODUCTION: Good morning/afternoon/evening, my name _____, I am from Market Research Africa, a company that specialises in doing surveys on various problems, subjects and products. (SHOW IDENTITY CARD).

present we are doing a survey on:

Shops and buying habits

we would greatly appreciate your views on the subject.

Goeie môre/middag/naand. My naam is _____
Ek verteenwoordig „Market Research Africa“, 'n maatskappy wat spesialiseer in navorsing oor verskeie probleme, onderwerpe en produkte. Die huidige opname gaan oor: _____

Winkels en koopgewoontes

en ons sal u mening oor die onderwerp baie waardeer.

RECORD OF INTERVIEW

ORIGINAL INFORMANT

Name: _____

Address: _____

Phone No: Home: _____ Work: _____

SUBSTITUTE INFORMANT

Name: _____

Address: _____

Phone No: Home: _____ Work: _____

DETAILS OF CALL

Call No.	Date	Interviewer's Signature	Time Started	Time Taken
1				
2				
Substitute				

Best Day and Time for Recall

Day

Time

RESULTS OF CALL

Interview Completed	Interview Partly Completed	Interview Post-poned	Refusal
			(s)
			(s)
			(s) Indicates substitute

REASONS FOR SUBSTITUTION: _____

OWN: _____

No:

5	6	7
---	---	---

EMPLING
INT NO:

--	--	--

INTERVIEWER: _____

No:

8	9	10
---	---	----

CHECK BACK BY: Post Phone Personal

EDITED BY: _____ CODED BY: _____

ERROR ANALYSIS (OFFICE)

No. Errors	TYPE OF ERROR	
 (Max 5)	Pers. Data 11-6	Contrad. -9
	Omission -7	Unnes. Q. -X
	Incorrect -8	SUBST -Y

PRIMARY AREA

* SECONDARY AREA

1-Y	6-Y	6-6
-X	-X	-7
-0	-0	-8
-1	-1	-9
-2	-2	
-3	-3	
-4		
-5		
-6		
-7		
-8		
-9		

PERSONAL DATA

AGE:

16 - 24 12-Y
25 - 34 -X
35 - 49 -0
50 - 64 -1
65 + -2

RESIDENCE:

Flat Dweller 12-5
Single House
Dweller -6

LANGUAGE:

Eng./Other 12-3
Afr./Both -4

MARITAL STATUS:

Married 12-7
Single -8
Divorced/
Widowed -9

P

NUMBER OF MOTOR VEHICLES

None 13-Y
One -X
Two -0
More than two -1

P

EMPLOYMENT

Working housewife 13-2
Non-working housewife -3

P

OFFICE USE ONLY

INCOME:

A 13-4
B -5
C -6
D -7

AREA:

Primary 13-8
Secondary -9

P

QUESTIONS WITH ERRORS(OFFICE)

.....

INCOME TRANSFER

15- 16-

SHOPPING POTENTIAL - FARRARMERE BENONI

PRIMARY AREA

Benoni Extension 10 5-Y
(Farrarmere)

Benoni Extension 14 -X
(Farrarmere Extension 1)

Benoni Extension 16 -0
(Farrarmere Extension 2)

Benoni Extension 17 -1

Benoni Extension 18 -2

Benoni Extension 19 -3

Benoni Extension 20 -4

Benoni Extension 21 -5

Benoni Extension 23 -6

Benoni Extension 25 -7

Benoni Extension 26 -8

Benoni Extension 27 -9

Benoni Extension 28 6-Y

Benoni Extension 30 -X

Benoni Extension 31 -0

Government Village -1

Small Holdings -2

Atlasville (Boksburg) -3

SECONDARY AREA

Benoni Extension 24 6-6

Benoni Extension 32 -7

Northmead Extension 4 (South West) -8

Impala Park -9

HOUSEHOLD SIZE AND COMPOSITION

A. How many persons, adults and children, normally live in this household?

① Hoeveel persone, grootmense en kinders, bly gewoonlik in hierdie woning?

TOTAL /TOTAAL 17-

B. How many of them are children between the ages of 0 - 6 years?

② Hoeveel van hulle is kinders tussen die ouderdom van 0 - 6 jaar?

0-6 yrs.
18-

C. How many are between 7 & 15 years old?

③ Hoeveel is tussen 7 & 15 jaar oud?

7-15 yrs.
19-

D. How many are males 16 years or older?

④ Hoeveel van hulle is mans 16 jaar of ouer?

Men 16+
20-

E. How many are females 16 years or older?

⑤ Hoeveel van hulle is vrouens 16 jaar of ouer?

Women 16+
21-

2. How often do you usually go shopping for groceries, clothing and footwear, furniture and electrical appliances?

⑥ Hoe dikwels gaan u gewoonlik kruideniersware, kleren en skoeisel, meubels en elektriese toerusting koop?

	Groceries	Clothing & Footwear	Furniture & electrical appliances
More than once a week	22-Y	23-Y	24-Y
Once a week	-X	-X	-X
Once a fortnight	-0	-0	-0
Once a month	-1	-1	-1
Once every 3 mnths	-2	-2	-2
Once every 6 mnths	-3	-3	-3
Once a year	-4	-4	-4
Less often	-5	-5	-5
Never/Don't shop	-6	-6	-6
No particular pattern	-7	-7	-7

3. Different women have different shopping days-on which day or days of the week do you usually go shopping?

⑦ Verskillende vrouens het verskillende inkopiedae-watter dae van die week doen u gewoonlik u inkopies?

Monday	25-1
Tuesday	-2
Wednesday	-3
Thursday	-4
Friday	-5
Saturday	-6
Other/No particular day	-7

4. How do you usually get to the shop(s) where you buy?

⑧ Hoe kom u gewoonlik by die winkel(s) waar u koop?

Own car/Eie motor	26-Y
Lift in car/Motor per geleentheid	-X
Bus	-0
Train/Trein	-1
Walk/Loop	-2
Other (state)	
Ander (noem)	

5. IF BY CAR ASK: (26-Y or 26-X)

Do you experience any parking difficulties at the place(s) where you go shopping?

⑨ Ondervind u enige parkeerprobleme by die plek(ke) waar u inkopies doen?

Yes/Ja 27-Y
No/Nee -X

ASK QUESTION 6

P

6. IF YES

At which place(s) do you experience parking problems? (SHOW LIST A)

⑩ By watter plek(ke) ondervind u parkeerprobleme? (TOON LYS A)

Central City of Benoni/ Middestad van Benoni	27-0
Northmead Mall	-1
Other (Specify)	
Ander. (Noem)	

	Don't Buy	Benoni Central City/ Benoni Middestad				Northmead Mall				Johannesburg & Ger- miston Central/Sentraal				Elsewhere (Outside Trade Area)				Elsewhere (Inside Trade Area)				D/K	In case of elsewhere in or outside trade area: Please state number or name of concentration	
		All	$\frac{3}{4}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	All	$\frac{3}{4}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	All	$\frac{3}{4}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	All	$\frac{3}{4}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	All	$\frac{3}{4}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$		Inside	Outside
Women's clothing/Damesklerasie	17-1	20-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	21-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Men's clothing/Mansklerasie	-2	22-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	23-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Children's clothing/Kinderklerasie	-3	24-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	25-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Materials and knitting wool/ Materiale en breiwool	-4	26-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	27-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Footwear/Skoesiel	-5	28-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	29-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Jewellery & watches/Juweliersware en horlosies	-6	30-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	31-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Sports & Recreation Equipment (Incl. toys)/ Sport & ontspanningstoerusting (Insl. speelgoed)	-7	32-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	33-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Furniture & Floor coverings/ Meubels & vloerbedekkings	-8	34-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	35-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Electrical Appliances & Radios/ Elektriese toerusting & Radios	-9	36-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	37-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Household materials/Huishoudelike weefstawwe	-0	38-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	39-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Glassware & Crockery/Glasware & Brekgoed	18-1	40-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	41-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Hardware, Kitchen utensils & cutlery/ Metaalware, Kombuissgereedskap & eetgerei	-2	42-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	43-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Fresh meat/Vars vleis	-3	44-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	45-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Fresh vegetables & Fruit/Vars groente en vrugte	-4	46-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	47-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Bread/Brood	-5	48-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	49-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Cake, biscuits/Koek, beskuit	-6	50-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	51-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Dairy products (excl. milk)/Suiwelproduk- te (uitsl. melk)	-7	52-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	53-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Groceries/Kruideniersware	-8	54-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	55-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Medicines, medical supplies & drugs/Medi- syne en heelkundige benodigdhede	-9	56-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	57-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Personal care items/Persoon. versorgingsitems	-0	58-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	59-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Cigarettes, Tobacco & smokers' requisites/ Sigarette, tabak & rokerstoebehore	19-1	60-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	61-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Alcoholic Beverages/Alkoholiese drank	-2	62-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	63-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Stationery & reading material (exc. news- papers)/Skryfbehoeftes en leesstof (uitsl. persone)	-3	64-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	65-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Items for nutrition of pets, poultry & garden/ Items vir voeding van troefeldiere, pluim- vee en tuin	-4	66-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	67-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Hairdressing & beauty service/hare doen en skoonheidsdienste	-5	68-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	69-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Dry cleaning/Droogskoonmaakery	-6	70-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	71-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6		

ASK Q7b(i) & c(i)

ASK Q7b(ii) & c(ii)

END OF 1ST CARD 80-1

	(i) CENTRAL BENONI	(ii) NORTHMEAD MALL
7b. What do you especially like about shopping in: (PROBE WELL)		
① Waarvan hou u in besonder omtrent die doen van Inkopies in: (VRA DEEGLIK UIT)		
Bargains/more sales/lower prices	28-Y	30-Y
② Winskopies/meer uitverkopings/laer pryse		
Great variety of goods/wide choice	-X	-X
③ Groot verskeidenheid goedere/wye keuse		
Shops are close to each other	-0	-0
④ Winkels is na aanmekaar geleë		
Better quality	-1	-1
⑤ Hoër kwaliteit		
Vi. iety of shops/plenty of shops	-2	-2
⑥ Verskeidenheid winkels/baie winkels		
To get away from home/enjoy outing	-3	-3
⑦ Om weg te kom van die huis/geniet uitstaple		
Convenient by bus/good bus service	-4	-4
⑧ Gerieflik per bus/goeie busdienste		
Other/Ander (STATE)		
(i)		
(ii)		
Nothing/Geen	29-8	31-8
Don't know/Weet nie	-9	-9
7c. What do you especially dislike about shopping in: (PROBE WELL)		
① Waarvan hou u nie omtrent die doen van Inkopies in: (VRA DEEGLIK UIT)		
Too expensive	32-Y	34-Y
② Te duur		
Limited choice of goods	-X	-X
③ Beperkte keuse van produkte		
Shops overcrowded/too crowded	-0	-0
④ Groot somedramming in winkels		
Long bus ride/too far to travel	-1	-1
⑤ Busrit te lank/ te ver om te reis		
Parking problems/no parking	-2	-2
⑥ Parkeerprobleme/geen parkering		
Problems carrying parcels home	-3	-3
⑦ Probleem om pakkies huis toe te dra		
Inconvenient bus service	-4	-4
⑧ Ongerieflike busdiens		
Too much traffic	-5	-5
⑨ Te veel verkeer		
Waste of time	-6	-6
⑩ Mors van tyd		
Other/Ander (STATE)		
(i)		
(ii)		
Nothing/Geen	33-8	35-8
Don't know/Weet nie	-9	-9
8. Which considerations do you personally regard the most important in the selection of a shopping area? (PROBE WELL)		
① Watter oorwegings is vir u persoonlik die belangrikste by die keuse van 'n inkoopgebied? (VRA DEEGLIK UIT)		
Near to shoppers; near home/Naby kopers; naby die huis.	36-Y	
Centrally situated; easy to get to/Sentraal geleë; maklik om daar te kom	-X	
Convenient parking; ample parking/Gerieflike parkering; voldoende parkering	-0	
Cheap supplies; cheaper prices/Goedkoop voorrade; goedkoper pryse	-1	
Variety of shops/Verskeidenheid winkels	-2	
Good selection; variety of goods/Goeie seleksie; verskeidenheid produkte	-3	
Close to bus; good bus service/Naby bus; goeie busdiens	-4	
Willing to deliver/Bereid om af te lewer	-5	
Other/Ander (STATE)		
.....		
.....		
.....		
Don't know/None/Weet nie; Geen		

is a list of shops that are well known to shoppers in this area. (SHOW LIST C) Which of these shops:
is 'n lys van winkels wel bekend aan inkepiemakers in hierdie gebied (TOON LYS C) Watter van hierdie winkels:

	Do you shop at most often for groce- ries/ Koop u u krui- deniersware die ge- reeldste by	Do you shop at most often for other merchandise excl. gro- ceries/ Koop u die ge- reeldste ander handels- ware by, uitgesonderd kruideniersware.	Is your favourite Supermarket. <u>ONE ONLY</u> Is u gunsteling Su- permark <u>SLEGS EEN</u>
Checkers	38-Y	39-Y	40-Y
Goldfields	-X	-X	-X
Gray Smith	-0	-0	-0
Lions Quality Supermarket	-1	-1	-1
Mona Lisa	-2	-2	-2
OK Bazaars	-3	-3	-3
Pick 'n Pay	-4	-4	-4
Theo's Supermarket	-5	-5	-5
Trevenna	-6	-6	-6
Walker and Norton	-7	-7	-7
Woolworths	-8	-8	-8
None of these/ Geeneen hiervan	-9	-9	-9

SHOPPING CENTRE

new shopping centre, with a supermarket as major
it, were to be erected on the site bounded by
y, Sheridan and Cambridge Streets, as indicated on
map (SHOW MAP 1), and if you took into con-
sideration:

where you do your shopping at present;
the existing shopping facilities in your area and
in Central Benoni, as well as
those planned in the Benoni/Boksburg area etc.;

would your attitude be towards:

buying the following products at this proposed shop-
ping centre?

taking use of the following facilities and services there?
(SHOW LIST D AND D1)

3 NUWE WINKELSENTRUM

Indien 'n nuwe winkelsentrum met 'n supermark as hoof-
huurder opgerig sou word op die perseel wat deur Bayley-,
Sheridan- en Cambridgestraat omgrens word soos op hierdie
kaart aangedui word (TOON KAART 1) en as u in aan-
merking neem:

- waar u tans u inkopies doen;
- die bestaande inkoopfasiliteite in u gebied en in
Benoni Sentraal; sowel as
- dié beplan in die Benoni-/Boksburggebied ens.;

wat sal u houding wees teenoor:

- die aankoop van die volgende produkte by hierdie voor-
genome winkelsentrum?
- die gebruikmaking van die volgende fasiliteite en dienste
aldaar?
(TOON LYS DEN D1)

PRODUCTS	I would DEFINITE- LY buy there	I would PROBA- BLY buy there	I am NOT SURE whether I would buy there	I DON'T THINK I would buy there	I WOULD DEFINITE- LY NOT buy there	Don't know/ not applica- ble
Groceries/ Kruideniersware	41-Y	-X	-0	-1	-2	-3
Other food products/ Ander voedselprodukte	-4	-5	-6	-7	-8	-9
Personal care items/ Persoonlike versorgingsitems	42-Y	-X	-0	-1	-2	-3
Alcoholic Beverages/ Alkoholiese drank	-4	-5	-6	-7	-8	-9
Hairdressing and beauty services; drycleaning/ Hare doen en skoonheidsdienste; droegskoonmaakery	43-Y	-X	-0	-1	-2	-3
Speciality dress shop; Boutique/ Rokwinkel	-4	-5	-6	-7	-8	-9
Bank; Building Society/ Bank; Bouvereniging	44-Y	-X	-0	-1	-2	-3

venience shopping facilities would be available in the undermentioned shopping areas, and you took into account all
s, such as existing shopping habits, access, parking and topography, at which one of these shopping areas (as indicated
ap 1), would you prefer to do your shopping? (SHOW LIST E)

1 fasiliteite vir inkopies m.b.t. verbruiksgoedere beskikbaar sou wees in die ondergenoemde winkelgebiede en u sou
faktore in aanmerking neem, soos bv. bestaande koopgewoontes, toeganklikheid, parkering en topografie, by watter
an hierdie winkelgebiede (soos aangedui op Kaart 1) sal u verkies om u inkopies te doen? (TOON LYS E).

- New Proposed Farramere Shopping Centre 45-Y
- Nuwe voorgename Farramere Winkelsentrum
- Northmead Mall -X
- Bayley St. Shopping Concentration
- Boyleyst. Winkelsentrasie -0
- Rietpan - Great North Road Shopping Centre
- Rietpan - Great Northweg Winkelsentrasie -1
- Checkers Centre
- Checkers Sentrum -2

12 a. It has been suggested that this new shopping centre should incorporate one or more of the following amenities: (SHOW LIST F)
What is your opinion on each of these - do you think it is a VERY GOOD IDEA, a GOOD IDEA or NOT A GOOD IDEA?

- Die mening is uitgespreek dat hierdie nuwe winkelsentrum een of meer van die volgende geriewe behoort in te sluit: (TOON LYS F). Wat is u mening oor elkeen - dink u dis 'n BAIE GOEIE GEDAGTE, 'n GOEIE GEDAGTE, of NIE 'n GOEIE GEDAGTE NIE?

AMENITY/ GERIEF

Restaurant

Creche/ Bewoorskool

Library/ Biblioteek

Free Car Parking/ Gratis parking

Doctors consulting rooms/ Dokters se spreekkamers

Banking facilities/ Bankfasiliteite

Post Office facilities/ Poskantoorfasiliteite

A VERY GOOD idea/ 'n BAIE GOEIE gedagte	A GOOD idea/ 'n GOEIE ge- dagte	NOT a GOOD idea/ NIE 'n GOEIE ge- dagte NIE	Don't know/ Weet nie
46-Y	-X	-J	-1
-2	-3	-4	-5
-6	-7	-8	-9
47-Y	-X	-0	-1
-2	-3	-4	-5
-6	-7	-8	-9
48-Y	-X	-0	-1

12 b. What other amenities, except retail outlets, would you suggest should be incorporated? (FROBE)

- Watter ander geriewe, behalwe kleinhandelsoedemings, sou u vir insluiting wou aanbeveel? (VRA UIT)

- Restrooms; toilet facilities 49-Y
• Rustkamers; toiletgeriewe
- Recreation clubs -X
• Ontspanningsklubs
- Playground; Park for children -0
• Speelgrond; Park vir kinders
- Office for lights & rent bills -1
• Kantoor vir ligte en huurkenings
- Dentist -2
• Tandarts
- Other (State
• Ander (Noem)
- Nothing/ Geen -8
Don't know/ weet nie -9

16.a How many people in this household have an income of their own?

..... 57-

• Hoeveel mense in hierdie huishouding het 'n eie inkomste?

..... 57-

16.b Can you please tell me under which of these groups the TOTAL MONTHLY INCOME of all members of your household falls?

(i.e. the

people together)
(MENTION NUMBER GIVEN ABOVE)
(SHOW LIST G)

- Kan u my sê onder watter kategorie die TOTALE MAANDELIKSE INKOMSTE van alle lede van u huishouding (d.w.s. die persone gesamentlik) (NOEM GETAL HIERBO GEGEE) val? (TOON LYS G).

- 1) Up to R99 per month/ per maand 15-Y
2) R100-R149 per month/ per maand -X
3) R150-R199 per month/ per maand -0
- 4) R200-R249 per month/ per maand -1
5) R250-R299 per month/ per maand -2
6) R300-R349 per month/ per maand -3
- 7) R350-R399 per month/ per maand -4
8) R400-R449 per month/ per maand -5
9) R450-R499 per month/ per maand -6
- 10) R500-R549 per month/ per maand -7
11) R550-R599 per month/ per maand -8
12) R600-R699 per month/ per maand -9
- 13) R700-R799 per month/ per maand 16-Y
14) R800-R899 per month/ per maand -X
15) R900 + per month/ per maand -0

13. Now can you please tell me how much you spend on food in Rand per month on average?

- Kan u my nou asseblief sê hoeveel Rand u gemiddeld per maand aan kos bestee?

TO NEAREST RAND
TOT NAASTE RAND

Hundreds	Tens	Units

50-

51-

52-

14. Do you buy most of your groceries for cash or on account? (ONE ANSWER ONLY)

- Koop u u kruideniersware kontant of op rekening? (SLEGS EEN ANTWOORD)

Cash/ Kontant 53-Y
Account/ Rekening -X
Both/ Beide -0

15. Where do you and/or your husband work?

- Waar werk u en/of u man?

Husband or single male	Wife or single female
Town	
Suburb	

54-

55-

Male

Female

56-Y Don't work/
Weet nie

56-X

Retired people/ afgetrede persone -1
Don't know/ Weet nie -2
Refused/ Weier -3

INTERVIEWER ESTIMATE INCOME AND RECORD ABOVE

- ONDERVRAER SKAT INKOMSTE EN TEKEN HIERBO AAN.

MONSTER GROOTTE	P E R S E N T A S I E S									
	95 5	90 10	85 15	80 20	75 25	70 30	65 35	60 40	55 45	50 50
10	13,8	19,0	22,6	25,3	27,4	29,0	30,1	31,0	31,5	32,6
20	9,8	13,4	16,0	17,9	19,4	20,5	21,3	21,9	22,2	22,3
30	7,9	11,0	12,6	14,6	15,3	16,8	17,4	17,9	18,2	18,3
40	6,9	9,5	11,3	12,6	13,7	14,5	15,1	15,5	15,8	15,9
50	6,2	8,5	10,1	10,7	12,2	13,0	13,2	13,8	14,1	14,2
60	5,6	7,6	8,8	10,0	11,2	12,0	12,2	12,6	12,7	12,8
75	5,0	6,9	8,3	9,3	10,0	10,3	11,0	11,4	11,5	11,6
100	4,4	6,0	7,2	8,0	8,6	9,2	9,6	9,8	10,0	10,1
150	3,6	4,8	5,8	6,6	7,0	7,4	7,8	8,0	8,2	8,2
200	3,0	4,2	5,0	5,6	6,2	6,4	6,8	7,0	7,0	7,0
250	2,8	3,8	4,6	5,0	5,4	5,8	6,0	6,2	6,2	6,4
300	2,6	3,4	4,2	4,6	5,0	5,2	5,4	5,6	5,8	5,8
400	2,2	3,0	3,6	4,0	4,4	4,6	4,8	4,8	5,0	5,0
500	2,0	2,6	3,2	3,6	3,8	4,0	4,2	4,4	4,4	4,4
600	1,8	2,4	3,0	3,2	3,6	3,8	4,0	4,0	4,0	4,0
800	1,6	2,2	2,6	2,8	3,0	3,2	3,4	3,4	3,6	3,6
1 000	1,4	1,8	2,2	2,6	2,8	2,8	3,0	3,0	3,2	3,2
1 250	1,2	1,6	2,0	2,2	2,4	2,6	2,6	2,8	2,8	2,8
1 500	1,2	1,4	1,8	2,0	2,2	2,4	2,4	2,6	2,6	2,6
1 750	1,0	1,4	1,6	2,0	2,0	2,2	2,2	2,4	2,4	2,4
2 000	1,0	1,4	1,6	1,8	2,0	2,0	2,2	2,2	2,2	2,2

2.5. Resultate van die steekproefopname

Die resultate van die opname word in Tabelle 12/3 tot 12/23 aangetoon. Die resultate van die opname onder huisvrouens word as persentasies aangetoon, afgerond tot die eerste desimale plek.

Tabel 12/3 toon die persoonlike gegewens van informante aan. Die gemiddelde ouderdom van die huisvrouens is sowat 35,9 jaar. Net meer as die helfte (50,1 persent) is Afrikaanssprekend en die oorgrote meerderheid, naamlik 71,4 persent is nie-werkende huisvrouens. Sowat 92,7 persent van die ondervraagdes is getroude vrouens en 92,7 persent woon in huise en 7,3 persent is woonstelbewoners. Die verspreiding van die steekproef oor die verskillende woongebiede word in Tabel 12/4 getoon.

Tabel 12/5 toon die grootte van die huishoudings. Die gemiddeld van alle huishoudings is 4,0 teenoor 4,2 in die primêre en 3,8 in die sekondêre gebied. Die gemiddelde gesinsgrootte van woonstelbewoners is 3,0 teenoor 4,1 vir gesinne wat in huise woon.

Tabel 12/6 toon die ouderdom en geslagsamestelling van handelsgebiedinwoners.

Tabel 12/7 toon aan dat sowat 1,5 persone per huishouding 'n eie inkomste het en dat die gemiddelde jaarlikse gesinsinkomste R7 559,20 bedra. Die gemiddelde jaarlikse gesinsinkomste in die primêre gebied is heelwat hoër as die van die sekondêre gebied, naamlik R8 438,20 teenoor R6 463,00.

Tabel 12/8 toon aan dat gemiddeld sowat R108 per maand aan voedsel bestee word. Kruideniersware word deur 98 persent van die huishoudings op 'n kontantbasis gekoop terwyl slegs 2,1 persent op rekening koop.

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		RRI-MÈRE	SEKON-DÈRE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
<u>OUDERDOM</u>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
16 - 24 Jaar	12,2	6,4	19,6	13,4	8,9	-	-	-	15,5	-	14,9	11,1
25 - 34 Jaar	45,9	45,1	46,9	47,6	35,4	-	-	71,4	-	49,6	53,1	43,0
35 - 49 Jaar	27,9	33,6	20,6	25,3	46,9	-	100,0	28,6	35,5	39,0	27,0	28,3
50 - 64 Jaar	12,0	11,5	12,7	11,4	8,9	-	-	-	49,0	11,3	5,0	14,8
65 Jaar en ouer	35,9	37,6	33,8	28,2	37,0	-	+	33,1	45,9	37,5	32,8	37,2
GEMIDDELDE OUDERDOM VAN HUISVROUENS	35,9	37,6	33,8	28,2	37,0	-	+	33,1	45,9	37,5	32,8	37,2
<u>TAAL</u>												
ENGELS/ANDER	50,1	67,6	27,6	48,2	73,9	-	50,0	71,4	47,1	47,2	52,5	49,1
AFRIKAANS / BEIDE	49,9	32,4	72,4	51,8	26,1	-	50,0	28,6	52,9	52,8	47,5	50,9
<u>WONING</u>												
Woonstelbewoner	7,3	13,0	-	7,3	18,1	-	-	-	-	11,3	5,7	7,9
Huisbewoner	92,7	87,0	100,0	92,7	81,9	-	100,0	100,0	100,0	88,7	94,3	92,1
<u>HUWELIKSTAAT</u>												
Getroud	97,2	95,2	99,8	97,1	100,0	-	100,0	100,0	100,0	88,7	98,7	96,6
Ongetroud	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geskei/Weduwee	2,8	4,8	0,2	2,9	-	-	-	-	-	11,3	1,3	3,4
<u>AANTAL MOTORVOERTUIE</u>												
Geen	2,1	1,4	3,1	2,5	-	-	-	-	-	-	1,3	2,4
Een	43,0	33,3	55,4	46,8	30,8	-	50,0	14,3	36,9	-	40,3	44,1
Twee	50,9	60,8	38,1	47,0	69,2	-	50,0	71,4	51,0	100,0	54,5	49,4
Meer as twee	4,0	4,5	3,5	3,7	-	-	-	14,3	12,1	-	3,9	4,1
GEMIDDELDE AANTAL VOERTUIE	1,6	1,7	1,4	1,5	1,7	-	+	2,0	1,8	2,0	1,6	1,6
<u>BEROEP</u>												
Werkende huisvrou	28,6	24,1	34,4	26,1	54,4	-	50,0	57,1	25,7	25,7	100,0	-
Nie-werkende huisvrou	71,4	75,9	65,6	73,9	45,6	-	50,0	42,9	74,3	74,3	-	100,0
<u>INKOMSTE</u>												
A Inkomstegroep	31,5	44,6	14,6	28,9	48,7	-	-	42,9	63,1	39,0	50,8	23,7
B Inkomstegroep	27,8	26,8	29,1	27,3	25,7	-	50,0	28,6	24,8	38,3	27,5	27,9
C Inkomstegroep	35,9	22,4	53,3	38,5	25,5	-	50,0	28,6	12,1	11,3	20,3	42,2
D Inkomstegroep	4,8	6,1	3,1	5,2	-	-	-	-	-	11,3	1,3	6,1

+ Basis te klein om insiggewend te wees

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>PRIMERE GEBIED</u>												
Benoni Uitbreiding 10 (Farrarmere)	9,1	16,2	-	7,1	17,7	-	-	-	36,4	33,9	4,2	11,1
Benoni Uitbreiding 14 (Farrarmere Uitbreiding 1)	12,0	21,3	-	13,3	-	-	-	-	25,3	-	11,5	12,2
Benoni Uitbreiding 16 (Farrarmere Uitbreiding 2)	14,0	24,9	-	15,7	9,2	-	-	-	12,6	-	13,0	14,5
Benoni Uitbreiding 17	1,4	2,5	-	1,1	-	-	-	-	-	13,3	-	2,0
Benoni Uitbreiding 18	0,6	1,0	-	0,7	-	-	-	-	-	-	-	0,8
Benoni Uitbreiding 19	0,7	1,2	-	0,8	-	-	-	-	-	-	-	0,9
Benoni Uitbreiding 20	11,7	20,7	-	12,7	14,9	-	-	-	10,2	-	12,8	11,2
Benoni Uitbreiding 21	0,6	1,0	-	0,7	-	-	-	-	-	-	0,7	0,5
Benoni Uitbreiding 23	0,1	0,2	-	0,1	-	-	-	-	-	-	0,4	-
Benoni Uitbreiding 25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Benoni Uitbreiding 26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Benoni Uitbreiding 27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Benoni Uitbreiding 28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Benoni Uitbreiding 30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Staatsdorp	3,8	6,7	-	4,5	-	-	-	-	-	-	1,3	4,8
Kleinhoewes	0,3	0,5	-	0,3	-	-	-	-	-	-	-	0,4
Atlasville (Boksburg)	2,0	3,6	-	0,9	28,1	-	-	-	-	-	3,5	1,4
<u>SEKONDERE GEBIED</u>												
Benoni Uitbreiding 24	0,3	-	0,7	0,3	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3
Benoni Uitbreiding 32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Northmead Uitbreiding 4 (Suid-Wes)	11,1	-	25,5	6,6	-	-	100,0	100,0	15,5	14,4	19,5	7,8
Impala-Park	32,3	-	73,8	35,2	30,1	-	-	-	-	38,3	32,9	32,1

[illegible]

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEOREP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>HUISHOUDING MET KINDERS 0-6 JAAR</u>												
Geen lede	46,3	48,2	43,8	44,7	52,0	-	100,0	42,9	62,2	50,4	64,6	38,9
Een lid	25,8	23,5	28,8	26,5	16,9	-	-	42,9	37,8	-	22,3	27,3
Twee lede	20,5	21,8	18,9	22,1	22,3	-	-	14,3	-	11,3	13,2	23,4
Drie lede	6,2	4,4	8,5	5,3	8,9	-	-	-	-	38,3	-	8,7
Vier lede	1,2	2,1	-	1,4	-	-	-	-	-	-	-	1,7
<u>HUISHOUDING MET KINDERS 7-15 JAAR</u>												
Geen lede	55,5	49,8	62,8	56,3	83,1	-	50,0	14,3	49,0	49,6	45,7	59,4
Een lid	19,6	20,7	18,3	19,1	-	-	-	14,3	38,3	50,4	22,3	18,6
Twee lede	17,6	19,3	15,4	16,8	11,2	-	-	71,4	12,6	-	22,4	15,6
Drie lede	5,8	7,6	3,5	6,0	5,6	-	50,0	-	-	-	8,4	4,7
Vier lede	1,2	2,1	-	1,4	-	-	-	-	-	-	-	1,6
Vyf lede	0,3	0,6	-	0,4	-	-	-	-	-	-	1,2	-
<u>HUISHOUDING MET MANS 16 EN OUER</u>												
Geen lede	1,2	2,1	-	0,9	-	-	-	-	-	11,3	1,3	1,1
Een lid	81,6	79,9	83,7	86,2	58,7	-	-	100,0	34,5	49,6	80,6	82,0
Twee lede	12,3	12,6	11,9	9,7	11,2	-	100,0	-	37,9	39,0	11,3	12,7
Drie lede	4,9	5,3	4,4	3,2	30,1	-	-	-	27,6	-	6,7	4,2
<u>HUISHOUDING MET VROUENS 16 EN OUER</u>												
Geen lede	0,4	0,7	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	0,6
Een lid	87,1	84,6	90,2	87,3	90,8	-	100,0	100,0	59,8	85,6	90,4	85,7
Twee lede	10,0	11,0	8,6	10,2	9,2	-	-	-	15,5	14,4	7,9	10,8
Drie lede	2,6	3,6	1,2	2,1	-	-	-	-	24,8	-	1,8	2,9

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>AANTAL PERSONE</u>												
Een	56,9	55,9	58,1	58,7	45,6	-	50,0	42,9	37,4	61,0	1,3	79,2
Twee	36,4	35,5	37,5	36,4	24,3	-	50,0	57,1	22,3	39,0	91,3	14,4
Drie	5,8	7,8	3,2	4,3	30,1	-	-	-	24,8	-	5,6	5,9
Vier	0,4	0,7	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	0,6
Vyf	0,5	-	1,2	-	-	-	-	-	15,5	-	1,8	-
Ses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GEMIDDELDE AANTAL PERSONE MET EIE INKOMSTE	1,5	1,5	1,5	1,5	1,8	-	1,5	1,6	2,3	1,4	2,1	1,3
<u>MAANDELIKSE INKOMSTE PER HUISHOUDING</u>												
Tot R99 per maand	1,1	2,0	-	1,4	-	-	-	-	-	-	1,3	1,1
R100 - R149 per maand	0,7	1,3	-	0,9	-	-	-	-	-	-	-	1,0
R150 - R199 per maand	2,1	1,4	3,1	2,1	-	-	-	-	-	11,3	-	3,0
R200 - R249 per maand	0,8	1,4	-	0,9	-	-	-	-	-	-	-	1,1
R250 - R299 per maand	3,9	2,1	6,2	4,2	8,9	-	-	-	-	-	1,4	4,9
R300 - R349 per maand	4,2	2,8	6,2	5,0	-	-	-	-	-	-	4,7	4,1
R350 - R399 per maand	7,0	4,4	10,4	6,9	7,4	-	-	14,3	12,1	-	6,7	7,2
R450 - R499 per maand	6,2	7,6	4,4	6,9	9,2	-	-	-	-	-	1,4	8,1
R500 - R549 per maand	6,7	6,7	6,6	4,7	8,9	-	-	14,3	12,6	38,3	3,5	7,9
R550 - R599 per maand	8,1	6,9	9,8	9,1	-	-	-	14,3	-	-	1,8	10,7
R600 - R699 per maand	13,0	13,2	12,7	13,5	16,9	-	50,0	-	12,1	-	22,2	9,3
R700 - R799 per maand	10,4	15,2	4,2	11,1	13,1	-	-	-	-	13,3	11,3	10,1
R800 - R899 per maand	8,6	13,5	2,3	7,3	5,6	-	-	14,3	24,8	25,7	16,2	5,5
R900 + per maand	12,4	15,9	8,0	10,5	30,1	-	-	28,6	38,3	-	23,3	8,1
GEMIDDELDE MAANDELIKSE INKOMSTE	629,9	703,2	538,6	608,2	808,4	-	+	779,4	924,1	581,4	788,2	568,2
GEMIDDELDE JAARLIKSE INKOMSTE	7559,2	8438,2	6463,0	7297,8	9706,0	-	+	9352,2	11089,0	6977,2	9458,3	6817,9
GEMIDDELDE JAARLIKSE INKOMSTE PER KAPITA	1889,8	2009,1	1700,8	1824,5	2367,3	-	+	2174,9	2410,6	1622,6	2489,0	1662,9
Afgetrede persone	3,0	5,4	-	2,6	8,9	-	-	-	-	11,3	-	4,2
Weet nie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Weier	0,4	0,7	-	-	-	-	-	-	12,6	-	-	0,6

+ Basis te klein om insiggewend te wees

(BASIS ALLE INFORMANTE)

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMÈRE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>VOEDSELBESTEDING</u>												
R 0 - R 39	0,5	0,8	-	0,6	-	-	-	-	-	-	-	0,7
R 40 - R 59	12,6	10,4	15,4	14,1	7,4	-	-	-	-	11,3	22,9	8,4
R 60 - R 79	8,3	7,6	9,2	9,9	-	-	-	-	-	-	1,4	11,1
R 80 - R 99	17,0	10,9	25,0	15,7	30,1	-	-	57,1	-	13,3	22,0	15,0
R100 - R119	17,7	21,5	12,7	17,4	20,1	-	-	-	22,8	38,3	19,8	16,8
R140 - R159	10,6	13,6	6,9	10,9	9,2	-	-	-	15,5	14,4	8,6	11,4
R160 - R219	8,1	11,1	4,2	8,7	5,6	-	-	14,3	-	-	5,9	9,0
R220	2,3	3,2	1,2	1,4	5,6	-	50,0	-	-	11,3	6,6	0,6
GEMIDDELDE VOEDSELBESTEDING IN R. PER MAAND	108,1	115,5	98,5	106,1	110,4	-	+	107,1	112,3	123,5	107,3	108,4
GEMIDDELDE VOEDSELBESTEDING IN R. PER JAAR	1297,2	1386,0	1182,0	1273,2	1324,8	-	+	1285,2	1347,6	1482,0	1287,6	1300,8
<u>REKENINGFASILITEITE</u>												
Kontant	98,0	96,4	100,0	98,1	100,0	-	100,0	100,0	87,4	100,0	98,5	97,8
Rekening	1,2	2,1	-	0,9	-	-	-	-	12,6	-	1,2	1,2
Beide	0,9	1,6	-	1,0	-	-	-	-	-	-	0,3	1,1

+ Basis te klein om insiggewend te wees

Die houding van informante teenoor die beoogde winkelsentrum word in Tabel 12/9 en 12/10 aangetoon. Die houding van informante in beide die primêre en sekondêre handelsgebiede was besonder positief teenoor die beoogde sentrum wat kruideniersware en ander voedselprodukte betref. Sowat 87,1 persent van alle informante is positief wat die aankope van kruideniersware betref en die netto positiewe groepe, bereken op 50 persent van die informante wat beslis en 25 persent wat waarskynlik by die beoogde sentrum sal koop, is op 38,4 persent bereken.

Tabel 12/11 toon die frekwensie van inkopiebesoeke vir 'n aantal kleinhandelsartikels. Sowat 39,8 persent koop weekliks kruideniersware terwyl 42,7 persent maandeliks kruideniersware gaan koop. Klerasie word hoofsaaklik een keer per maand gekoop (deur 41,6 persent) terwyl meubels en elektriese toerusting met tussenposes van langer as 'n jaar aangekoop word.

Die inkopiedae en wyse van vervoer na verkoopgebiede word in Tabel 12/12 aangetoon. Vrydae en Saterdag is die gewildste inkopiedae en 'n eie motor is die belangrikste vervoermiddel na inkoopgebiede. Aan die 95,5 persent van alle informante wat met 'n eie motor of met 'n geleentheid in 'n ander motor inkopies doen, is gevra of hulle parkeerprobleme ondervind en by welke gebiede sulke probleme ondervind word. Sowat 51,6 persent ondervind wel probleme en die middestad van Benoni kan as die dominante inkoopgebied waar parkeerprobleme ondervind word uitgesonder word. Die Northmead Mall winkelsentrum se parkeergeriewe is blykbaar toereikend want slegs 0,4 persent van die informante het verklaar dat hier parkeerprobleme ondervind word.

(BASIS ALLE INFORMANTE)

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI-SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>KRUIDENIERSWARE</u>												
Ek sal beslis daar koop	66,6	68,9	63,6	76,4	24,3	-	-	-	12,6	22,6	56,4	70,6
Ek sal waarskynlik daar koop	20,5	21,0	19,8	21,3	8,9	-	50,0	14,3	22,3	13,3	20,1	20,7
Ek is nie seker of ek daar sal koop	6,1	6,7	5,4	2,4	52,0	-	-	28,6	24,3	-	12,0	3,8
Ek glo nie ek sal daar koop nie	6,0	2,9	10,0	-	9,2	-	50,0	14,3	-	-	0,9	0,7
Ek sal beslis nie daar koop nie	0,8	0,4	1,2	-	5,6	-	-	14,3	-	-	0,9	0,7
Weet nie/Nie van toepassing nie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Positiewe groepe	87,1	89,9	83,4	97,7	33,2	-	50,0	14,3	34,9	35,9	76,5	91,3
Netto positiewe groepe*	38,4	39,7	36,8	43,5	14,4	-	12,5	3,6	11,9	14,6	33,2	40,5
<u>ANDER VOEDSELPRODUKTE</u>												
Ek sal beslis daar koop	62,3	63,9	60,2	72,0	11,2	-	-	-	10,2	22,6	51,5	66,6
Ek sal waarskynlik daar koop	23,6	22,2	25,4	22,3	14,5	-	50,0	42,9	52,4	13,3	29,5	21,2
Ek is nie seker of ek daar sal koop	8,5	9,8	6,7	5,2	59,4	-	-	28,6	12,1	-	11,1	7,4
Ek glo nie ek sal daar koop nie	5,0	2,9	7,7	-	9,2	-	50,0	28,6	25,3	64,1	7,1	4,2
Ek sal beslis nie daar koop nie	0,7	1,2	-	0,5	5,6	-	-	-	-	-	0,9	0,6
Weet nie/Nie van toepassing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Positiewe groepe	85,9	86,1	85,6	94,3	25,7	-	50,0	42,9	62,6	35,9	81,0	87,8
Netto positiewe groepe*	37,1	37,5	36,5	41,6	9,2	-	12,5	10,7	18,2	14,6	33,1	38,6
<u>PERSOONLIKE VERSORGINGSITEMS</u>												
Ek sal beslis daar koop	58,7	57,5	60,4	69,0	5,6	-	-	-	-	11,3	49,2	62,6
Ek sal waarskynlik daar koop	19,9	19,8	20,0	19,5	14,5	-	50,0	14,3	39,8	13,3	17,8	20,7
Ek is nie seker of ek daar sal koop	8,7	8,0	9,6	4,9	52,0	-	-	42,9	12,1	11,3	19,0	4,6
Ek glo nie ek sal daar koop nie	6,0	4,7	7,7	1,7	-	-	50,0	28,6	25,3	64,1	7,1	5,6
Ek sal beslis nie daar koop nie	5,6	10,0	-	4,3	27,9	-	-	-	22,8	-	7,0	5,1
Weet nie/Nie van toepassing	1,0	-	2,3	0,6	-	-	-	14,3	-	-	-	1,4
Positiewe groepe	78,6	77,3	80,4	88,5	20,1	-	50,0	14,3	39,8	24,6	67,0	83,3
Netto positiewe groepe	34,3	33,7	35,2	39,4	6,4	-	12,5	3,6	10,0	9,0	29,1	36,5
<u>ALKOHOLIESE DRANK</u>												
Ek sal beslis daar koop	27,6	34,2	19,2	32,8	-	-	-	-	-	-	22,8	29,6
Ek sal waarskynlik daar koop	10,4	10,8	9,8	11,2	20,5	-	-	-	-	-	8,7	11,0
Ek is nie seker of ek daar sal koop	6,9	6,2	7,9	3,8	30,1	-	-	42,9	12,1	13,3	9,7	5,8
Ek glo nie ek sal daar koop nie	9,6	10,1	8,9	4,3	8,9	-	50,0	42,9	25,3	75,4	13,9	7,8
Ek sal beslis nie daar koop nie	8,9	14,8	1,2	8,1	20,5	-	-	-	35,0	-	10,1	8,3
Weet nie/Nie van toepassing nie	36,6	23,8	53,1	39,7	20,1	-	50,0	14,3	27,6	11,3	34,8	37,4
Positiewe groepe	38,0	45,0	29,0	44,0	20,5	-	-	-	-	-	31,5	40,6
Netto positiewe groepe*	16,4	19,8	12,1	19,2	5,1	-	-	-	-	-	13,6	17,6

* Netto positiewe groepe verteenwoordig 50% van beslis en 35% van waarskynlik.

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>SKOONHEIDSDIENSTE/DROOGSKOONMAKERY</u>												
Ek sal beslis daar koop	31,4	29,2	34,2	37,0	5,6	-	-	-	-	-	25,9	33,6
Ek sal waarskynlik daar koop	13,5	13,8	13,0	14,8	11,2	-	50,0	-	-	-	22,4	9,8
Ek is nie seker of ek daar sal koop	8,9	9,1	8,5	7,1	44,5	-	-	14,3	12,1	-	12,5	7,4
Ek glo nie ek sal daar koop nie	11,0	11,6	10,2	6,5	8,9	-	-	42,9	40,8	64,1	14,4	9,6
Ek sal beslis nie daar koop nie	14,3	23,7	2,3	12,7	7,4	-	50,0	-	47,1	35,9	11,9	15,3
Weet nie/Nie van toepassing nie	21,0	12,7	31,7	22,0	22,3	-	-	42,9	-	-	12,9	24,3
Positiewe groepe	44,9	43,0	47,2	51,8	16,8	-	50,0	-	-	-	48,3	43,4
Netto positiewe groepe*	19,1	18,1	20,4	22,2	5,6	-	12,5	-	-	-	18,6	19,3
<u>BOUTIQUE/ROKWINKEL</u>												
Ek sal beslis daar koop	39,3	31,4	49,6	46,7	-	-	-	-	-	-	36,4	40,5
Ek sal waarskynlik daar koop	29,1	33,6	23,3	29,3	20,1	-	50,0	14,3	52,4	22,6	31,3	28,2
Ek is nie seker of ek daar sal koop	11,6	12,1	11,0	8,7	43,1	-	50,0	28,6	12,1	13,3	13,8	10,7
Ek glo nie ek sal daar koop nie	12,4	11,8	13,1	8,3	5,6	-	-	57,1	25,3	64,1	12,7	12,3
Ek sal beslis nie daar koop nie	2,4	4,3	-	1,7	14,8	-	-	-	10,2	-	3,5	2,0
Weet nie/Nie van toepassing	5,2	6,8	3,1	5,3	16,3	-	-	-	-	-	2,3	6,3
Positiewe groepe	68,4	65,0	72,9	76,0	20,1	-	50,0	14,3	52,4	22,6	67,7	68,7
Netto positiewe groepe*	26,9	24,1	30,6	30,7	5,0	-	12,5	3,6	13,1	5,7	26,0	27,3
<u>BANK/BOUVERENIGING</u>												
Ek sal beslis daar koop	53,4	48,9	59,0	62,2	21,9	-	-	-	-	-	44,0	57,1
Ek sal waarskynlik daar koop	11,9	14,8	8,3	10,7	5,6	-	50,0	28,6	12,1	22,6	15,7	10,4
Ek is nie seker of ek daar sal koop	13,3	12,3	14,6	11,1	52,0	-	-	14,3	35,0	-	19,0	11,1
Ek glo nie ek sal daar koop nie	7,8	7,6	8,0	4,9	-	-	-	28,6	12,6	64,1	8,3	7,6
Ek sal beslis nie daar koop nie	8,4	11,6	4,2	7,3	20,5	-	-	14,3	24,8	-	7,9	8,6
Weet nie/Nie van toepassing	5,2	4,7	5,8	3,8	-	-	50,0	14,3	15,5	13,3	5,0	5,2
Positiewe groepe	65,3	63,7	67,3	72,9	27,5	-	50,0	28,6	12,1	22,6	59,7	67,5
Netto positiewe groepe*	29,7	28,2	31,6	33,8	12,4	-	12,5	7,2	3,0	5,7	25,9	31,2

* Netto positiewe groepe verteenwoordig 50% wat beslis en 25% wat waarskynlik daar sal koop en van fasiliteite gebruik sal maak.

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>KRUIDENIERSWARE</u>												
Meer as een keer per week	10,7	10,6	11,0	10,3	13,1	-	-	28,6	-	14,4	8,2	11,8
Een keer per week	39,8	38,8	41,0	36,2	63,2	-	100,0	71,4	24,8	61,0	45,9	37,3
Een keer elke twee weke	6,0	5,7	6,3	6,6	-	-	-	-	12,6	-	1,4	7,8
Een keer per maand	42,7	44,3	40,6	46,6	23,7	-	-	-	47,1	24,6	41,6	43,1
Een keer elke 3 maande	0,5	-	1,2	-	-	-	-	-	15,5	-	1,8	-
Een keer elke 6 maande	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Een keer per jaar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Minder gereeld	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nooit/Koop nie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geen besondere patroon	0,3	0,6	-	0,4	-	-	-	-	-	-	1,2	-
<u>KLERASIE EN SKOEISEL</u>												
Meer as een keer per week	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Een keer per week	0,3	0,6	-	0,4	-	-	-	-	-	-	1,2	-
Een keer elke twee weke	3,9	1,3	7,3	4,6	-	-	-	-	-	-	6,1	3,0
Een keer per maand	41,6	34,0	51,3	41,3	27,9	-	50,0	42,9	40,3	64,1	46,3	39,7
Een keer elke 3 maande	24,3	25,0	23,5	25,0	-	-	50,0	42,9	24,8	13,3	23,8	24,5
Een keer elke 6 maande	12,1	14,7	8,6	11,4	8,9	-	-	14,3	24,8	22,6	4,2	15,3
Een keer per jaar	5,6	2,9	9,2	5,1	30,1	-	-	-	-	-	5,0	5,9
Minder gereeld	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nooit/Koop nie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geen besondere patroon	12,1	21,6	-	12,2	33,2	-	-	-	10,2	-	13,4	11,6
<u>MEUBELS EN ELEKTRIESE TOERUSTING</u>												
Meer as een keer per week	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Een keer per week	0,3	0,6	-	0,4	-	-	-	-	-	-	1,2	-
Een keer elke twee weke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Een keer per maand	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Een keer elke 3 maande	1,0	1,8	-	0,9	5,6	-	-	-	-	-	1,4	0,8
Een keer elke 6 maande	3,5	1,8	5,7	3,6	-	-	-	14,3	-	-	5,2	2,9
Een keer per jaar	11,1	7,9	15,2	11,7	5,6	-	-	14,3	-	14,4	8,1	12,3
Minder gereeld	33,8	21,1	50,2	33,4	-	-	100,0	57,1	40,3	38,3	35,4	33,2
Nooit/ Koop nie	21,0	19,7	22,7	21,3	38,9	-	-	14,3	24,8	-	21,8	20,7
Geen besondere patroon	29,2	47,2	6,2	28,8	49,8	-	-	-	35,0	47,2	26,9	30,2

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>INKOPIEDAE*</u>												
Maandag	2,9	4,2	1,2	2,8	-	-	50,0	-	-	-	2,6	3,0
Dinsdag	11,2	17,4	3,2	13,0	5,6	-	-	-	-	-	10,9	11,3
Woensdag	14,4	8,2	22,3	14,1	14,5	-	-	-	15,5	38,3	8,2	16,9
Donderdag	11,5	18,5	2,7	10,5	13,1	-	-	28,6	35,0	-	5,1	14,1
Vrydag	29,0	27,5	31,0	26,8	53,8	-	100,0	28,6	37,4	22,6	19,9	32,7
Saterdag	32,5	21,2	47,1	36,8	11,2	-	-	14,3	-	14,4	51,1	25,0
Ander/Geen besondere dag	12,4	17,7	5,6	11,2	14,8	-	-	28,6	12,1	24,6	12,1	12,5
<u>WYSE VAN VERVOER</u>												
Eie motor	90,2	85,1	96,9	89,8	92,6	-	100,0	100,0	75,2	100,0	91,7	89,7
Geleentheid per motor	5,3	9,4	-	5,4	7,4	-	-	-	12,6	-	5,5	5,2
Bus	4,2	4,9	3,1	4,5	-	-	-	-	12,2	-	2,8	4,7
Trein	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loop	0,3	0,6	-	0,4	-	-	-	-	-	-	-	0,4
Ander	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>PARKEERPROBLEME **</u>												
Ja	51,6	47,6	56,7	53,8	57,6	-	-	14,3	72,4	25,7	47,7	53,2
Nee	43,9	46,8	40,2	41,5	42,4	-	100,0	85,7	15,4	74,3	49,5	41,7
<u>PROBLEEMGEBIEDE (INDIEN JA)*</u>												
Middestad van Benoni	39,7	45,6	32,1	39,6	57,6	-	-	14,3	72,4	25,7	38,3	40,3
Northmead Mall	0,4	0,7	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	0,6
Bayleystraat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Boksburg	9,9	0,7	21,7	10,2	30,1	-	-	-	-	-	9,4	10,1
Kempton Park	6,0	1,0	12,3	6,8	5,6	-	-	-	-	-	4,7	6,5

* Duplisering kom voor

** Slegs wanneer van eie motor of geleentheid per motor gebruik gemaak word.

307

Tabel 12/13 toon aan dat die belangrikste aspekte wat ten gunste van Benoni Sentraal as inkopiegebied deur informante genoem is, die verskeidenheid winkels is wat daar aangetref word (deur 39,1 persent genoem) en die verskeidenheid goedere of wye keuse wat die sentrale inkoopgebied aan klante bied (deur 38,9 persent genoem). Dit stem hoofsaaklik ooreen met die spesialiteitskarakter van sentrale inkoopgebiede.

Tabel 12/14 toon aan dat die feit dat die winkels by Northmead Mall naby mekaar geleë is (31,9 persent), die feit dat geen parkeer probleme hier ondervind word nie (22,3 persent) en die verskeidenheid winkels wat hier aangetref word (22,3 persent), die belangrike aspekte is waarvan gehou word in Northmead Mall inkopiegebied.

Parkeerprobleme en die groot samedromming in die winkels in Benoni Sentraal word as die belangrikste aspekte genoem waarvan nie gehou word in Benoni Sentraal nie, soos Tabel 12/15 aantoon. Veral nie-werkende huisvrouens (sowat 69,8 persent van hulle) het die gebrek aan parkeergeriewe beklemtoon teenoor 65,7 persent van die werkende huisvrouens.

Northmead Mall kan oor die algemeen as 'n redelike aanvaarbare winkelsentrum onder die informante beskou word, met die belangrikste kritiek daarteen die feit dat die verskeidenheid produkte wat aangebied word beperk is, soos Tabel 12/16 aantoon.

Die antwoorde op vraag 8 van die vraelys, naamlik „Watter oorwegings is vir u die belangrikste by die keuse van 'n inkoopgebied?" word in Tabel 12/17 getoon. Die belangrikheid van voldoende parkeergeriewe is weereens onderstreep aangesien dit deur 87 persent van alle informante genoem is. In geval van inwoners van die sekondêre handelsgebied is dit deur 100 persent van die informante genoem. „'n Verskeidenheid produkte" (deur 84,6 persent genoem) en goedkoop produkte of lae pryse (64,1 persent) is ander belangrike aspekte wat die keuse van 'n inkoopgebied beïnvloed.

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>BENONI SENTRAAL*</u>												
Winskopies/Uitverkopings/laer pryse	11,0	8,6	14,0	8,9	8,9	-	-	14,3	24,8	49,6	11,1	10,9
Verskeidenheid goedere/wye keuse	38,9	41,9	35,0	37,9	14,5	-	100,0	42,9	62,6	49,6	37,1	39,6
Winkels is naby mekaar geleë	14,2	13,8	14,8	15,2	8,9	-	50,0	14,3	-	-	12,9	14,7
Hoër kwaliteit	1,3	1,3	1,2	1,5	-	-	-	-	-	-	2,9	0,6
Verskeidenheid winkels/baie winkels	39,1	35,7	43,5	35,7	21,9	-	100,0	42,9	74,7	86,7	39,0	39,1
Weg kom van huis/geniet uitstappie	2,8	3,2	2,3	1,5	5,6	-	-	14,3	24,3	-	2,6	2,9
Gerieflik per bus/goeie busdiens	7,3	12,0	1,2	6,7	-	-	-	-	49,0	-	4,2	8,5
Groothandelaars/Afslagwinkels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Afleweringsdienste	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geen gedruk/genoeg winkelruimte	1,3	0,6	2,3	1,0	-	-	-	14,3	-	-	3,5	0,5
Besondere artikels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maklik bereikbaar/kom maklik daar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Stil/rustig/aagenaam	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Netjies en skoon	0,7	1,2	-	0,5	5,6	-	-	-	-	-	-	0,9
Vars produkte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Naby my tuiste	0,4	0,7	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	0,5
Geen parkeerprobleme/goeie parkering	0,7	1,3	-	0,9	-	-	-	-	-	-	-	1,0
Goeie en vriendelike bediening	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerieflikste vir my	4,7	3,4	6,3	5,6	-	-	-	-	-	-	4,4	4,8
My man/of vrou werk daar	0,1	0,1	-	0,1	-	-	-	-	-	-	0,2	-
Gerieflik/Baie kompak	2,1	3,7	-	2,5	-	-	-	-	-	-	1,2	2,4
Ander	3,3	5,9	-	3,2	5,6	-	-	-	-	11,3	2,9	3,5
Geen	16,9	24,8	6,7	15,0	52,3	-	-	28,6	12,6	13,3	21,9	14,9
Weet nie	5,1	3,3	7,3	5,4	-	-	-	14,3	-	-	1,4	6,6
Doen geen inkopies nie	16,2	-	37,1	19,3	-	-	-	-	-	-	18,8	15,2

* Duplisering kom voor

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>NORTHMEAD MALL*</u>												
Winskopies/Uitverkopings/Laer pryse	1,6	1,9	1,2	1,3	-	-	-	14,3	-	-	-	2,2
Verskeidenheid goedere/Wye keuse	18,6	26,8	8,0	19,7	14,5	-	-	28,6	-	11,3	10,9	21,7
Winkels is naby mekaar geleë	31,9	40,7	20,6	32,3	53,4	-	-	42,9	-	22,6	25,1	34,6
Hoër kwaliteit	0,4	0,7	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	0,6
Verskeidenheid winkels/baie winkels	22,3	29,1	13,4	23,5	23,4	-	-	28,6	-	11,3	16,7	24,5
Weg kom van huis/geniet uitstappie	0,6	1,0	-	0,7	-	-	-	-	-	-	-	0,8
Gerieflik per bus/goeie busdiens	1,2	2,0	0,2	1,4	-	-	-	-	-	-	-	1,7
Groothandelaars/Afslagwinkels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Afleweringdienste	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geen gedrang/genoeg winkelruimte	1,2	2,1	-	1,1	5,6	-	-	-	-	-	2,9	0,5
Besondere artikels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maklik bereikbaar/kom maklik daar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Stil/rustig/aangenaam	5,6	9,9	-	6,4	5,6	-	-	-	-	-	7,9	4,7
Netjies en skoon	1,8	3,2	-	1,7	8,9	-	-	-	-	-	-	2,5
Vars produkte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Naby my tuiste	1,4	2,4	-	1,6	-	-	-	-	-	-	-	1,9
Geen parkeerprobleme/goeie parkering	22,3	31,0	11,1	23,6	22,3	-	-	28,6	-	11,3	19,1	23,6
Goeie en vriendelike bediening	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerieflikste vir my	3,9	3,7	4,2	4,7	-	-	-	-	-	-	2,9	4,3
My van/of vrou werk daar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerieflik onder een dak	6,2	11,1	-	7,0	7,4	-	-	-	-	-	6,4	6,2
Veilig vir kinders/speelsentrum	1,9	3,4	-	1,5	5,6	-	-	-	-	11,3	0,9	2,3
Beskerming teen alle weers-toestande	1,6	1,9	1,2	1,0	5,6	-	-	14,3	-	-	2,3	1,3
Ander	3,1	5,5	-	3,7	-	-	-	-	-	-	3,2	3,0
Geen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Weet nie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Doen geen inkopies by Northmead Mall	51,9	31,7	77,9	50,2	13,1	-	100,0	57,1	100,0	77,4	60,7	48,4

* Duplisering kom voor

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMÊRE	SEKONDÊRE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>BENONI SENTRAAL</u> *												
Te duur	2,1	1,9	2,3	1,6	5,6	-	-	14,3	-	-	4,1	1,3
Beperkte keuse van produkte	6,9	10,4	2,3	6,6	-	-	-	14,3	12,1	11,3	1,8	8,9
Groot samedromming in winkels	36,4	36,6	36,2	36,5	38,9	-	50,0	57,1	27,6	14,4	45,5	32,7
Busrit te lank/te ver om te reis	1,7	1,2	2,3	2,0	-	-	-	-	-	-	-	2,4
Parkeerprobleme/geen parkering	68,6	78,1	56,4	63,5	92,6	-	100,0	100,0	100,0	88,7	65,7	69,8
Probleem om pakkies huis toe te dra	16,0	21,1	9,4	13,7	8,9	-	100,0	42,9	36,4	11,3	15,8	16,1
Ongerieflike busdiens	3,8	5,0	2,3	3,6	-	-	-	-	24,3	-	3,2	4,0
Te veel verkeer	15,4	15,1	15,8	12,1	8,9	-	100,0	57,1	12,6	38,3	20,4	13,4
Mors van tyd	5,1	6,2	3,6	4,9	-	-	-	14,3	12,1	-	3,5	5,7
Winkels onnet/vuil strate	2,0	3,6	-	2,0	-	-	-	-	10,2	-	2,3	1,9
Die hitte/te warm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Swak verkeersvloei	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Swak bediening	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Voorrade onverkrygbaar of nie genoeg	0,3	0,6	-	0,4	-	-	-	-	-	-	-	0,5
Winkels ver uitmekaar en beperk	1,6	2,8	-	1,3	11,2	-	-	-	-	-	2,0	1,4
Gedrang op straat	0,8	1,5	-	1,0	-	-	-	-	-	-	-	1,2
Te veel Nie-Blankes/Nie-Blanke Assistentes	8,8	8,2	9,6	8,9	-	-	-	-	-	38,3	5,0	10,4
Ander	5,1	5,9	4,2	3,1	44,9	-	-	14,3	-	-	9,7	3,3
Geen	4,3	5,3	3,1	4,7	7,4	-	-	-	-	-	6,1	3,6
Weet nie	0,4	0,7	-	0,5	-	-	-	-	-	-	1,4	-
Doen geen inkopies in Benoni Sentraal	16,2	-	37,1	19,3	-	-	-	-	-	-	18,8	15,2

* Duplisering kom voor

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMÊRE	SEKONDÊRE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHEKCERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>NORTHMEAD MALL*</u>												
Te duur	2,6	1,4	4,2	3,1	-	-	-	-	-	-	1,2	3,2
Beperkte keuse van produkte	9,2	13,9	3,1	8,8	39,3	-	-	-	-	-	11,3	8,3
Groot samedromming in winkels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Busrit te lank/te ver om te reis	0,3	0,5	-	0,3	-	-	-	-	-	-	-	0,4
Parkeerprobleme/Geen parkering	0,9	1,6	-	0,8	5,6	-	-	-	-	-	-	1,3
Probleem om pakkies huis toe te dra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ongerieflike busdiens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Te veel verkeer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mors van tyd	0,4	0,7	-	-	-	-	-	-	-	11,3	1,4	-
Winkels onnet/Vuil strate	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Die hitte/te warm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Swak verkeersvloei	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Swak bediening	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Voorrade onverkrygbaar of nie genoeg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Winkels ver uitmekaar en beperk	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gedrang op straat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Te veel Nie-Blankes/Nie Blanke assistente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ander	3,5	4,5	2,3	3,6	-	-	-	14,3	-	-	2,0	4,1
Geen	30,0	46,3	9,0	32,3	42,0	-	-	14,3	-	11,3	21,0	33,6
Weet nie.	1,5	-	3,5	1,2	-	-	-	14,3	-	-	3,5	0,7
Doen geen inkopies by Northmead Mall	51,9	31,7	77,9	50,2	13,1	-	100,0	57,1	100,0	77,4	60,7	48,4

* Duplisering kom voor

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>BELANGRIKSTE OORWEGINGS*</u>												
Naby kopers/naby die huis	56,0	41,9	74,0	56,4	47,8	-	50,0	42,9	64,5	62,9	53,7	56,9
Sentraal geleë/maklik om daar te kom	27,7	28,9	26,2	30,4	8,9	-	-	14,3	24,8	11,3	20,0	30,8
Gerieflike en voldoende parkering	87,0	76,9	100,0	85,9	83,7	-	100,0	100,0	87,4	100,0	85,6	87,5
Goedkoop voorrade/goedkoper pryse	64,1	50,3	81,9	67,7	38,9	-	-	57,1	49,6	49,6	64,0	64,2
Verskeidenheid winkels	55,7	53,4	58,7	53,8	47,7	-	100,0	85,7	50,0	74,3	49,2	58,3
Verskeidenheid produkte	84,6	73,6	98,8	84,6	66,5	-	100,0	85,7	87,4	100,0	78,0	87,3
Naby bus/goeie busdiens	9,6	6,7	13,5	9,4	-	-	50,0	-	36,4	-	7,2	10,6
Bereid om af te lewer	7,5	8,3	6,6	8,5	-	-	-	-	12,1	-	9,1	6,9
Ruimte/groot winkels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Goeie uitleg en uitstalling	0,4	0,7	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	0,6
Supermark tipe/Alles onder een dak	6,0	10,6	-	6,4	13,1	-	-	-	-	-	10,1	4,3
Aangename en goeie bediening	0,7	1,3	-	0,8	-	-	-	-	-	-	-	1,0
Genoeg voorrade beskikbaar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Goeie toegang tot inkoopgebied	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produkte van gehalte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Skoon strate en winkels	0,6	1,1	-	0,5	5,6	-	-	-	-	-	-	0,9
Ander	8,2	7,1	9,6	5,8	50,5	-	-	14,3	-	14,4	18,5	4,1
Weet nie/geen mening	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* Duplisering kom voor

Tabel 12/18 toon die winkels aan waar die gereeldste inkopies vir kruideniersware en ander handelware gedoen word.

Checkers word deur sowat 63 persent van alle informante besoek vir kruideniersware terwyl 76,2 persent van die inwoners van die primêre handelsgebied Checkers die gereeldste besoek vir aankope van kruideniersware. Woolworths word die gereeldste besoek vir ander handelware (deur 78,3 persent) gevolg deur O.K. Bazaars met 66,9 persent.

Checkers word ook as die belangrikste supermark beskou (deur 48,7 persent). Veral onder die inwoners van die primêre handelsgebied (59 persent) is Checkers blykbaar baie gewild as supermark, soos Tabel 12/19 aantoon.

Tabel 12/20 toon aan dat indien fasiliteite vir inkopies van verbruiksgoedere by die beoogde Farrarmere Winkelsentrum beskikbaar sou wees, dit deur 84,2 persent van alle informante as inkoopgebied verkies sal word. Sowat 86,1 persent van die inwoners van die primêre handelsgebied en 81,1 persent van die inwoners van die sekondêre handelsgebied sal die nuwe winkelsentrum verkies. Niewerkende huisvrouens sal die winkelsentrum ook meer besoek as werkende huisvrouens, naamlik 87,2 persent teenoor 76,6 persent.

Die menings van informante omtrent geriewe wat by die nuwe winkelsentrum beskikbaar behoort te wees word in Tabel 12/21 aangetoon. Informante was oor die algemeen besonder positief oor al die fasiliteite wat genoem is. Gratis parkeergeriewe en poskantoorfasiliteite kan egter as die dringendste behoeftes uitgesonder word. Inwoners van die sekondêre gebied, wat 'n nuwe woongebied is en oor die algemeen oor weinig van die genoemde geriewe beskik, was meer positief oor al die genoemde geriewe as inwoners van die primêre gebied.

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>WINKELS VIR KRUIDENIERSWARE *</u>												
Checkers	63,0	76,2	46,1	63,1	83,3	-	100,0	100,0	24,3	24,6	55,5	66,1
Goldfields	5,6	2,8	9,2	6,2	-	-	-	-	12,6	-	-	7,8
Gray Smith	1,5	2,7	-	1,3	-	-	-	-	12,6	-	2,3	1,2
Lions Quality supermarket	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mona Lisa	2,7	3,9	1,2	2,5	5,6	-	-	-	-	11,3	5,2	1,7
O.K. Bazaars	24,7	16,6	35,2	24,1	41,3	-	-	-	37,9	38,3	19,4	26,8
Pick 'n Pay	25,1	18,6	33,4	28,1	16,7	-	-	-	10,2	11,3	29,8	23,2
Theo's supermarket	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trevenna	2,3	4,1	-	2,3	-	-	-	-	10,2	-	4,0	1,6
Walker and Norton	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Woolworths	1,8	3,2	-	1,7	-	-	-	-	12,6	-	3,8	1,0
Geeneen hiervan	3,7	4,8	2,3	2,3	-	-	-	-	27,6	25,7	6,1	2,8
<u>WINKELS VIR ANDER HANDELSWARE*</u>												
Checkers	10,0	8,7	11,5	10,3	-	-	-	-	12,1	25,7	10,5	9,7
Goldfields	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gray Smith	1,6	1,9	1,2	1,3	-	-	50,0	-	-	-	2,9	1,0
Lions Quality supermarket	0,8	0,4	1,2	0,6	5,6	-	-	-	-	-	0,9	0,7
Mona Lisa	2,4	2,5	2,3	1,7	-	-	-	28,6	-	-	1,4	2,8
O.K. Bazaars	66,9	62,4	72,7	66,9	61,2	-	50,0	85,7	65,0	62,9	63,0	68,5
Pick 'n Pay	2,6	2,2	3,1	2,8	5,6	-	-	-	-	-	-	3,6
Theo's supermarket	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trevenna	0,9	1,6	-	1,1	-	-	-	-	-	-	0,9	0,9
Walker and Norton	1,1	2,0	-	1,4	-	-	-	-	-	-	2,6	0,6
Woolworths	78,3	84,8	70,0	78,6	77,7	-	50,0	100,0	87,4	50,4	77,1	78,8
Geeneen hiervan	3,5	3,8	3,1	3,4	5,6	-	-	-	-	11,3	1,2	4,4

* Duplisering kom voor

GUNSTELING SUPERMARK
(BASIS ALLE INFORMANTE)

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
<u>GUNSTELING SUPERMARK</u>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Checkers	48,7	59,0	35,4	48,9	47,7	-	100,0	100,0	24,3	-	41,9	51,4
Goldfields	1,8	0,7	3,1	2,1	-	-	-	-	-	-	-	2,5
Gray Smith	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lions Quality Supermarket	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mona Lisa	1,4	2,5	-	0,9	5,6	-	-	-	-	11,3	3,4	0,6
O.K. Bazaars	18,9	10,2	30,0	17,7	30,1	-	-	-	37,9	38,3	15,9	20,0
Pick 'n Pay	20,2	18,2	22,9	22,3	16,7	-	-	-	10,2	11,3	28,1	17,1
Theo's Supermarket	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trevenna	0,9	1,6	-	1,1	-	-	-	-	-	-	2,8	0,1
Walker & Norton	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Woolworths	7,8	7,1	8,6	6,5	-	-	-	-	27,6	39,0	6,4	8,3
Geeneen hiervan	0,4	0,8	-	0,5	-	-	-	-	-	-	1,5	-

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDERE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>WINKELGEBIEDE</u>												
Nuwe voorgenome Farrarmere winkelsentrum	84,2	86,6	81,1	100,0	-	-	-	-	-	-	76,6	87,2
Northmead Mall	4,5	5,6	3,1	-	100,0	-	-	-	-	-	8,5	2,9
Bayleystraat winkelkonsentrasie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rietpan - Great Northweg winkel-konsentrasie	1,0	-	2,3	-	-	-	100,0	-	-	-	1,8	0,7
Checkers	3,5	-	8,1	-	-	-	-	100,0	-	-	7,1	2,1
Benoni Middestad	3,3	4,9	1,2	-	-	-	-	-	100,0	-	2,9	3,4
Geeneen hiervan/Weet nie	3,5	2,9	4,2	-	-	-	-	-	-	100,0	3,2	3,7

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMÈRE	SEKONDÈRE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>'N BAIE GOEIE GEDAGTE</u>												
Restourant	64,0	52,8	78,5	68,6	57,6	-	50,0	42,9	22,8	25,7	71,5	61,0
Bewaarskool	56,4	40,5	76,9	58,7	63,2	-	50,0	42,9	25,7	37,1	62,7	53,9
Biblioteek	79,0	77,7	80,6	82,3	72,4	-	50,0	71,4	75,2	27,7	82,9	77,4
Gratis parkering	97,0	94,6	100,0	98,1	94,4	-	100,0	100,0	75,2	88,7	99,1	96,1
Dokters se spreekkamers	64,6	55,5	76,3	69,2	36,4	-	-	71,4	52,4	14,4	63,4	65,1
Bankfasiliteite	75,3	64,9	88,6	76,6	73,9	-	50,0	71,4	40,2	88,7	81,5	72,8
Poskantoorfasiliteite	90,3	85,5	96,5	92,0	100,0	-	50,0	100,0	50,4	75,4	96,8	87,7
<u>'N GOEIE GEDAGTE</u>												
Restourant	25,5	30,4	19,2	21,7	27,9	-	50,0	57,1	51,9	49,6	24,5	26,0
Bewaarskool	25,4	30,0	19,6	24,0	25,5	-	50,0	28,6	36,9	38,3	23,5	26,2
Biblioteek	12,9	14,4	11,0	9,6	18,7	-	50,0	14,3	12,1	72,3	9,2	14,4
Gratis parkering	2,4	4,2	-	1,6	5,6	-	-	-	12,1	11,3	-	3,3
Dokters se spreekkamers	13,6	17,1	9,0	11,1	11,2	-	100,0	14,3	24,8	38,3	14,5	13,2
Bankfasiliteite	17,2	21,7	11,4	16,2	11,2	-	50,0	28,6	47,1	-	13,1	18,8
Poskantoorfasiliteite	4,7	5,7	3,5	4,1	-	-	50,0	-	24,8	-	1,8	5,9
<u>NIE 'N GOEIE GEDAGTE NIE</u>												
Restourant	7,9	13,2	1,2	8,1	5,6	-	-	-	12,6	13,3	4,0	9,5
Bewaarskool	5,4	9,7	-	6,2	5,6	-	-	-	-	-	2,6	6,6
Biblioteek	2,0	3,5	-	2,4	-	-	-	-	-	-	1,4	2,2
Gratis parkering	0,3	0,4	-	0,3	-	-	-	-	-	-	0,9	-
Dokters se spreekkamers	9,2	14,0	3,1	7,8	52,3	-	-	-	10,2	-	16,0	6,5
Bankfasiliteite	2,8	5,0	-	2,6	14,8	-	-	-	-	-	1,4	3,4
Poskantoorfasiliteite	2,5	4,5	-	2,5	-	-	-	-	-	13,3	1,4	3,0
<u>WEET NIE</u>												
Restourant	2,5	3,6	1,2	1,6	8,9	-	-	-	12,6	11,3	-	3,6
Bewaarskool	12,7	19,8	3,5	11,1	5,6	-	-	28,6	37,4	24,6	11,2	13,2
Biblioteek	6,2	4,4	8,5	5,7	8,9	-	-	14,3	12,6	-	6,5	6,0
Gratis parkering	0,4	0,7	-	-	-	-	-	-	12,6	-	-	0,6
Dokters se spreekkamers	12,6	13,4	11,5	11,9	-	-	-	14,3	12,6	47,2	6,1	15,2
Bankfasiliteite	4,7	8,4	-	4,7	-	-	-	-	12,6	11,3	4,0	5,0
Poskantoorfasiliteite	2,4	4,3	-	1,4	-	-	-	-	24,8	11,3	-	3,4

Informante is ook gevra watter ander geriewe, behalwe kleinhandelondernemings hulle graag in die sentrum ingesluit sou wou sien. Tabel 12/22 toon aan dat ruskamers en toiletgeriewe en 'n speelpark vir kinders deur meeste informante vir insluiting aanbeveel is.

Die mans van huisvrouens in die sekondêre gebied werk hoofsaaklik in die Kemptonparkse gebied (54,8%), waarskynlik by die Atlas Vliegtuigkorporasie, soos in Tabel 12/23 gesien kan word. Die belangrikste werksgebiede van mans wat in die primêre handelsgebied woon is Johannesburg (21,4 persent), Benoni Sentraal (18,7 persent) en die Munisipale gebied van Benoni (10,3 persent). Sowat 75,2 persent van die primêre handelsgebied se huisvrouens werk nie teenoor 65,6 persent in die sekondêre handelsgebied. Benoni Sentraal is die belangrikste werksplek vir werkende huisvrouens woonagtig in die handelsgebied.

3. Inkomste en spandering

Nadat gelet is op die algemene eienskappe en voorkeure van inwoners in die handelsgebied, is dit nodig om die inkomste en spandering van inwoners in die handelsgebied verder te ontleed.

Die werklike verkope wat verwag kan word in die beoogde winkelsentrum sal afhanklik wees van die totale besteebare inkomste en spanderingspatroon (geografies en per kommoditeit) van inwoners in die handelsgebied. Die spanderingspatroon sal egter varieer volgens die eienskappe van die bevolking, soos byvoorbeeld hulle inkomste.

3.1. Inkomste

Inkomste is vasgestel per huishouding, dus gesinsinkomste, en is daarna omgerekend na 'n per kapita basis. Gesinsinkomste is vasgestel deur middel van die persoonlike onderhoude wat met informante in die steekproef gevoer is. Die gemiddelde inkomste van Blankes in die handelsgebied is soos aangetoon word in Tabel 12/24.

(BASIS ALLE INFORMANTE)

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMERE	SEKONDÊRE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
<u>GERIEWE</u> *												
Ruskamers/toiletgeriewe	67,2	60,9	75,2	69,4	62,6	-	-	71,4	50,0	50,4	73,6	64,6
Ontspanningsklubs	9,6	6,5	13,5	9,5	35,7	-	-	-	-	-	16,3	6,8
Speelgrond/park vir kinders	24,4	23,1	26,1	25,3	29,0	-	-	28,6	12,1	11,3	27,1	23,3
Kantoor vir ligte en huur-rekenings	18,8	29,2	5,4	19,6	30,1	-	-	14,3	12,6	-	21,7	17,6
Tandarts	10,2	11,0	9,2	11,4	5,6	-	-	-	12,6	-	13,0	9,1
Computicket	5,4	8,6	1,2	6,4	-	-	-	-	-	-	5,5	5,3
Ander	7,8	10,6	4,2	8,4	-	-	-	-	24,8	-	4,7	9,1
Geen	11,9	17,0	5,4	11,1	26,1	-	50,0	14,3	12,1	-	11,4	12,1
Weet nie	7,2	4,4	10,8	4,8	-	-	50,0	14,3	12,6	49,6	4,8	8,1

* Duplisering kom voor

	TOTAAL	GEBIED		VOORKEUR INKOPIEGEBIED							BEROEP	
		PRIMÈRE	SEKONDÈRE	NUWE SENTRUM	MALL	BAYLEY-STRAAT	RIET-PAN	CHECKERS	BENONI SENTRAAL	ANDER	WERKERS	NIE WERKERS
AANTAL INFORMANTE	205	155	50	171	11	0	2	7	8	6	59	146
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>MAN OF MANLIKE PERSOON</u>												
Benoni Sentraal	12,6	18,7	4,8	13,2	21,9	-	-	-	-	14,4	11,9	12,9
Benoni Ander	12,4	10,3	15,0	9,7	11,2	-	100,0	42,9	12,6	22,6	14,5	11,6
Kemptonpark Sentraal	1,9	3,4	-	2,3	-	-	-	-	-	-	2,6	1,6
Kemptonpark Ander	28,5	8,1	54,8	30,8	7,4	-	-	14,3	12,1	38,3	29,6	28,1
Boksburg Sentraal	3,8	6,8	-	4,1	-	-	-	-	12,1	-	4,3	3,6
Boksburg Ander	7,1	6,9	7,3	6,1	35,7	-	-	-	10,2	-	13,2	4,6
Germiston/Wadeville	5,7	3,3	8,9	5,6	-	-	-	14,3	15,5	-	6,7	5,3
Edenvale	0,3	0,4	-	-	5,6	-	-	-	-	-	0,9	-
Johannesburg	15,0	21,4	6,7	15,1	9,2	-	-	14,3	25,3	13,3	9,3	17,3
Brakpan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Springs	1,9	2,5	1,2	1,7	-	-	-	14,3	-	-	2,9	1,5
Elders	3,8	5,9	1,2	4,6	-	-	-	-	-	-	2,8	4,3
Werk orals	0,4	0,7	-	-	-	-	-	-	-	11,3	1,3	2,8
Werk nie	4,1	7,3	-	4,4	8,9	-	-	-	-	-	-	5,8
Geen man in huishouding	2,4	4,1	0,2	2,4	-	-	-	-	-	11,3	1,3	2,8
<u>VROU OF VROULIKE PERSOON</u>												
Benoni Sentraal	13,9	16,3	11,0	12,0	46,9	-	-	14,3	25,7	11,3	48,7	-
Benoni Ander	3,6	1,9	5,8	1,9	-	-	50,0	42,9	-	-	12,5	-
Kemptonpark Sentraal	0,4	0,7	-	0,5	-	-	-	-	-	-	1,4	-
Kemptonpark Ander	4,4	0,6	9,2	4,8	7,4	-	-	-	-	-	15,3	-
Boksburg Sentraal	1,3	-	3,1	1,6	-	-	-	-	-	-	4,7	-
Boksburg Ander	1,9	-	4,2	1,6	-	-	-	-	-	14,4	6,5	-
Germiston/Wadeville	0,4	0,7	-	0,5	-	-	-	-	-	-	1,4	-
Edenvale	0,4	0,7	-	0,5	-	-	-	-	-	-	1,4	-
Johannesburg	1,5	2,7	-	1,8	-	-	-	-	-	-	5,2	-
Brakpan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Springs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Elders	0,8	0,6	1,2	1,0	-	-	-	-	-	-	2,9	-
Werk nie	71,0	75,2	65,6	73,5	45,6	-	50,0	42,9	74,3	74,3	-	99,4
Geen vrou in huishouding	0,4	0,7	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	0,6

TABEL 12/24 JAARLIKSE INKOMSTE VAN INWONERS VAN DIE HANDELS-
GEBIED

	PRIMÊRE GEBIED		SEKONDÊRE GEBIED	
	Per Huishouding	Per Kapita	Per Huishouding	Per Kapita
	R	R	R	R
1973	8 438	2 009	6 463	1 701
1976	8 919	2 129	6 859	1 805
1980	9 431	2 251	7 251	1 908

Onder normale toestande neig gesinsinkomste om jaarliks toe te neem. Hierdie groeikoers was oor die afgelope aantal jare taamlik hoog maar ook onstabiel. Die inflasiekoers speel ook 'n rol en dit het die afgelope aantal jare ook skerp toegeneem. Ten einde realisties te voorspel en die probleme wat met voorspellings gepaard gaan, te probeer voorkom, is 'n groeikoers in reële terme voorspel - dit is die verhoging in inkomste minus die inflasiekoers. Hierdie koers verteenwoordig dan die werklike toename of verbetering in die lewensstandaard. 'n Reële saamgestelde jaarlikse groeikoers van 2 persent in die lewensstandaard is vir die periode 1973-1976 toegepas en 'n koers van 1½ persent is vir die 1977-1980 periode toegepas. Gesinsinkomste en per kapita inkomste is dus geprojekteer gebaseer op 'n konstante 1973 waarde van die Rand - dit wil sê nie die werklike hoeveelheid geld wat deur 'n huishouding ontvang word nie maar die hoeveelheid geld wat ontvang word uitgedruk in terme van 1973 koopkrag. Hiervolgens is gesinsinkomste voorspel teen R8 919 en R6 859 in 1976 vir die primêre en sekondêre handelsgebied onderskeidelik en R9 431 en R7 251 vir 1980, soos in Tabel 12/24 aangetoon is.

Die inkomste van inwoners in die primêre handelsgebied is besonder hoog. Dit is heelwat hoër as die syfer vir die sekondêre handelsgebied wat gemiddeld sowat R6 643

per huishouding beloop. Dit is dus duidelik dat inwoners van die primêre handelsgebied hoofsaaklik tot die hoërmiddel-inkomstegroep hoort, terwyl die sekondêre gebied hoofsaaklik in die middel inkomstegroep val.

3.2. Spandering

Van die totale gesinsinkomste of per kapita inkomste is slegs 'n gedeelte beskikbaar vir spandering. Dit staan bekend as spandeerbare inkomste. Van die totale besteebare inkomste is slegs 'n gedeelte beskikbaar vir die kleinhandel. Die persentasie van inkomste gespandeer op verskillende kleinhandelsitems verander egter vir verskillende tydperiodes, want soos inkomste toeneem verander die spanderingspatroon en word proporsioneel meer gespandeer op duursame en luukse goedere en minder op noodsaaklikhede soos brood, kruideniersware, ensovoorts.

Hierdie neiging word aangetoon deur die Opname van gesinsuitgawes van 1966.¹⁾ Gebaseer op hierdie opname is die spanderingspatroon van 14 verskillende inkomstegroepe vir Johannesburg en die Oos Rand saamgestel rakende kleinhandelsartikels. Dit word in Tabel 12/25 getoon.

Omdat die spanderingspatroon van elke huishouding afhanklik is van gesinsinkomste, kan die spanderingspatroon op verskillende kleinhandelsitems bepaal word indien gesinsinkomste bekend is deur die toepassing van die gegewens vervat in Tabel 12/25. Die bedrae beskikbaar vir spandering op elke kleinhandelsitem kan dus ook vir 'n huishouding bepaal word.

1) Republiek van Suid-Afrika. Buro vir Statistiek. Opname van gesinsuitgawes - November 1966. Verslag No. 11-06-01. Die Staatsdrukker, Pretoria. Maart 1967.

KOMMODITEIT	R100- R149	R150- R199	R200- R249	R250- R299	R300- R349	R350- R399	R400- R449	R450- R499	R500- R549	R550- R599	R600- R699	R700- R799	R800- R899	R900+
	R1200- R1799	R1800- R2399	R2400- R2999	R3000- R3599	R3600- R4199	R4200- R4799	R4800- R5399	R4800- R5399	R5400- R5999	R6600- R7199	R7200- R8399	R8400- R9599	R9600- R10799	R10 800+
WERKLIKE BESTEDING	R1600		R2780		R3516	R4472		R5191		R6643				R11 874
Damesklere	2,94	3,01	3,14	3,24	3,16	3,12	3,08	3,02	2,94	2,84	2,80	2,74	2,68	2,35
Mansklere	2,70	2,75	2,88	2,93	2,86	2,86	2,82	2,78	2,69	2,60	2,55	2,45	2,38	2,19
Kinderklere	1,50	1,69	1,82	1,86	1,82	1,74	1,70	1,66	1,47	1,35	1,31	1,28	1,25	1,08
Materiaal en breiwo1	0,38	0,40	0,44	0,44	0,43	0,42	0,40	0,39	0,38	0,32	0,29	0,28	0,27	0,20
Skoeisel	0,98	1,13	1,19	1,16	1,14	1,10	1,05	1,02	0,97	0,92	0,90	0,86	0,79	0,71
TOTAAL: KLERE EN SKOEISEL	8,50	8,98	9,47	9,63	9,43	9,24	9,05	8,87	8,45	8,03	7,85	7,61	7,37	6,53
Sport en ontspanningstoerusting. (speelgoed ingesluit)	0,45	0,55	0,66	0,81	0,95	0,92	1,09	1,28	1,27	1,25	1,23	1,20	1,18	1,08
Meubels en vloerbedekkings	2,12	2,38	2,61	2,62	2,64	2,65	2,61	2,58	2,54	2,54	2,53	2,50	2,47	2,30
Elektriese toerusting en radios	1,40	1,53	1,68	1,69	1,71	1,71	1,65	1,57	1,51	1,50	1,49	1,43	1,39	1,28
Huishoudelike materiaal	0,56	0,77	0,98	1,00	1,02	1,02	0,96	0,94	0,94	0,94	0,93	0,91	0,87	0,75
Glasware en breekware	0,52	0,84	1,18	1,19	1,21	1,20	1,15	1,08	1,05	1,08	0,99	0,95	0,92	0,78
Ysterware, kombuisgereedskap en messeware	0,33	0,34	0,35	0,35	0,35	0,38	0,34	0,33	0,32	0,31	0,29	0,27	0,24	0,22
TOTAAL: MEUBELS EN TOERUSTING	4,93	5,86	6,80	6,85	6,93	6,96	6,71	6,50	6,36	6,32	6,23	6,06	5,89	5,33
Vars vis	0,49	0,49	0,50	0,52	0,51	0,50	0,45	0,45	0,44	0,43	0,41	0,40	0,39	0,34
Vars vleis	6,64	5,91	5,29	5,21	4,93	4,65	4,24	3,83	3,74	3,65	3,42	3,22	3,01	2,76
Vars groente en vrugte	4,38	3,83	3,30	3,15	2,95	2,64	2,22	2,01	1,94	1,83	1,78	1,62	1,50	1,31
Brood	1,36	1,13	0,90	0,86	0,82	0,72	0,62	0,61	0,60	0,59	0,56	0,49	0,46	0,39
Koek, beskuitjies, ens.	0,76	0,72	0,68	0,68	0,65	0,62	0,61	0,58	0,55	0,53	0,50	0,45	0,41	0,34
Suiwelprodukte en eiers	3,86	3,48	3,06	2,95	2,82	2,61	2,40	2,00	1,89	1,74	1,65	1,47	1,26	1,03
Vars Melk	2,98	2,31	1,84	1,74	1,62	1,55	1,45	1,25	1,17	1,12	1,08	0,98	0,86	0,73
Kruideniersware	13,22	11,59	9,67	8,84	8,38	7,41	6,87	6,30	6,19	6,13	5,95	5,81	5,63	3,48
Maaltye weg van huis	0,78	0,82	0,86	0,92	0,96	0,94	0,94	0,94	0,93	0,92	0,91	0,90	0,90	0,82
TOTAAL VOEDSEL	34,47	30,28	26,10	24,87	23,64	21,64	19,80	17,97	17,45	16,94	16,26	15,34	14,42	11,20
Was en skoonmaakmiddels	1,30	1,29	1,28	1,10	1,01	0,92	0,91	0,91	0,89	0,88	0,84	0,81	0,76	0,69
Persoonlike versorgingsitems	1,63	1,68	1,72	1,73	1,75	1,79	1,74	1,69	1,66	1,64	1,56	1,45	1,35	0,98
Medisyne en mediese voorrade	0,75	0,77	0,80	0,86	0,93	0,90	0,87	0,83	0,79	0,75	0,75	0,75	0,75	0,76
Tabak, rokersbybehore	2,04	2,00	1,96	1,82	1,81	1,78	1,92	2,00	1,89	1,82	1,64	1,52	1,26	1,08
Alkoholiese drank	2,16	2,07	2,03	1,92	1,90	1,87	2,07	2,20	2,03	1,95	1,76	1,58	1,38	1,06
Juweliersware en reparasies van horlogies	0,12	0,13	0,15	0,16	0,17	0,20	0,21	0,23	0,24	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29
Skryfbehoeftes en boeke	0,62	0,48	0,34	0,37	0,42	0,47	0,49	0,51	0,66	0,81	0,82	0,84	0,85	0,92
Voedsel vir troeteldiere, pluimvee en tuingereedskap	0,44	0,48	0,52	0,53	0,53	0,53	0,54	0,55	0,56	0,57	0,58	0,62	0,63	0,65
Hare doen en skoonheidsdienste	0,93	0,95	0,98	0,99	0,99	1,01	0,98	0,95	0,94	0,93	0,88	0,83	0,76	0,55
Droogskoonmakerye	0,93	0,92	0,91	0,84	0,79	0,77	0,75	0,73	0,71	0,67	0,65	0,63	0,60	0,58
TOTAAL: ANDER UITGAWES	10,92	10,77	10,69	10,32	10,30	10,24	10,48	10,60	10,37	10,27	9,74	9,30	8,62	7,56
TOTAAL KLEINHANDELSPANDERING	59,27	56,44	53,72	52,48	51,25	49,00	47,13	45,22	43,90	42,81	41,31	39,51	37,48	31,70

Bron: Republiek van Suid-Afrika. Buro vir Statistiek. Opname van gesinsuitgawes - November 1966. Verslag No. 11-06-01.
Die Staatsdrukker, Pretoria. Maart 1967.

In die berekening van die totale bedrag wat deur alle huishoudings op 'n besondere kleinhandelsitem bestee word, word van die rekenaar gebruik gemaak en die persentasie van totale inkomste spandeer op 'n besondere item deur 'n bepaalde huishouding word in geldwaarde bereken en vir alle informante saamgestel om die totale waarde van die besteding van alle huishoudings in die handelsgebied te verkry. Deur die spanderingspatroon soos aangetoon in Tabel 12/25 aan te suiwer met die persentasie informante wat bepaalde kleinhandelsitems nie koop nie (soos aangetoon deur die resultate van vraag 7(a) van die vraelys) word die spanderingspatroon van die Opname van Gesinsuitgawes verder verfyn en aangepas by die werklike omstandighede in die handelsgebied.

Indien die toekomstige gesinsinkomste bereken kan word, kan die besteding op verskillende kleinhandelsitems in die toekoms dus bepaal word deur weereens gebruik te maak van die gemiddelde spanderingspatroon by daardie inkomstevlak. Die persentasie van gesinsinkomste spandeer op 'n bepaalde artikel by 'n bepaalde inkomstevlak X gesinsinkomste X aantal huishoudings sal telkens die totale spandering op daardie artikel lewer. Hierdie voorspellings word met die rekenaar gedoen waarvoor 'n spesiale program opgestel is om hierdie berekenings uit te voer.

Die voorspelling van die toekomstige inkomste en aantal huishoudings in geval van die handelsgebied van die beoogde Farrarmere Winkelsentrum word in Tabel 12/26 getoon. In die primêre handelsgebied beloop die gemiddelde kleinhandelspandering sowat R3 051 per huishouding of 36,3 persent van totale inkomste teenoor R2 767 in die sekondêre handelsgebied. Die spandering per huishouding sal na verwagting toeneem tot R3 263 in 1980 in die primêre gebied en tot R2 995 in die sekondêre gebied.

	BEVOLKING		HUISHOUDINGS		TOTALE INKOMSTE			TOTALE KLEIN- HANDELSPANDERING	
	Aantal	Jaarlikse Groei	Gemiddelde Grootte	Aantal	Gemiddel- de Jaar- likse Inkom- ste per Hh.	Groei- koers *	Totaal in R1000	Gemiddeld per huis- houding in R	Totaal in R1000
<u>PRIMÊRE GEBIED</u>									
1973	8071	9,0	4,2	1928	8438	2,0	16268	3051	5881
1976	10450	6,0	-	2494	8954	1,5	22331	3140	7830
1980	13188	-	-	3148	9467	-	29802	3263	10272
<u>SEKONDÊRE GEBIED</u>									
1973	5855	4,0	3,8	1479	6463	2,0	9559	2767	4091
1976	6587	6,0	-	1663	6859	1,5	11407	2881	4790
1980	8313	-	-	2099	7251	-	15220	2995	6286

* Hierdie groeikoers verteenwoordig verwagte toename in lewenstandaard, d.w.s. toename in inkomste minus inflasie.

Die feit dat kleinhandelspandering as 'n persentasie van inkomste neig om af te neem soos inkomste styg is in aanmerking geneem. In geval van die primêre handelsgebied het hierdie persentasie gedaal vanaf 36,3 persent in 1973 tot 34,6 persent in 1980.

Die totale inkomstesyster en totale kleinhandelspanderingsyster is bereken deur gesinsinkomste en -spandering met die geweegde hoeveelheid huishoudings te vermenigvuldig. Hiervolgens het die bevolking van die primêre handelsgebied 'n kleinhandelspotensiaal van R5 881 miljoen in 1973, R7,83 miljoen in 1976 en R10 272 miljoen in 1980. Daar moet egter onthou word dat die grootste gedeelte van hierdie groei sal spruit uit toekomstige bevolkingsgroei en nie soseer 'n verhoging in gesinsinkomste nie.

Dit is ook moontlik om die totale bestaande en verwagte kleinhandelspandering volgens geografiese gebiede toe te deel. Hierna word later meer volledig verwys.

Ten einde te bepaal of die bedrag beskikbaar vir kleinhandelspandering en/of die inkomste wat deur informante verstrekkend is van die regte orde is, is aan respondente gevra (vraag 13 van die vraelys) om hulle gemiddelde maandelikse spandering op voedsel in Rand te verstrek. Voedsel, wat die belangrikste kommoditeitsgroep uitmaak, gee gewoonlik 'n goeie aanduiding van besteding. Volgens Tabel 12/8 is die jaarlikse besteding op voedsel na bewering R1 386 per huishouding in geval van die primêre handelsgebied en R1 297 per jaar in geval van die sekondêre handelsgebied. Dit verteenwoordig 16,43 persent van die inkomste van die inwoners van die primêre handelsgebied en 18,29 persent van die inkomste van inwoners van die sekondêre handelsgebied met 'n geweegde gemiddelde van 17,16 persent van die inkomste van die totale handelsgebied. Volgens

die Opname van Gesinsuitgawes behoort hierdie inkomstegroep ongeveer 16,26 persent van hulle inkomste op voedsel te spandeer. Die korrelasie is van so 'n aard dat die antwoorde op vrae oor inkomste en spandering as van die regte orde beskou kan word.

3.3. Algemene gevolgtrekkings oor die tuisopname

Dit is duidelik dat die handelsgebied hoofsaaklik 'n hoër middelinkomstegroep gebied is met jong, groeiende gesinne. Die gemiddelde ouderdomme van huisvroue is ongeveer 36 jaar met byna die helfte van hulle tussen 25 en 34 jaar oud.

Motorbesit is gewoonlik 'n goeie indikator van ekonomiese status. In die primêre gebied het ongeveer 33 persent van die huishoudings een motor en ongeveer 61 persent het twee motors. Die gemiddelde motorbesit per gesin in die primêre gebied is 1,7 teenoor 1,4 in die sekondêre gebied.

Motorbesit is van besondere belang vir 'n voorstedelike winkelsentrum aangesien dit die belangrikste vervoermiddel na die sentrum is. Die hoë motorbesit van 98 persent vir die totale handelsgebied tesame met die feit dat 95 persent van die huisvrouens in die handelsgebied gewoonlik per motor inkopies gaan doen, beklemtoon die belangrike plek wat die private motorvoertuig in die handelsgebied se inkopies inneem.

4. Mededinging

'n Nuwe winkelsentrum trek sy ondersteuning hoofsaaklik uit twee bronne, naamlik:

- i) bevolkingsgroei, en
- ii) vanaf huidige spandering by bestaande winkels.

In die bepaling van 'n nuwe winkelsentrum se koopkrag is dit daarom nodig om ook die doeltreffendheid van ander kleinhandelsfasiliteite waarmee die sentrum gaan meeding te oorweeg asook die kleinhandelsneigings wat 'n invloed op die bestaande en toekomstige winkelfasiliteite sal uitoefen. Die sukses van 'n nuwe sentrum berus dus 'n groot mate op die beskikbaarheid, grootte, ligging, toeganklikheid en huidige en toekomstige funksionering van mededingende fasiliteite. Mededingende fasiliteite in geval van die Benoni Sentrum bestaan hoofsaaklik uit:-

- i) Winkelkonsentrasies buite die handelsgebied wat ondersteuning geniet van inwoners binne die handelsgebied asook winkelfasiliteite beplan vir toekomstige oprigting;
- ii) Bestaande en beplande winkelfasiliteite binne die handelsgebied.

Ten einde 'n ware beeld van die relatiewe trekkrag van die belangrikste mededingende fasiliteite te verkry, is informante gevra waar en in watter verhouding hulle verskillende kommoditeite koop. Die resultate van hierdie belangrike vraag word in Figure 12/1 - 12/6 grafies aangetoon en Tabelle 12/27 en 12/28 toon die resultate meer gedetailleerd aan.

In die bespreking van die vloei van die koopkrag in die onderstaande paragrawe sal telkens na hierdie figure en tabelle verwys word.

4.1. Winkelkonsentrasies buite die handelsgebied.

4.1.1. Benoni Sentraal

Die winkelkonsentrasie van Benoni Sentraal het die grootste invloed op inwoners van die primêre en sekondêre handelsgebiede. Tabel 12/27 en Figuur 12/1 toon aan dat 44,1 persent van die geld beskikbaar vir kleinhandelspandering deur inwoners van

die primêre handelsgebied in Benoni Sentraal spandeer word, terwyl die syfer vir die sekondêre handelsgebied sowat 37,7 persent beloop (sien Tabel 12/28). Ongeveer 70 persent van die geld wat vanaf die primêre handelsgebied na Benoni Sentraal vloei word op duursame goedere spandeer.

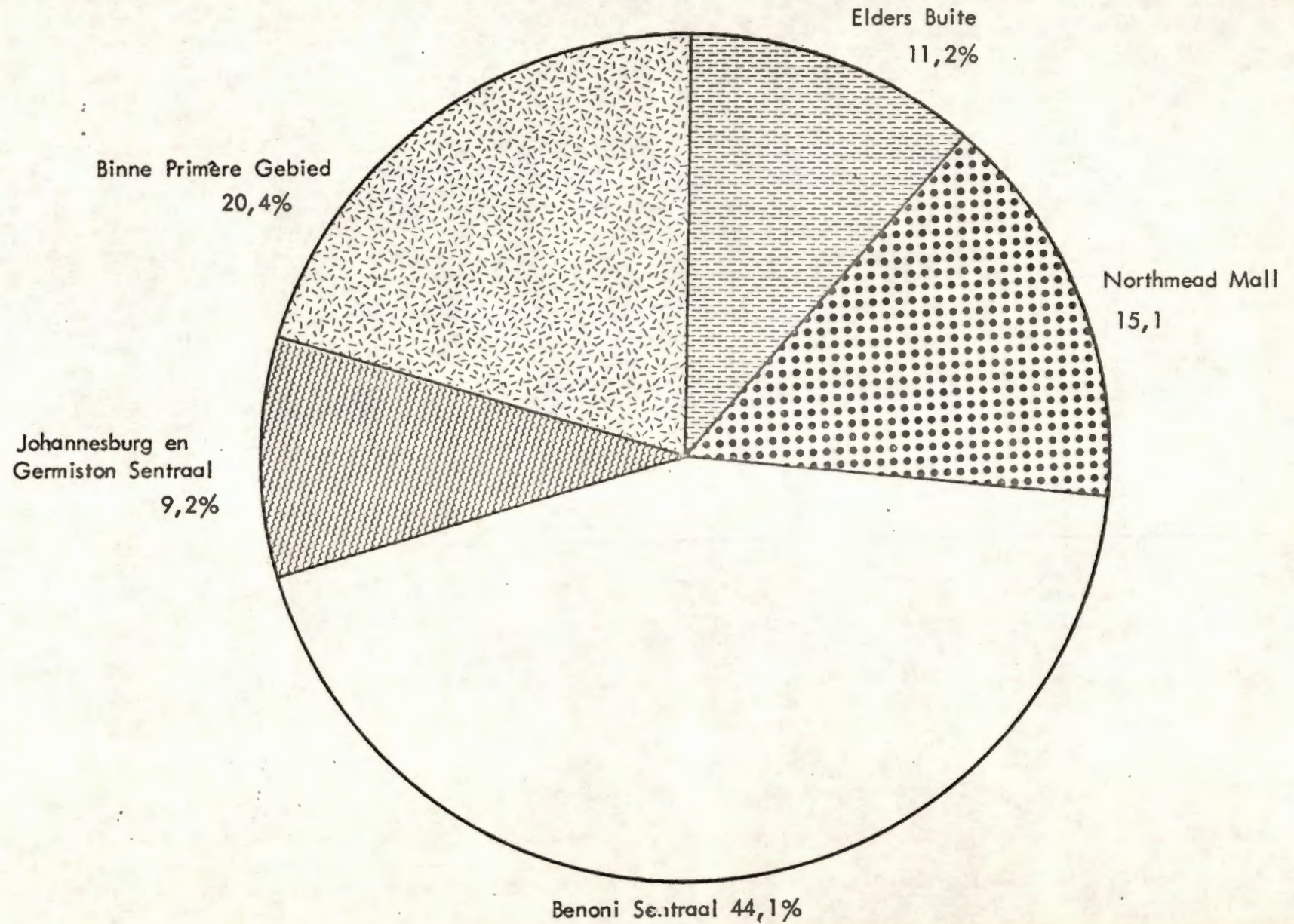
Die trekkrag van Benoni Sentraal is verskillend vir verskillende kommoditeite, maar is die sterkste in geval van skoene, 85,3 persent; kinderklere, 84,4 persent; en damesklerasie, 76 persent, soos Figuur 12/3 aantoon.

'n Opname wat teen die einde van 1972 uitgevoer is het aangetoon dat die totale kleinhandelsoppervlakte in Benoni Sentraal sowat 781 000 vierkante meter bruto verhuurbare vloerruimte beloop het.¹⁾ Sowat 70 persent van hierdie syfer verteenwoordig vloerruimte van duursame goedere winkels terwyl sowat 28 persent deur verbruikersgoedere en dienste ondernemings beset is. Die opname het ook aangetoon dat meer as 80 persent van die kleinhandelsfasiliteite in die Blanke woongebiede van Benoni nog steeds in Benoni Sentraal geleë is. Hierdie syfer dui daarop dat hoe kleiner die stedelike gebied is hoe minder desentralisasie van kleinhandelsfasiliteite vind plaas. Soos Benoni uitbrei kan egter verwag word dat meer en meer kleinhandelsfasiliteite, veral verbruiksgoedere winkels, sal uitskuif na voorstedelike gebiede.

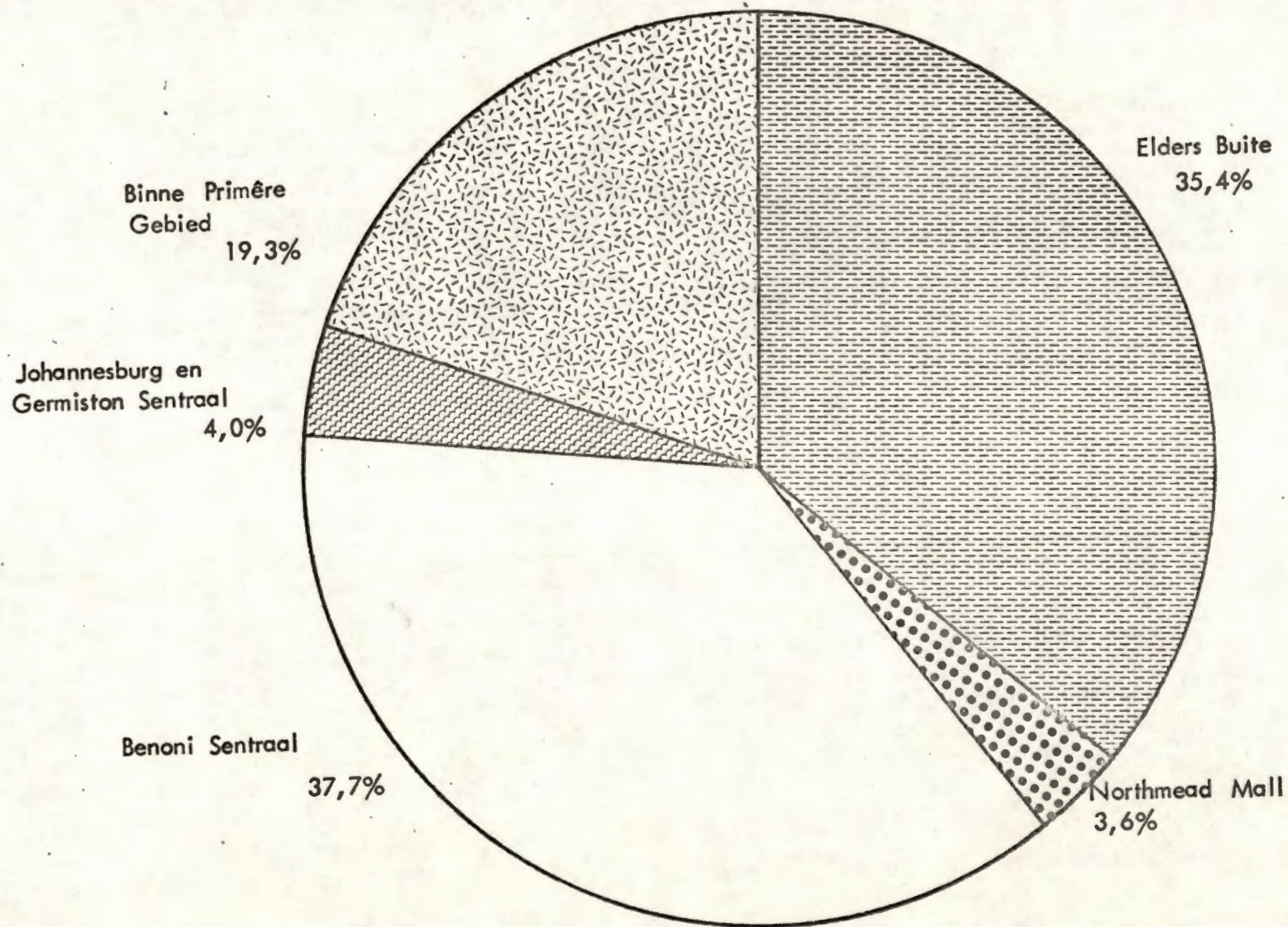
Die invloed van Benoni Sentraal sal egter nog steeds oorheersend wees aangesien dit die mees toeganklike gebied vanaf alle dele van die munisipale gebied is.

1) Market Research Africa. Benoni shopping survey.
Desember 1972.

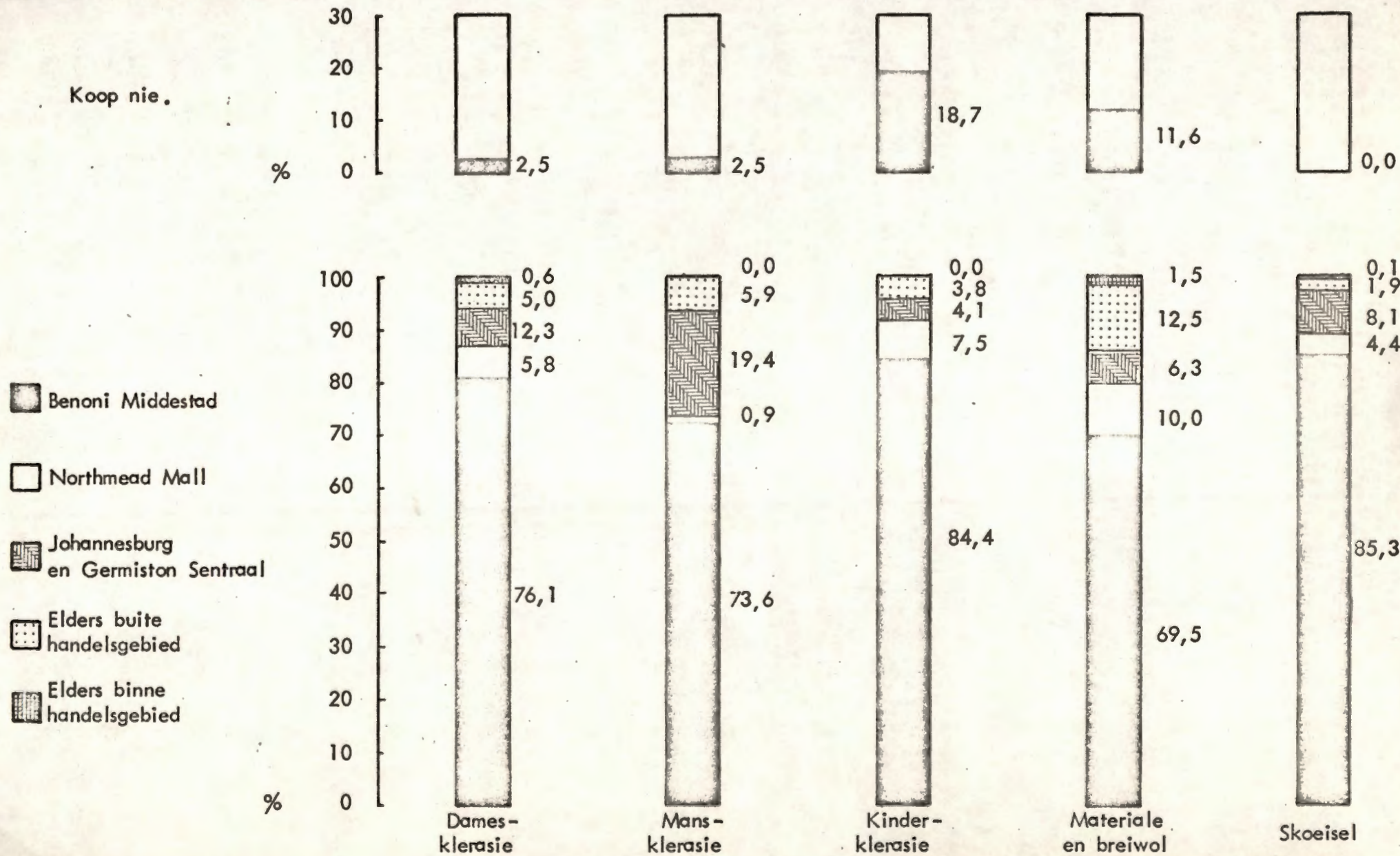
1973



SEKONDÊRE GEBIED: TOTALE SPANDERING VOLGENS HOOF INKOOPEGBIEDE
1973



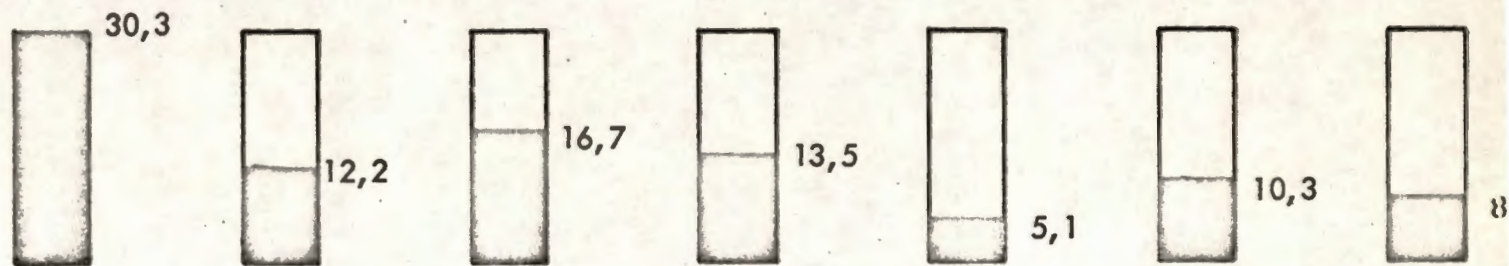
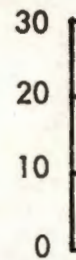
PRIMÊRE HANDELSGEBIED - 1973



PRIMÊRE HANDELSGEBIED - 1973

Koop nie.

%



Benoni Middestad

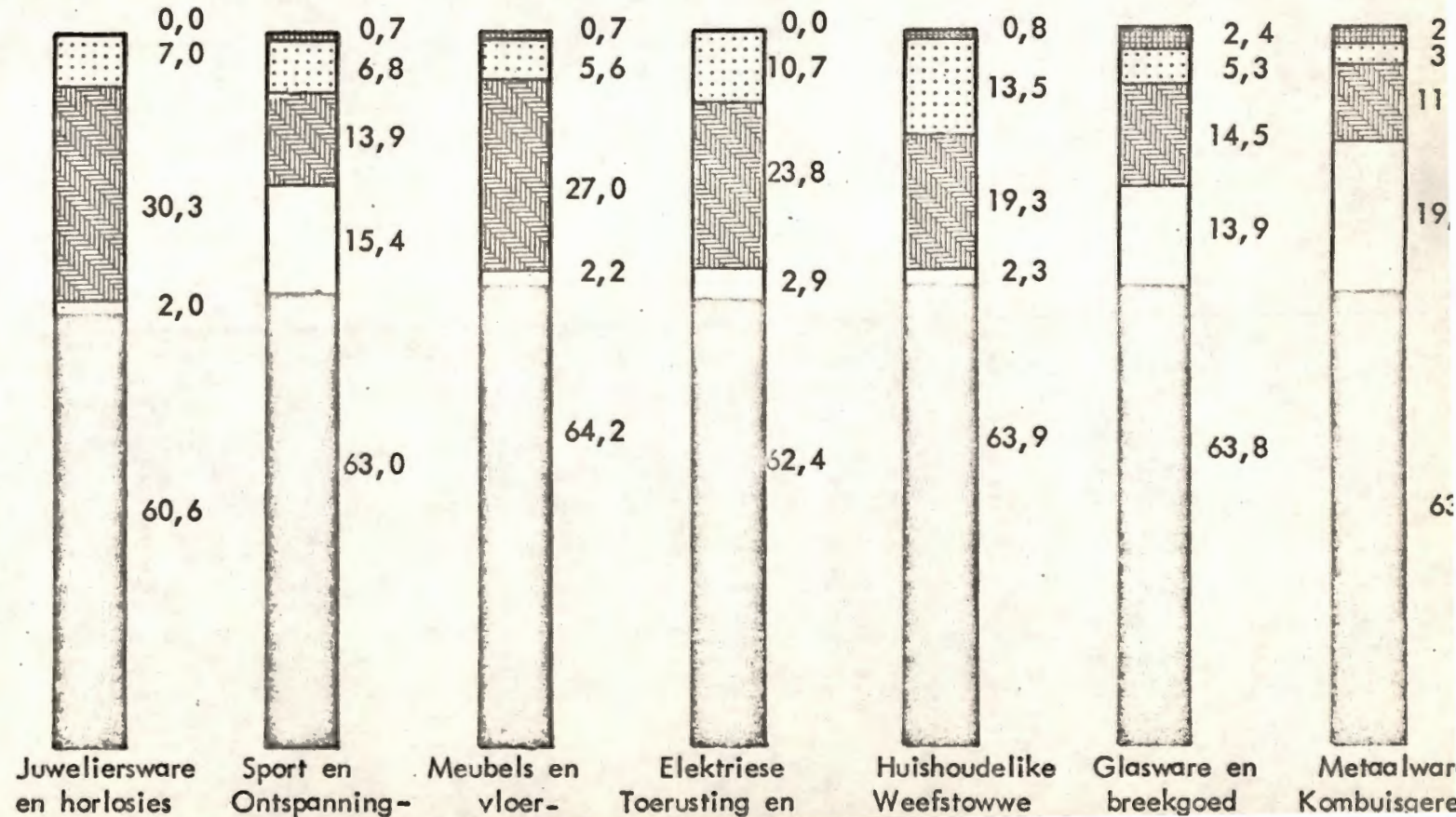
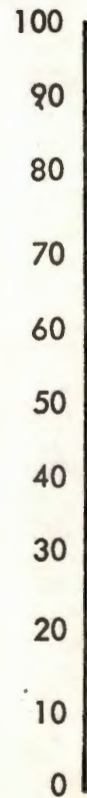
Northmead Mall

Johannesburg en Germiston Sentraal

Elders buite handelsgebied

Elders binne handelsgebied

%

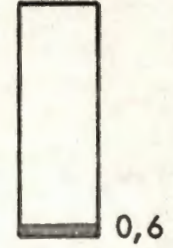
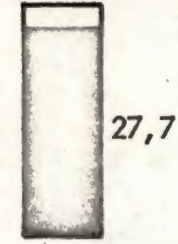
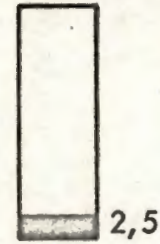
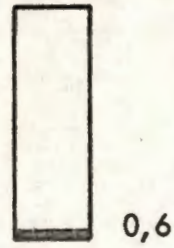
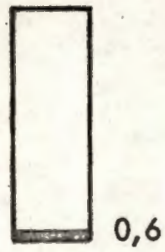


PRIMÊRE HANDELSGEBIED - 1973

Koop nie.

%

30
20
10
0

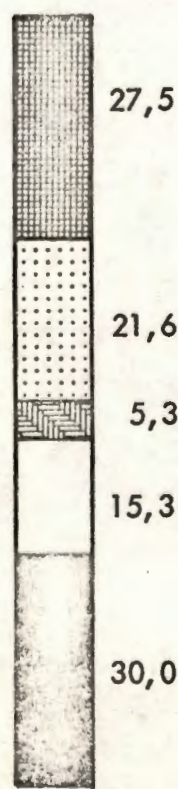


- Benoni Middestad
- Northmead Mall
- Johannesburg en Germiston Sentraal
- Elders buite handelsgebied
- Elders binne handelsgebied

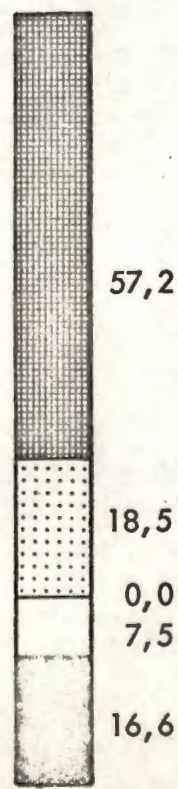
%

100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0

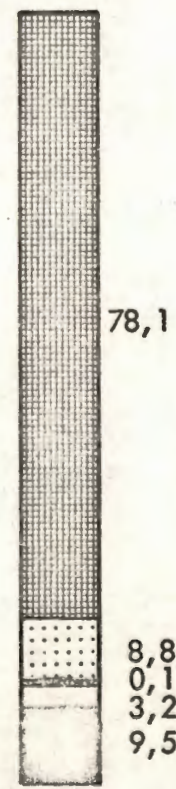
Vars vleis



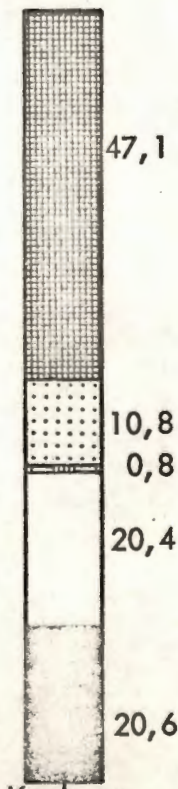
Vars Groente en vruate



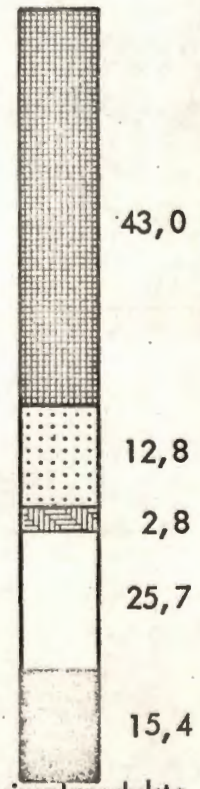
Brood



Koek en ander aebak



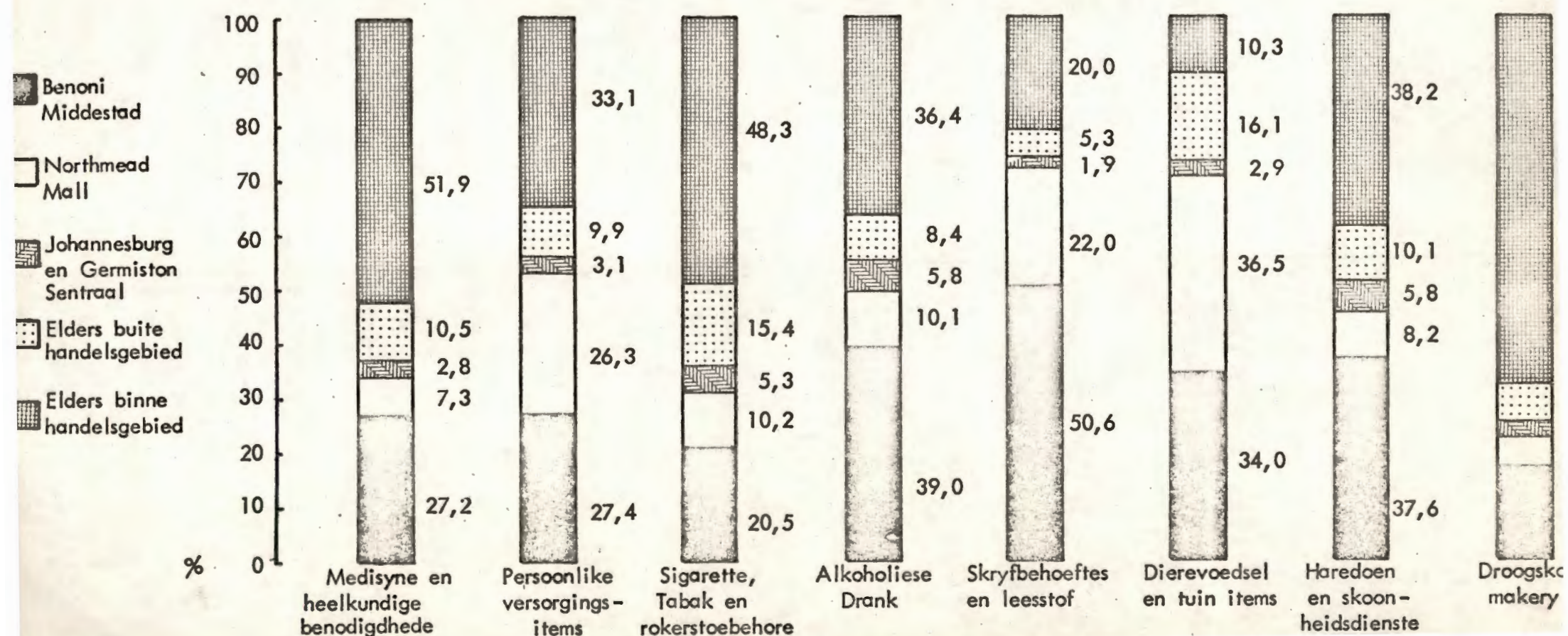
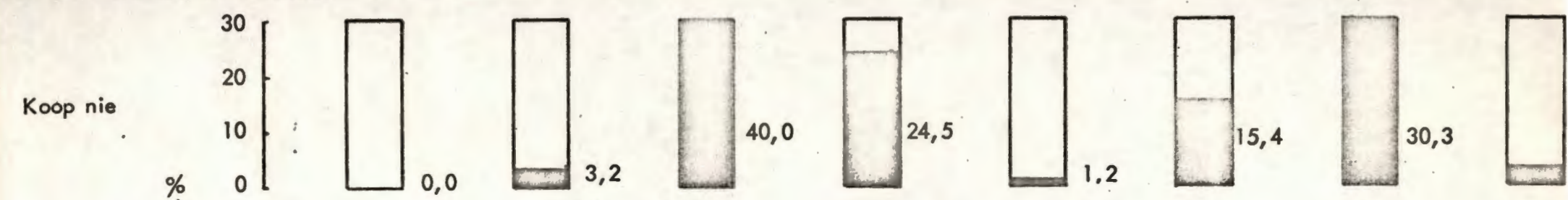
Suiwelprodukte



Kruidenware



IMERE HANDELSGEBIED - 1973



* BLANKES *	INKOMSTE	FINAAL	KP.NIE	TOT GEBIED		BENONI MIDDESTAD			NORTHMEAD MALL			JHB & GERM.SENT.			ELDERS BUIITE			ELDERS BINNE		
HANDELSARTIKELS	%	ROOO	%	G TOT ROOO	HH T	TOT ROOO	HH T	BESTEE %	TOT ROOO	HH T	BESTEE %	TOT ROOO	HH T	BESTEE %	TOT ROOO	HH T	BESTEE %	TOT ROOO	HH T	BESTEE %
Damesklerasie	02,7		2,5	434	226	331	172	76,1	25	13	5,8	53	28	12,3	21	11	5,0	2	1	0,6
Mansklerasie	02,5		2,5	399	207	293	152	73,6	3	2	0,9	77	40	19,4	23	12	5,9	0	0	0,0
Kinderklerasie	01,3		18,7	211	110	178	93	84,4	15	8	7,5	8	5	4,1	8	4	3,8	0	0	0,0
Materiale & breiwoi	00,3		11,6	44	23	31	16	69,5	4	2	10,0	2	1	6,3	5	3	12,5	0	0	1,5
Skoeisels	00,9		0,0	138	72	118	61	85,3	6	3	4,4	11	6	8,1	2	1	1,9	0	0	0,1
Juweliersware en horlosies	00,3		30,3	49	26	29	16	60,6	0	1	2,0	14	8	30,3	3	2	7,0	0	0	0,0
Sport & ontspannings-toerusting	01,2		12,2	189	98	119	62	63,0	29	15	15,4	26	14	13,9	12	7	6,8	1	1	0,7
Meubels en vloerbedek.	02,6		16,7	428	222	275	143	54,6	9	5	2,2	115	60	27,0	24	12	5,6	3	2	0,7
Elektriese toerusting & radios	01,5		13,5	240	125	150	78	62,4	7	4	2,9	57	30	23,8	25	13	10,7	0	0	0,0
Huishoudelike weefstowwe	00,9		5,1	145	75	92	48	63,9	3	2	2,3	28	15	19,3	19	10	13,5	1	1	0,8
Glasware en breekgoed	01,0		10,3	155	81	99	52	63,8	21	11	13,9	22	12	14,5	8	4	5,3	3	2	2,4
Metaalware, kombuisgereedskap, eetgerei	00,3		8,3	43	23	27	14	63,1	8	4	19,8	5	3	11,6	1	1	3,3	0	0	2,0
Vars vleis	03,3		0,6	531	276	159	83	30,0	81	42	15,3	28	15	5,3	115	60	21,6	146	76	27,5
Vars groente en vrugte	01,7		0,6	268	139	44	23	16,6	20	10	7,5	0	0	0,0	49	26	18,5	153	80	57,2
Brood	00,5		2,5	82	43	7	4	9,5	2	1	3,2	0	0	0,1	7	4	8,8	64	33	78,1
Koek en ander gebak	00,5		27,7	76	40	15	8	20,6	15	8	20,4	0	0	0,8	8	4	10,8	36	19	47,1
Suiwelprodukte	01,5		0,6	244	127	37	20	15,4	63	33	25,7	6	4	2,8	31	16	12,8	105	55	43,0
Kruideniersware	05,4		0,0	870	452	162	84	18,6	368	191	42,3	24	13	2,8	149	78	17,1	165	86	19,0
Medisyne & heelkundige benodighede	00,8		0,0	130	68	35	19	27,2	9	5	7,3	3	2	2,8	13	7	10,5	68	35	51,9
Persoonlike versorgingsitems	01,4		3,2	220	115	60	31	27,4	58	30	26,3	6	4	3,1	21	11	9,9	73	38	33,1
Sigaar, tabak & rokers-toebehore	01,4		40,0	227	118	46	24	20,5	23	12	10,2	12	6	5,3	35	18	15,4	110	57	48,3
Alkoholiese drank	01,7		24,5	274	142	107	56	39,0	27	14	10,1	16	8	5,8	23	12	8,4	99	52	36,4
Skryfbehoeftes & leesstof	00,8		1,2	127	66	64	33	50,6	28	15	22,0	2	1	1,9	6	4	5,3	25	13	20,0
Voedsel, troeteldiere, pluimvee en tuingereed.	00,6		15,4	103	54	35	18	34,0	37	20	36,5	3	2	2,9	16	9	16,1	10	6	10,3
Hare doen en skoonheid.	00,8		30,3	134	70	50	26	37,6	11	6	8,2	7	4	5,8	13	7	10,1	51	27	38,2
Droogskoonmakery	00,7		3,2	106	55	18	10	17,7	5	3	5,0	3	2	2,9	7	4	6,9	71	37	67,3
TOTAAL	36,3		0,0	5,881	3,051	2,595	1,346	44,1	890	462	15,1	540	281	9,2	658	342	11,2	1,196	621	20,4

HANDELSARTIKELS				G TOT ROOO				HH T TOT ROOO				BESTEE % TOT ROOO				HH T TOT ROOO				BESTEE % TOT ROOO			
HANDELSARTIKELS				%	ROOO	%	G TOT ROOO	HH T	TOT ROOO	HH T	BESTEE %	TOT ROOO	HH T	BESTEE %	TOT ROOO	HH T	BESTEE %	TOT ROOO	HH T	BESTEE %	TOT ROOO	HH T	BESTEE %
Damesklerasie	02,8		0,0	307	208	192	130	62,6	16	11	5,2	11	8	3,7	85	58	27,8	1	1	0,4			
Mansklerasie	02,6		0,0	279	189	193	131	68,9	2	2	1,0	14	10	5,2	69	47	24,7	0	0	0,0			
Kinderklerasie	01,4		18,0	154	104	106	72	69,2	4	3	3,1	0	0	0,0	41	28	27,1	0	1	0,5			
Materiale en breiwool	00,3		24,0	27	19	14	9	50,7	0	0	1,7	1	1	5,5	10	7	39,2	0	1	2,7			
Skoeisels	00,9		0,0	97	66	59	40	61,4	1	1	2,0	3	2	3,6	32	22	32,8	0	0	0,0			
Juweliersware en horlosies	00,2		42,0	24	16	16	11	69,4	0	0	0,0	2	2	10,0	4	3	20,5	0	0	0,0			
Sport en ontspannings-toerusting	01,2		10,0	126	86	74	51	59,1	6	4	4,9	9	7	7,7	34	23	27,1	1	1	1,0			
Meubels en vloerbedek.	02,5		16,0	267	181	130	88	48,7	0	0	0,0	56	38	21,1	80	55	30,1	0	0	0,0			
Elektriese toerusting & radios	01,5		10,0	163	111	98	67	60,2	0	0	0,0	16	11	10,2	48	33	29,5	0	0	0,0			
Huishoudelike weefstowwe	00,9		2,0	102	69	61	42	60,1	0	0	0,0	10	7	10,4	30	20	29,4	0	0	0,0			
Glasware & breekgoed	01,0		8,0	109	74	54	37	49,7	2	2	2,0	10	7	9,8	37	25	33,9	4	3	4,5			
Metaalware, kombuisgereedskap, eetgerei	00,3		10,0	30	21	16	11	53,4	0	1	2,4	1	1	5,7	10	7	34,9	1	1	3,5			
Vars vleis	03,6		0,0	387	262	82	56	21,3	19	13	4,9	18	12	4,6	185	126	47,9	81	55	21,0			
Vars groente & vrugte	01,8		0,0	199	135	26	18	13,1	0	1	0,4	0	0	0,0	81	55	40,8	90	61	45,5			
Brood	00,6		0,0	60	41	6	5	11,2	1	1	1,8	0	0	0,0	28	19	47,1	24	16	39,8			
Koek en ander gebak	00,5		26,0	57	39	20	14	35,7	2	2	4,3	0	0	0,0	17	12	30,3	16	11	29,5			
Suiwelprodukte	01,7		0,0	185	125	32	22	17,4	11	8	6,0	0	0	0,0	72	49	39,3	68	46	37,1			
Kruideniersware	05,6		0,0	611	414	77	52	12,6	50	34	8,2	0	0	0,0	255	173	41,7	228	155	37,3			
Medisyne & heelkun. benodighede	00,8		2,0	88	60	29	20	33,1	0	0	0,0	0	0	0,0	30	21	34,2	28	19	32,5			
Persoonlike versorgingsitems	01,5		2,0	159	108	52	36	33,2	1	1	1,1	0	0	0,0	59	40	37,2	45	31	28,4			
Sigar, tabak & rokers-toebehore	01,6		38,0	178	121	34	23	19,0	6	5	3,8	0	0	0,0	88	60	49,5	48	33	27,4			
Alkoholiese drank	01,5		42,0	162	110	45	31	28,1	5	4	3,5	5	4	3,5	45	31	28,1	59	40	36,6			
Skryfbehoeftes & leesstof	00,7		0,0	80	55	39	27	49,0	7	5	9,0	0	0	0,0	23	16	29,6	9	7	12,2			
Voedsel: troeteldiere, pluimvee, tuingereed.	00,7		10,0	71	48	26	18	37,1	3	3	5,3	0	0	0,0	20	14	29,2	20	14	28,2			
Hare doen & skoonheid.	00,8		38,0	87	59	40	27	46,0	0	0	0,0	0	0	0,0	24	17	28,5	22	15	25,4			
Droogskoonmakery	00,7		10,0	71	48	10	7	14,2	0	0	0,0	1	1	1,6	27	18	38,0	32	22	45,9			
TOTAAL	37,5		0,0	4,091	2,767	1,543	1,044	37,7	146	99	3,6	164	111	4,0	1,447	979	35,4	788	533	19,3			

In Tabelle 12/13 en 12/14 is reeds aangetoon wat die mening van inwoners van die handelsgebied oor Benoni Sentraal inkoopgebied is. Hieruit het geblyk dat die verskeidenheid winkels (39 persent) en die verskeidenheid goedere (39 persent) die twee aspekte is waarvan meeste gehou word met betrekking tot die doen van inkopies in Benoni Sentraal. Dit is egter interessant om daarop te let dat sowat 37 persent van die inwoners van die sekondêre handelsgebied glad nie in Benoni inkopies doen nie. Dit is egter hoofsaaklik mense wat in die Bokburgse Munisipale gebied woon en hulle koop hoofsaaklik in Boksburg en ander Randse dorpe. Toe aan handelsgebied inwoners gevra is waarvan hulle nie hou omtrent die doen van inkopies in Benoni Sentraal nie, het hoofsaaklik twee aspekte na vore gekom, naamlik parkeerprobleme (genoem deur 69 persent) en samedromming in winkels (36 persent).

Volgens die mededelings van inwoners van die handelsgebied sal slegs 3,3 persent van hulle Benoni Sentraal as hulle inkoopgebied vir verbruiksgoedere verkies, soos in Tabel 12/20 aangetoon is.

Samevattend kan beweer word dat die kleinhandels-situasie in Benoni Sentraal nog redelik buigbaar is aangesien Benoni Sentraal ruim geleentheid vir herontwikkelings met beter parkeervoorsienings bied. Dit kan dus redelikerwyse verwag word dat die invloed wat Benoni Sentraal uitoefen op handelsgebied inwoners sterk sal bly hoewel dit mettert tyd sal afneem veral wat verbruikersgoedere betref. In 1973 het Benoni Sentraal ongeveer 19 persent van die geld beskikbaar in die primêre handelsgebied vir kruideniersware getrek teenoor 17 persent in geval van die sekondêre handelsgebied soos Tabelle 12/27 en 12/28 aantoon. Hierdie syfers is hoog in

vergelyking met die trekkrag van ander Sentrale Sakegebiede op hulle eie ondersteunende voorstedelike gebiede.

4.1.2.

Johannesburg en Germiston Sentraal

Johannesburg en Germiston, die twee groter stedelike gebiede op die Witwatersrand, het beide 'n sterk invloed op die koopgewoontes binne die handelsgebied. Sowat 9,2 persent van die totale koopkrag beskikbaar vir kleinhandelsdoeleindes word in Germiston en Johannesburg spandeer deur inwoners van die primêre handelsgebied (Sien Figuur 12/1) teenoor 4 persent in geval van die sekondêre handelsgebied (Figuur 12/2).

Dit is interessant om daarop te let dat die drie items wat gewoonlik in die sakekern gekoop word, naamlik juweliersware en horlosies; meubels, vloerbedekkings, elektriese toerusting en radios; en mansklerasie die meeste van die geld trek wat in hierdie twee hoër orde sakekerns spandeer word, naamlik ongeveer 50 persent van alle geld wat daar spandeer word. Dit verklaar waarom Benoni Sentraal nie so 'n sterk trekkrag uitoefen op die geld beskikbaar vir hierdie goedere nie.

Na verwagting sal die invloed van Johannesburg en Germiston Sentraal steeds sterk bly in die toekoms. Geld wat van hierdie gebiede weggetrek word sal hoofsaaklik na Benoni Sentraal vloei.

4.1.3.

Northmead Mall

Northmead Mall is Benoni se belangrikste gedesentraliseerde kleinhandelsfasiliteit. Dit is 'n moderne, goed beplande gemeenskapsentrum met 'n totale oppervlakte van 9 190 vierkante meter, beset deur 32 winkels met twee supermark kettingwinkels, naamlik O.K. Bazaars en Checkers as die

hoofhuurders. Behalwe die winkelsentrum self vorm twee winkelkonsentrasies wat voor die winkelsentrum gevestig is ook deel van die Northmead Mall winkelkonsentrasie met 'n totaal van 49 winkels.

Northmead Mall oefen 'n aansienlike invloed uit op kleinhandelspandering deur handelsgebied inwoners, aangesien 15,1 persent van die beskikbare koopkrag van die primêre handelsgebied in Northmead Mall bestee word soos Tabel 12/27 en Figuur 12/1 aantoon. Northmead Mall oefen veral 'n sterk invloed uit op die verbruiksgoedere-vlak naamlik ongeveer 80 persent Meer as 40 persent van die kleinhandelspandering deur inwoners van die primêre handelsgebied by Northmead Mall is aan kruideniersware alleen toeskryfbaar. Dit is die gevolg van die teenwoordigheid van twee sterk supermarkte. 'n Sterk supermark of supermarkte in die voorgestelde sentrum sal dus in 'n posisie wees om 'n aansienlike gedeelte van die geld wat na Northmead Mall vloei te trek.

Die Northmead Mall konsentrasie, met sy winkelsentrum en twee kleiner konsentrasies, vorm die sterkste mededinging vir die voorgestelde sentrum. Sy invloed op die voorgestelde sentrum sal tot 'n groot mate afhang van die grootte en samestelling van die nuwe sentrum. Indien 'n goed gebalanseerde sentrum van 'n toereikende omvang opgerig sou word, kan verwag word dat 'n aansienlike gedeelte van die geld beskikbaar vir verbruikersgoedere in die primêre handelsgebied wat uitvloei na Northmead Mall, getrek kan word. Northmead Mall winkelsentrum word as konsentrasie Nommer 2 aangetoon op die kaart van die handelsgebied.

4.1.4.

Elders buite die handelsgebied

Ten tye van die markondersoek is gevind dat 'n aansienlike hoeveelheid van die koopkrag buite die handelsgebied spandeer word. In geval van die primêre handelsgebied was dit sowat 11,2 persent van die totale geld beskikbaar vir kleinhandel in die primêre handelsgebied en sowat 35,4 persent in geval van die sekondêre handelsgebied.

In geval van die primêre handelsgebied vloei die grootste gedeelte van hierdie geld na konsentrasies soos die Checkers Sentrum (No.5 op die kaart van die handelsgebied) en na die Rietpan Winkelkonsentrasie langs die Great Northweg (Konsentrasie No.4).

- Die Checkers Sentrum

Hierdie sentrum bestaan uit 10 winkels met 'n totale bruto verhuurhare vloeroppervlakte van 2 270 vierkante meter. Hierdie sentrum het omsetvlakke wat sowat twee keer so hoog as die normale is wat die behoefte aan addisionele winkelgeriewe in die omgewing aantoon. Dit word veroorsaak deurdat geld afkomstig van die primêre handelsgebied na die sentrum vloei. Dit word verwag dat die omsetvlakke van hierdie sentrum na meer normale vlakke sal daal sodra die beoogde Farrarmere Winkelsentrum in werking kom.

- Die Rietpan konsentrasie

Dit bestaan uit twee belangrike winkelkonsentrasies met 'n totaal van 21 winkels en 'n totale bruto verhuurbare vloeroppervlakte van 2 170 vierkante meter. Hierdie konsentrasie bedien veral die kleinhowes ten noorde van die handelsgebied en het min invloed op die primêre handelsgebied, behalwe miskien vir die noord-oostelike gedeelte. Die omsetvlakke is onder normaal en die afwesigheid van 'n sterk kettingwinkel as hoofhuurder

aksentueer die kwesbaarheid van hierdie sentrum indien goed beplande winkelgeriewe in die omgewing voorsien word..

In geval van die sekondêre handelsgebied is dit duidelik dat die inwoners ten weste van die primêre handelsgebied hoofsaaklik in Boksburg Sentraal en Kempton Park inkopies doen. Dit verklaar die sterk uitvloei van geld uit die sekondêre handelsgebied, naamlik 35,4 persent. Die gebied ten ooste van die Great Northweg in Northmead Uitbreiding 4 spandeer noodwendig 'n aansienlike gedeelte van hulle geld by die Checkers Sentrum.

4.1.5.

Voorgestelde winkelgeriewe buite die primêre handelsgebied

Navraag het aangetoon dat sekere voorgestelde winkelkonsentrasies buite die primêre handelsgebied in aanmerking geneem moet word.

- Impala Park

In Impala Park, op die hoek van McGregor en Rolls Roycestrate is 'n klein „om die hoek” tipe winkelkonsentrasie in aanbou wat 7 winkels, 'n restaurant en mediese spreekkamers sal insluit.

Ten ooste van die handelsgebied op die hoek van Hanekomstraat en Oakstraat is 'n aantal persele vir besigheidsdoeleindes gesoneer en vorm gesamentlik 'n sakeperseel van ongeveer 'n 3/4 hektaar. Hierdie persele is egter nog nie ontwikkel nie en die moontlikheid dat dit in 'n sterk buurtsentrum ontwikkel kan word is skraal aangesien dit in direkte mededinging met die Checkers Sentrum en Northmead Mall sal wees. Indien dit wel ontwikkel word sal dit na verwagting geen noemenswaardige invloed op die primêre handelsgebied hê nie aangesien die Great Northweg 'n skeidende uitwerking daarop sal hê.

- In die voorgestelde Atlasville Uitbreiding 3 dorpsgebied in Boksburg se Munisipale gebied is besigheidsregte toegeken aan 'n perseel soos aangedui op die handelsgebiedkaart. Hierdie perseel is net groter as 'n 1/2 hektaar en is bedoel om in die behoeftes van die dorpsgebied te voorsien. Die perseel is nie groot genoeg om 'n behoorlike beplande buurtsentrum te huisves nie en gevolglik sal dit geen sterk mededinging vir die voorgestelde Farrarmere winkelsentrum bied nie.

- Voorgestelde winkelsentrumperseel in Atlasville Uitbreiding 1

Daar is van die stadsbeplanners van Boksburg Munisipaliteit verneem dat die ontwikkelaars van Atlasville Uitbreiding 1 voornemens is om aansoek te doen vir 'n perseel vir vestiging van 'n streekwinkelsentrum op 'n perseel van ongeveer 8 hektaar in Atlasville Uitbreiding 1. Die stadsbeplanners het egter aangetoon dat die moontlikheid dat hierdie regte toegeken sal word as uiters skraal beskou moet word aangesien Boksburg Munisipaliteit gekant is teen die oprigting van 'n streeksentrum in Atlasville Uitbreiding 1.

Indien hierdie sentrum nie opgerig word nie sal dit beteken dat die Farrarmere Winkelsentrum 'n aansienlike hoeveelheid van die beskikbare koopkrag uit Atlasville Uitbreiding 1 en 2 sal trek sodat dit in 'n besondere sterk buurtsentrum sal kan ontwikkel. Indien besigheidsregte egter wel vir die streeksentrum in Atlasville Uitbreiding 1 toegestaan word kan dit as besonder stremmend vir die potensiaal van die Farrarmere sentrum beskou word aangesien dit 'n aansienlike hoeveelheid koopkrag uit die primêre handelsgebied sal

trek weens die nabygeleë ligging en moontlike vergelykende winkelfasiliteite wat gewoonlik in 'n streeksentrum aangebied word.

In aansluiting by die stadsbeplanners van Boksburg Munisipaliteit word die mening egter gehuldig dat dit moeilik is om die regverdigbaarheid van 'n streeksentrum in Atlasville Uitbreiding 1 te motiveer indien die bevolkingspotensiaal van die woongebiede wat in die omgewing ontwikkel sal word in aanmerking geneem word asook die reeds bestaande winkelfasiliteite wat reeds in die sakekerns van Boksburg, Benoni en Kempton Park voorsien is.

4.2. Winkelgeriewe binne die handelsgebied

Ten tye van die ondersoek was die aanwesigheid van winkelfasiliteite binne die primêre handelsgebied besonder beperk. Winkelfasiliteite binne die primêre handelsgebied het uit twee klein winkelkonsentrasies bestaan, beide van 'n laer hierargiese orde as 'n buurtsentrum.

4.2.1. Bayleystraat konsentrasie

Hierdie konsentrasie, aangetoon as Nr. 3 op die kaart van die handelsgebied, bestaan uit 10 winkels met 'n totale vloeroppervlakte van 1 020 vierkante meter. Die omsetvlakke van die winkels in hierdie konsentrasies word as hoër as die normale beskou wat weereens die behoefte aan addisionele winkelgeriewe in die primêre handelsgebied aantoon.

4.2.2. Farrarmere konsentrasie

Die tweede winkelkonsentrasie in die primêre handelsgebied staan bekend as die Farrarmere konsentrasie en die ligging daarvan word aangetoon as Nr. 7 op die handelsgebiedkaart. Dit bestaan ook uit 10 winkels met 'n totale vloeroppervlakte van 900

vierkante meter bruto verhuurbare vloeroppervlakte. Ook hier is die omsetvlakke van die winkels bevredigend. 'n Aansienlike gedeelte van die omset van hierdie winkels is egter afkomstig van inkopers wat buite die afgebakende handelsgebied woon.

4.2.3.

Atlasville

In Atlasville in Boksburg Munisipaliteit, is 'n besigheidsperseel van 'n half akker vir besigheidsdoeleindes gesoneer maar is nog nie ontwikkel nie. Weereens word die mening gehuldig dat hierdie perseel nie werklik noemenswaardige mededinging aan die beoogde Farrarmere Winkelsentrum sal bied nie, aangesien dit te klein is en slegs bedoel is om in die behoeftes van die onmiddellike aangrensende omgewing te voorsien.

Ten tye van die ondersoek het die twee konsentrasies in die handelsgebied sowat 20,4 persent van die beskikbare kleinhandelspandering in die primêre handelsgebied en sowat 19,3 persent van die geld beskikbaar in die sekondêre handelsgebied getrek.

Gebaseer op die aansprake van winkeliers bedra die omset van die twee konsentrasies in die primêre handelsgebied sowat R1 070 miljoen per jaar waarvan 15 persent afkomstig is van Nie-Blanke inkopers. Volgens die aansprake van huisvrouens spandeer hulle sowat R1,2 miljoen by die winkels binne die primêre handelsgebied. Dit is duidelik dat 'n mate van oorbeklemtoning van die bestaande winkels deur huisvrouens voorgekom het.

Die besondere sterk positiewe ingesteldheid teenoor 'n nuwe winkelsentrum binne die primêre handelsgebied is egter duidelik indien op die houdings van

inkopers gelet word soos reeds vroeër in Tabel 12/9 aangetoon is. Sowat 87 persent van die inwoners van die primêre handelsgebied en 81 persent van die inwoners van die sekondêre handelsgebied het aangetoon dat hulle sou verkies om by die voorgestelde Farrarmere Winkelsentrum inkopies te doen. Hierdie sterk positiewe reaksie onderstreep die behoefte aan addisionele winkelgeriewe binne die primêre handelsgebied.

5. Die kleinhandelsensus

In die bespreking van die mededingende fasiliteite in die handelsgebied is telkens verwys na die vloeroppervlaktes, omsetvlakke en aantal tipe winkels in elke konsentrasie. Hierdie gegewens is versamel aan die hand van 'n kleinhandelsensus wat in die handelsgebied uitgevoer is waarvolgens elke winkelier in die handelsgebied besoek is en ondervra is aan die hand van 'n voorafopgestelde vraelys. (Sien mee-gaande voorbeeld van die vraelys). Tydens onderhoude met winkeliers is inligting rakende die vloeroppervlakte van winkels, die tipe winkels, huurvlakke en omsetvlakke verkry asook 'n verdeling van die omsetvlakke volgens die bydraes van verskillende rassegroepe.

Die kleinhandelsensus van die Farrarmere handelsgebied het 100 winkels ingesluit. Die voltooide vraelyste van elke winkel is op ponskaarte gepons en in die vorm van tabelle deur die rekenaar ontleed en die resultate word in Tabelle 12/29 tot 12/35 aangetoon.

Voordat die bevindinge van die winkelsensus bespreek word, is dit wenslik om kortliks te let op die metode waarvolgens die tabelle opgestel is en hoe die resultate geïnterpreteer moet word.

Interviewer :

Name : No.

--	--	--

Date : 5 6 7

ERROR ANALYSIS (OFFICE)

Type of Error

No. of Errors.	Pers. Data	Contrad.	
8- <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 30px; height: 20px;"></td></tr></table>		Omission	Unnes.
	Incorrect	SUBST.	

Town

--	--	--

 Census Block No.

--	--

Size of pace Metres

Name of Shop

Address

Street :

No. :

Suburb :

9	10	11

.....

12	13	14

Concentration or Block :

15	16

Shopping Centre :

17	

City/Town (Municipality) :

18	19

Trade Area :

1. TYPE OF SHOP

Antiques and Art	20-Y
Baker and Confectioner	-X
Bar/Canteen	-0
Bazaar	-1
Bazaar/Chain Store	-2
Bicycle Shop	-3
Bookshop/Stationery	-4
Bookshop/Stationery/Chain Store	-5
Bottle Store	-6
Bottle Store/Chain Store	-7
Butcher	-8
Cafe/Grocer	-9
Cafe/Tearoom	21-Y
Chemist	-X
Chicken Grill	-0
Clothing - Men	-1
Clothing - Men/Chain Store	-2
Clothing Mixed	-3
Clothing Mixed/Chain Store	-4
Clothing Women	-5
Clothing Women/Chain Store	-6
Clothing - Children	-7
Dairy	-8
Delicatessen	-9
Department Store	22-Y
Discount Store	-X
Draper	-0
Dry Cleaners	-1
Electrical Appliances and Shades	-2
Florist	-3
Florist/Chain Store	-4
Fresh Fish	-5
Fish and Chips	-6
Furniture Store & Floor Covering	-7
Furniture Store & Floor Covering/Chain Store	-8
Garden & Pet Supplies	-9
General Dealer/Supply Store	23-Y
Green Grocer/Fruit Shop	-X
Grocer	-0
Hairdresser/Barber	-1
Hardware Shop/Tools	-2
Jewellery/Gifts/Watches & Repairs	-3
Jewellery/Gifts/Watches & Repairs/Chain Store	-4
Leather and Travel Goods	-5
Music Shop & Record Bar	-6
Music Shop & Record Bar/Chain Store	-7
Photographic Goods	-8
Restaurant	-9
Shoe Shop & Repairs	24-Y
Shoe Shop & Repairs/Chain Store	-X
Sports Shop	-0
Supermarket	-1
Supermarket/Chain Store	-2
Tobacconist	-3
Toy Shop	-4
Other (STATE)	-5

.....

Vacant - New	25-0
Old	-1

<u>LOCATION</u>																																							
Isolated Shop								26-0																															
Village outskirts - (Convenience)								-1																															
Town outskirts - Vill.c. (Neighbourhood c)								-2																															
Town Centre/City 3rd. - (Community c) -----								-3																															
Metrop. 3rd/City 2nd - (Local Regional c)								-4																															
Metrop. 2nd/City Centre -(Regional) -----								-5																															
Metrop. Centre (Primaire) -----								-6																															
3. POPULATION DENSITY Sparse 27-0 Partly built up -1 Fully built up -2 Shopping Centre -3 4. SHOP WINDOWS No Windows 28-0 Less than 1 metre -1 1-3 m. windows -2 4-5 m. windows -3 6-9 m. windows -4 10 + m. windows -5																																							
5. SIZE OF SHOP STREET FRONTAGE Factual 29-Y Observed -X DETAILS OF OUTLETS <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 50%;">First Side</th> <th style="width: 50%;">Second Side</th> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px; text-align: center;">30</td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px; text-align: center;">31</td> </tr> </table>										First Side	Second Side	30	31																										
First Side	Second Side																																						
30	31																																						
6. GROSS FLOOR AREA Sketch of shop with relevant details on back of questionnaire. Give measurements in <u>pace</u> or metres. <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">Factual</td> <td style="width: 15%;">32-Y</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">TT</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">T</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">H</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">T</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">Units</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">Dec.pt.</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">Sq. m.</td> </tr> <tr> <td>Observed</td> <td>-X</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">33</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">34</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">35</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">36</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">37</td> <td style="border: 1px solid black;"></td> <td style="border: 1px solid black;"></td> </tr> </table>										Factual	32-Y	TT	T	H	T	Units	Dec.pt.	Sq. m.	Observed	-X	33	34	35	36	37														
Factual	32-Y	TT	T	H	T	Units	Dec.pt.	Sq. m.																															
Observed	-X	33	34	35	36	37																																	
7. NETT SALES AREA <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">Factual</td> <td style="width: 15%;">38-Y</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">TT</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">T</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">H</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">T</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">Units</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">Dec.pt.</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">Sq. m.</td> </tr> <tr> <td>Observed</td> <td>-X</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">39</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">40</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">41</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">42</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">43</td> <td style="border: 1px solid black;"></td> <td style="border: 1px solid black;"></td> </tr> </table>										Factual	38-Y	TT	T	H	T	Units	Dec.pt.	Sq. m.	Observed	-X	39	40	41	42	43														
Factual	38-Y	TT	T	H	T	Units	Dec.pt.	Sq. m.																															
Observed	-X	39	40	41	42	43																																	
8. TOTAL MONTHLY RENTALS IN RAND <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 10%;">T</th> <th style="width: 10%;">H</th> <th style="width: 10%;">TENS</th> <th style="width: 10%;">UNITS</th> <th style="width: 50%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Refused</th> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td></td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">-Y</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">44</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">45</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">46</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">47</td> <td></td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">48</td> </tr> </table>										T	H	TENS	UNITS		Refused						-Y	44	45	46	47		48												
T	H	TENS	UNITS		Refused																																		
					-Y																																		
44	45	46	47		48																																		
9. TURNOVER DISTRIBUTION OF CUSTOMERS BY RACE <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 10%;">Race</th> <th colspan="3" style="width: 20%;">Whites</th> <th colspan="2" style="width: 10%;">Bantu</th> <th colspan="2" style="width: 10%;">Asiatic</th> <th colspan="2" style="width: 10%;">Coloured</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">%</th> <th style="text-align: center;">H</th> <th style="text-align: center;">T</th> <th style="text-align: center;">U</th> <th style="text-align: center;">T</th> <th style="text-align: center;">U</th> <th style="text-align: center;">T</th> <th style="text-align: center;">U</th> <th style="text-align: center;">T</th> <th style="text-align: center;">U</th> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">49</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">50</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">51</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">52</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">53</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">54</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">55</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">56</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">57</td> <td style="border: 1px solid black;"></td> </tr> </table>										Race	Whites			Bantu		Asiatic		Coloured		%	H	T	U	T	U	T	U	T	U	49	50	51	52	53	54	55	56	57	
Race	Whites			Bantu		Asiatic		Coloured																															
%	H	T	U	T	U	T	U	T	U																														
49	50	51	52	53	54	55	56	57																															
10. TURNOVER <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 60%;">RAND PER YEAR</th> <th style="width: 40%;">ACTUAL</th> </tr> <tr> <td>Up to R5 000</td> <td style="text-align: right;">58-Y</td> </tr> <tr> <td>R 5 000 - R 9 999</td> <td style="text-align: right;">-X</td> </tr> <tr> <td>R 10 000 - R 24 999</td> <td style="text-align: right;">-0</td> </tr> <tr> <td>R 25 000 - R 49 999</td> <td style="text-align: right;">-1</td> </tr> <tr> <td>R 50 000 - R 74 999</td> <td style="text-align: right;">-2</td> </tr> <tr> <td>R 75 000 - R 99 999</td> <td style="text-align: right;">-3</td> </tr> <tr> <td>R 100 000 - R 149 999</td> <td style="text-align: right;">-4</td> </tr> <tr> <td>R 150 000 - R 199 999</td> <td style="text-align: right;">-5</td> </tr> <tr> <td>R 200 000 - R 249 999</td> <td style="text-align: right;">-6</td> </tr> <tr> <td>R 250 000 - R 349 999</td> <td style="text-align: right;">-7</td> </tr> <tr> <td>R 350 000 - R 499 999</td> <td style="text-align: right;">-8</td> </tr> <tr> <td>R 500 000 and more</td> <td style="text-align: right;">-9</td> </tr> </table> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">M</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">HT</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">59</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">60</td> </tr> </table>										RAND PER YEAR	ACTUAL	Up to R5 000	58-Y	R 5 000 - R 9 999	-X	R 10 000 - R 24 999	-0	R 25 000 - R 49 999	-1	R 50 000 - R 74 999	-2	R 75 000 - R 99 999	-3	R 100 000 - R 149 999	-4	R 150 000 - R 199 999	-5	R 200 000 - R 249 999	-6	R 250 000 - R 349 999	-7	R 350 000 - R 499 999	-8	R 500 000 and more	-9	M	HT	59	60
RAND PER YEAR	ACTUAL																																						
Up to R5 000	58-Y																																						
R 5 000 - R 9 999	-X																																						
R 10 000 - R 24 999	-0																																						
R 25 000 - R 49 999	-1																																						
R 50 000 - R 74 999	-2																																						
R 75 000 - R 99 999	-3																																						
R 100 000 - R 149 999	-4																																						
R 150 000 - R 199 999	-5																																						
R 200 000 - R 249 999	-6																																						
R 250 000 - R 349 999	-7																																						
R 350 000 - R 499 999	-8																																						
R 500 000 and more	-9																																						
M	HT																																						
59	60																																						
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; text-align: center;">Refused</td> <td style="width: 40%; text-align: center;">61-Y</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Actual figure</td> <td style="text-align: center;">per month + per annum +</td> </tr> </table>										Refused	61-Y	Actual figure	per month + per annum +																										
Refused	61-Y																																						
Actual figure	per month + per annum +																																						
11. EQUIPMENT No. of Cash Registers <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">Factual</td> <td style="width: 15%;">62-Y</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">TENS</td> <td style="width: 10%; border: 1px solid black; text-align: center;">UNITS</td> </tr> <tr> <td>Observed</td> <td>-X</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">63</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">64</td> </tr> </table>										Factual	62-Y	TENS	UNITS	Observed	-X	63	64																						
Factual	62-Y	TENS	UNITS																																				
Observed	-X	63	64																																				
12. NUMBER OF EMPLOYEES <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 15%;">European</th> <th style="width: 15%;">Non-European</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Factual</td> <td style="text-align: center;">65-Y</td> <td style="text-align: center;">65-Y</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Observed</td> <td style="text-align: center;">-X</td> <td style="text-align: center;">-X</td> </tr> </table> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <tr> </tr></table>											European	Non-European	Factual	65-Y	65-Y	Observed	-X	-X																					
	European	Non-European																																					
Factual	65-Y	65-Y																																					
Observed	-X	-X																																					

5.1. Vertolking van Tabelle 12/29 - 12/35

5.1.1. Winkeltipe

Kolom 1 dui die tipe winkel aan. Winkeltipes is verder ingedeel in verbruiksgoedere winkels, duurzame of vergelykende winkels en dienste.

Die volgende kolom dui die aantal winkels van elke winkeltipe aan.

5.1.2. Vloeroppervlakte

Vloeroppervlakte word gegee in 10 vierkante meter. Hierdie opskrif word onderverdeel in verskeie subhoofde. Die eerste kolom toon die totale bruto vloeroppervlakte aan volgens winkeltipe. Die volgende 4 kolomme gee 'n aanduiding van die toedeling van vloeroppervlakte vir elke rassegroep, gebaseer op die bydrae van elke rassegroep tot die omset van die winkels, soos beraam deur die winkeliers.

Die volgende twee kolomme dui leë winkels aan, onderverdeel in nuwe en ou leë winkels. Waar ondervraers die gebruik of toekomstige gebruik van 'n leë winkel kon bepaal, is dit so aangedui, andersins is dit geklassifiseer as „leeg onbepaald“.

Die laaste 3 kolomme by vloeroppervlakte bevat die gemiddelde bruto oppervlakte per winkeltipe sowel as die totale en gemiddelde netto verkoopsoppervlaktes. Die verkoopsoppervlaktes is geneem as die bruto verhuurbare oppervlakte minus kantore, stoorkamers, kombuise, ens. - dus die gebied waartoe die klant normaalweg toegang het.

5.1.3. Huur

Die eerste kolom onder huur, met die opskrif „A“, toon die persentasie van 'n bepaalde winkeltipe wat

huursyfers verskaf het. Die persentasie is egter gebaseer op winkeloppervlakte en nie op die aantal winkels nie.

Die 2de kolom toon die gemiddelde huur wat betaal word in R per maand vir elke 0,1 vk.m. bruto verhuurbare oppervlakte terwyl die laaste kolom die huur aandui wat betaal word in R per maand per 0,1 vk.m. netto verkoopsoppervlakte.

5.1.4.

Omset

Die eerste kolom by omset, met die opskrif „B“, dui die persentasie winkels aan binne 'n bepaalde winkeltipe wat omsetsyfers gegee het. Die persentasie is weereens gebaseer op winkeloppervlakte en nie op aantal winkels nie.

Die tweede kolom toon die totale jaarlikse omset aan volgens winkeltipe, uitgedruk in honderde (100) R.

Die volgende vier kolomme bevat die toedeling van omset volgens rassegroepe. Dit moet beklemtoon word dat dit nie die verhouding is van die aantal inkopers nie, maar die verhoudingsbydrae van die aantal inkopers van 'n bepaalde ras tot die omset van daardie onderhewige winkeltipe.

Die laaste 2 kolomme toon die gemiddelde omset in R per jaar aan vir elke 0,1 vk.m. bruto verhuurbare oppervlakte en netto verkoopsoppervlakte, respektiewelik.

5.2.

Bespreking van Tabele

Tabel 12/29 toon die totale prentjie van die winkelsensus van al die winkelkonsentrasies wat in die omgewing uitgevoer is. Daar is 52 verbruiksgoedere winkels in die

sensus, 29 duursame goedere winkels en 15 winkels wat onder „dienste" geklassifiseer is. Die totale vloeroppervlakte van bestaande winkels beloop sowat 18 030 vierkante meter en die gemiddelde jaarlikse omset per 0,1 vierkante meter (wat naastenby vergelyk kan word met omsetvlakke per vierkante voet) bruto verhuurbare vloeroppervlakte beloop sowat R52,92 per jaar teenoor R79,58 per 0,1 vierkante meter netto verkoopsoppervlakte.

In Tabelle 12/30 tot 12/35 is ontledings gemaak van die verskillende winkelkonsentrasies soos Northmead Mall, Bayleystraat, Rietpan, Checkers Sentrum en Farrarmere. Die invloed en belangrikheid van hierdie winkelkonsentrasies vir die handelsgebied in die algemeen en die nuwe Farrarmere Sentrum is reeds vroeër onder die bespreking van mededingende fasiliteite aangetoon. Daar kan hier volstaan word deur te verklaar dat die winkelsensus van mededingende fasiliteite die feitlike gegewens aantoon wat nodig is om die huidige spanderingspatrone binne die handelsgebied te bepaal. Terselfdertyd dui die ontleding van omsetvlakke van bestaande winkels op 'n oor- of ondervoorsiening van winkelruimte indien dit met verwagte normale vlakke vir verskillende winkeltipes vergelyk word. Die verdere belangrikheid van die uitvoering van 'n winkelsensus van bestaande winkelgeriewe as deel van die markondersoek is dat dit as kontrole gebruik kan word om die akkuraatheid van die aansprake van inkopers, soos vasgestel tydens die tuisopname, te meet.

		OMSET																				
		TOTAAL BRUTO	DISTRIBUSIE RAS				LEEG		GEMID BRUTO	TOTAAL NETTO	GEM. NET.	GEMID HUUR R/.1 VK.M./MD				TOTAAL JAARL.	% DISTRIBUSIE VLG. RAS				GEMID OMSET R/.1 VK.M./JR	
WINKELTYPE	AANTAL		BL	BT	AS	KL	NUUT	OUD				A	BRUTO	NETTO	B	(ROOO)	BL	BT	AS	KL	BRUTO	NETTO
Bakery	4	46	41	4	-	-	-	-	11	24	6	100,0	0,20	0,39	100,0	2 200	90	10	-	-	43,35	91,67
Drankwinkel	2	30	15	15	-	-	-	-	15	16	8	100,0	0,28	0,52	34,1	625	50	50	-	-	61,88	109,65
Drankwinkel ket.	4	74	46	15	-	1	-	12	18	49	12	62,5	0,29	0,40	34,0	4 250	80	17	-	3	169,32	182,40
Slaghuis	4	25	22	4	-	-	-	-	6	18	4	100,0	0,28	0,40	100,0	2 500	85	15	-	-	93,43	140,45
Kafee/Teekamer	1	14	13	0	-	-	-	-	14	10	10	100,0	0,46	0,62	100,0	875	99	1	-	-	64,81	87,50
Kafee/Kruidnr.	2	43	27	16	-	-	-	-	21	34	17	100,0	0,14	0,18	100,0	2 125	74	26	-	0	49,88	62,32
Apteeke	6	65	52	12	0	0	-	-	11	44	7	71,4	0,20	0,30	71,4	5 375	90	9	0	0	116,59	180,37
Hoenderbraai	1	8	8	0	-	-	-	-	8	4	4	100,0	0,50	1,14	100,0	1 250	99	1	-	-	156,25	357,14
Melkery	3	19	17	1	-	-	-	-	6	11	4	100,0	0,25	0,43	100,0	1 325	93	7	-	-	71,62	120,45
Vis & skyfies	3	30	14	1	-	1	-	-	10	15	5	100,0	0,15	0,30	73,6	550	31	64	3	2	25,23	48,25
Alg. Hnd. Vrrd	1	5	3	1	-	-	-	-	5	4	4	100,0	0,17	0,21	100,0	75	70	30	-	-	15,31	18,29
Groente/Vrugte	7	47	42	5	-	-	-	-	7	35	5	100,0	0,22	0,29	100,0	1 125	90	10	0	0	23,99	32,14
Supermark	7	230	199	31	0	0	-	-	33	172	25	100,0	0,14	0,18	100,0	4 100	80	20	0	0	17,83	23,78
Supermark Ket.	3	697	629	56	6	6	-	-	232	418	139	57,7	0,15	0,27	100,0	41 000	89	9	1	1	58,87	98,04
Yster/gereeds.	4	50	47	3	0	-	-	-	13	38	9	100,0	0,33	0,44	100,0	2 225	95	5	0	-	44,15	58,86
Vergruiksgoedere	52	1 380	1 176	175	8	8	-	12	27	891	17	75,3	0,18	0,29	93,1	69 600	87	11	0	1	54,15	83,04
Mansklere	1	5	5	0	-	-	-	-	5	3	3	100,0	0,54	0,74	100,0	175	98	2	-	-	38,04	51,47
Vroueklere	4	21	21	0	-	-	-	-	5	15	4	100,0	0,46	0,63	100,0	1 775	99	1	-	-	83,73	116,78
Vroueklere Ket.	2	26	23	3	-	-	-	-	13	21	10	-	-	-	100,0	1 500	85	15	-	-	57,69	71,77
Gmengklere	1	7	4	3	-	-	-	-	7	6	6	100,0	0,21	0,25	100,0	625	60	40	-	-	89,29	104,17
Gmengklere Ket.	1	24	24	-	-	-	-	-	24	18	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Klere/Mat.win.	5	28	21	3	-	-	-	4	6	23	5	85,8	0,44	0,54	85,8	1 800	86	14	-	-	76,27	93,26
Skoenwink.ket.	1	27	26	0	0	0	-	-	27	18	18	-	-	-	100,0	625	97	1	1	1	23,50	35,51
Meubel/Vloerb.	1	6	6	0	-	-	-	-	6	6	6	100,0	0,25	0,25	100,0	75	98	2	-	-	12,71	12,71
Meubel/Vloer.ket.	1	11	11	-	-	-	-	-	11	11	11	100,0	0,81	0,81	100,0	2 250	100	-	-	-	202,70	202,70
Musiek/plate	1	7	7	0	-	0	-	-	7	6	6	100,0	0,49	0,56	100,0	625	98	1	-	1	88,03	100,81
Oudhede/kuns	1	5	5	-	-	-	-	-	5	5	5	100,0	0,51	0,51	100,0	175	100	-	-	-	36,46	36,46
Juwel/Gsk./hor.	1	2	2	-	-	-	-	-	2	1	1	100,0	0,82	1,29	100,0	875	100	-	-	-	397,73	625,00
Sportwinkel	2	16	15	0	-	-	-	-	8	15	7	100,0	0,31	0,32	100,0	750	100	1	-	-	48,39	51,02
Speelgoed	1	13	13	0	-	-	-	-	13	11	11	100,0	0,41	0,48	100,0	375	99	1	-	-	29,30	34,09
Foto goedere	1	7	7	-	-	-	-	-	7	5	5	100,0	0,46	0,58	100,0	175	100	-	-	-	26,92	33,65
Boek/Skryfbeh.	1	4	0	-	-	-	-	-	4	4	4	100,0	0,51	0,57	100,0	375	97	3	-	-	96,15	107,14
Boekwink.ket.	1	38	37	1	-	-	-	-	38	31	31	100,0	0,23	0,28	100,0	1 750	98	2	-	-	46,54	56,63
Bloemiste	1	4	4	0	-	-	-	-	4	3	3	100,0	0,61	0,95	100,0	175	98	2	-	-	44,87	70,00
Restaurant	1	24	24	-	-	-	-	-	24	15	15	100,0	0,59	0,93	100,0	625	100	-	-	-	26,48	41,39
Tuin/Troeteldr	1	13	12	0	-	-	-	-	13	10	10	100,0	0,10	0,12	100,0	175	98	2	-	-	14,00	17,68
Duursame	29	285	269	11	0	0	-	4	10	227	8	71,6	0,41	0,50	90,1	14 900	94	6	0	0	58,11	72,83
Droogskoonmak.	6	70	48	22	-	-	-	-	12	23	4	100,0	0,20	0,60	100,0	1 615	72	28	-	-	23,10	69,61
Haarkap/snyer	9	45	41	-	-	-	-	4	5	37	4	90,6	0,28	0,35	82,4	1 190	100	-	-	-	32,25	39,67
Dienste	15	115	89	22	-	-	-	4	8	60	4	96,3	0,23	0,45	93,1	2 805	84	16	-	-	26,25	52,73
Ander	1	5	5	-	-	-	-	-	5	3	3	100,0	0,33	0,44	100,0	175	100	-	-	-	38,04	51,47
Leeg	3	19	-	-	-	-	6	14	6	19	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GROOT TOTAAL	100	1 803	1 539	208	8	9	6	34	18	1 201	12	75,3	0,22	0,34	91,7	87 480	89	11	0	1	52,92	79,58

		VOORROFFERVLAKTE (10 VK.M.)								HUUR			OMSET									
		TOTAAL BRUTO	DISTRIBUSIE RAS				LEEG		GEMID. BRUTO	TOTAAL NETTO	GEMID. NETTO	GEMIDDELDE HUUR R/.1 VKM/MD				TOTAAL JAARL.	% DISTRIBUSIE VOLGENS RAS				GEMID. OMSET R/.1VKM/JAAR	
WINKELTIPE	AAN- TAL		BL	BT	AS	KL	NUUT	OUD				A	BRUTO	NETTO	B		BL	BT	AS	KL	BRUTO	NETTO
Bakkery	1	15	12	3	-	-	-	-	15	7	7	100,0	0,20	0,41	100,0	875	80	20	-	-	57,57	118,24
Drankwinkel ket	1	25	20	4	-	1	-	-	25	23	23	100,0	0,34	0,36	100,1	4 250	80	17	-	3	169,32	182,40
Slaghuis	1	6	5	1	-	-	-	-	6	4	4	100,0	0,30	0,43	100,0	375	90	10	-	-	64,65	91,46
Kafee/ Teekamer	1	14	13	0	-	-	-	-	14	10	10	100,0	0,46	0,62	100,0	875	99	1	-	-	64,81	87,50
Apteeke	2	24	16	7	0	0	-	-	12	18	9	22,6	0,18	0,24	22,6	625	97	2	1	-	115,74	156,25
Hoenderbraai	1	8	8	0	-	-	-	-	8	4	4	100,0	0,50	1,14	100,0	1 250	99	1	-	-	156,25	357,14
Melkery	1	7	6	1	-	-	-	-	7	5	5	100,0	0,38	0,50	100,0	625	90	10	-	-	96,15	125,00
Vis en Skyfies	1	9	2	6	-	-	-	-	9	6	6	100,0	0,15	0,23	100,0	375	25	75	-	-	44,12	66,96
Groente/Vrugte	2	15	14	1	-	-	-	-	8	11	5	100,0	0,29	0,41	100,0	350	94	6	-	-	23,33	33,02
Supermark	3	136	120	6	-	-	-	-	45	99	33	100,0	0,09	0,12	100,0	1 625	80	20	-	-	11,97	16,43
Supermark Ket.	2	572	523	37	6	6	-	-	226	377	189	48,5	0,14	0,22	100,0	26 000	92	6	1	1	45,49	68,93
Yster/Gereeds.	2	36	35	2	-	-	-	-	18	27	13	100,0	0,38	0,52	100,0	1 425	95	5	0	-	39,47	53,77
VERBRUIKSGOEDERE	18	865	774	78	6	6	-	-	48	590	33	63,8	0,18	0,26	97,9	38 650	90	8	1	1	45,66	67,09
Mansklere	1	5	5	0	-	-	-	-	5	3	3	100,0	0,54	0,74	100,0	175	98	2	-	-	38,04	51,47
Vroueklere	3	16	16	0	-	-	-	-	5	12	4	100,0	0,52	0,70	100,0	1 600	99	1	-	-	98,16	130,08
Vroueklere ket.	1	15	15	1	-	-	-	-	15	12	12	-	-	-	100,0	625	95	5	-	-	40,85	51,65
Gemengklere ket.	1	24	24	-	-	-	-	-	24	18	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Klerew/mat.w.	3	17	13	1	-	-	-	4	6	13	4	77,2	0,59	0,82	77,2	1 000	94	6	-	-	75,75	105,26
Skoenw. ket.	1	27	26	0	0	0	-	-	27	18	18	-	-	-	100,0	625	97	1	1	1	23,50	35,51
Meubel/Vloer,ket.	1	11	11	-	-	-	-	-	11	11	11	100,0	0,81	0,81	100,0	2 250	100	-	-	-	202,70	202,70
Musiek/plate	1	7	7	0	-	0	-	-	7	6	6	100,0	0,49	0,56	100,0	625	98	1	-	1	88,03	100,81
Oudhede/Kuns	1	5	5	-	-	-	-	-	5	5	5	100,0	0,51	0,51	100,0	175	100	-	-	-	36,46	36,46
Juwel/Gesk.Hor.	1	2	2	-	-	-	-	-	2	1	1	100,0	0,82	1,29	100,0	875	100	-	-	-	397,73	625,00
Sportwinkel	2	16	15	0	-	-	-	-	8	15	7	100,0	0,31	0,32	100,0	750	100	1	-	-	48,39	51,02
Speelgoed	1	13	13	0	-	-	-	-	13	11	11	100,0	0,41	0,48	100,0	375	99	1	-	-	29,30	34,09
Foto goedere	1	7	7	-	-	-	-	-	7	5	5	100,0	0,46	0,58	100,0	175	100	-	-	-	26,92	33,65
Boek/Skryfbehoef.	1	4	4	0	-	-	-	-	4	4	4	100,0	0,51	0,57	100,0	375	97	3	-	-	96,15	107,14
Boekwink. ket	1	38	37	1	-	-	-	-	38	31	31	100,0	0,23	0,28	100,0	1 750	98	2	-	-	46,54	56,63
Bloemiste	1	4	4	0	-	-	-	-	4	3	3	100,0	0,61	0,95	100,0	175	98	2	-	-	44,87	70,00
Restaurant	1	24	24	-	-	-	-	-	24	15	15	100,0	0,59	0,93	100,0	625	100	-	-	-	26,48	41,39
Tuin/Troeteldiere	1	13	12	0	-	-	-	-	13	10	10	100,0	0,10	0,12	100,0	175	98	2	-	-	14,00	17,68
DUURSAMEGOEDERE	23	246	238	3	0	0	-	4	11	193	8	71,4	0,44	0,54	88,5	12 350	98	2	0	0	56,78	72,14
Droogskoonmaker	2	21	16	5	-	-	-	-	10	6	3	100,0	0,15	0,54	100,0	350	75	25	-	-	16,91	59,32
Haarkap/Snyer	3	17	17	-	-	-	-	-	6	15	5	100,0	0,34	0,40	100,0	625	100	-	-	-	36,13	41,67
DIENSTE	5	38	33	5	-	-	-	-	8	21	4	100,0	0,24	0,44	100,0	975	91	9	-	-	25,65	46,65
Ander	1	5	5	-	-	-	-	-	5	3	3	100,0	0,33	0,44	100,0	175	100	-	-	-	38,04	51,47
Leeg	2	14	-	-	-	-	-	14	7	14	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GROOT TOTAAL	49	1 167	1 050	86	6	7	-	17	24	821	17	66,0	0,24	0,34	94,8	52 150	92	7	1	1	47,13	67,59

		HUUR										OMSET										
		TOTAAL BRUTO	DISTRIBUSIE RAS				LEEG		GEMID. BRUTO	TOTAAL NETTO	GEMID. NETTO	GEMIDDELDE HUUR R/.1VKM/MD				TOTAAL JAARL.	% DISTRIBUSIE VOLGENS RAS				GEMID. OMSET R/.1VKM/JAAR	
WINKELTYPE	AANTAL		BL	BT	AS	KL	NUUT	OUD				A	BRUTO	NETTO	B	(R1000)	BL	BT	AS	KL	BRUTO	NETTO
Drankwinkel ket	1	25	20	4	-	-	-	-	25	23	23	100,0	0,34	0,36	100,0	4 250	80	17	-	3	169,32	182,40
Kafee/Teekamer	1	14	13	0	-	-	-	-	14	10	10	100,0	0,46	0,62	100,0	875	99	1	-	-	64,81	87,50
Apteek	1	19	11	7	0	-	-	-	19	14	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Groente/Vrugte	1	10	10	0	-	-	-	-	10	7	7	100,0	0,30	0,45	100,0	175	98	2	-	-	17,50	26,12
Supermark ket.	2	572	523	37	6	6	-	-	286	377	189	48,5	0,14	0,22	100,0	26 000	92	6	1	1	45,59	68,93
Yster/Gereeds	2	36	35	2	-	-	-	-	18	27	13	100,0	0,38	0,52	100,0	1 425	95	5	-	-	39,47	53,77
VERBRUIKSGOEDERE	8	675	612	51	6	6	-	-	84	458	57	53,6	0,20	0,29	97,3	32 725	91	7	1	1	49,87	73,75
Mansklere	1	5	5	0	-	-	-	-	5	3	3	100,0	0,54	0,74	100,0	175	98	2	-	-	38,04	51,47
Vroueklere	3	16	16	0	-	-	-	-	5	12	4	100,0	0,52	0,70	100,0	1 600	99	1	-	-	98,16	130,08
Vroueklere ket.	1	15	15	1	-	-	-	-	15	12	12	-	-	-	100,0	625	95	5	-	-	40,85	51,65
Gemengklere ket.	1	24	24	-	-	-	-	-	24	18	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Klerewin/matwin.	3	17	13	1	-	-	-	4	6	13	4	77,2	0,59	0,82	77,2	1 000	94	6	-	-	75,75	105,26
Skoenwinkel ket.	1	27	26	0	0	0	-	-	27	18	18	-	-	-	100,0	625	97	1	1	1	23,50	35,51
Meubel/Vloer.ket.	1	11	11	-	-	-	-	-	11	11	11	100,0	0,81	0,81	100,0	2 250	100	-	-	-	202,70	202,70
Musiek/Plate	1	7	7	0	-	0	-	-	7	6	6	100,0	0,49	0,56	100,0	625	98	1	-	-	88,03	100,81
Oudhede/Kuns	1	5	5	-	-	-	-	-	5	5	5	100,0	0,51	0,51	100,0	175	100	-	-	-	36,46	36,46
Juwel/Gesk/Hor.	1	2	2	-	-	-	-	-	2	1	1	100,0	0,82	1,29	100,0	875	100	-	-	-	397,73	625,00
Sportwinkel	1	6	5	0	-	-	-	-	6	5	5	100,0	0,59	0,69	100,0	375	99	1	-	-	68,18	79,79
Speelgoed	1	13	13	0	-	-	-	-	13	11	11	100,0	0,41	0,48	100,0	375	99	1	-	-	29,30	34,09
Foto goedere	1	7	7	-	-	-	-	-	7	5	5	100,0	0,46	0,58	100,0	175	100	-	-	-	26,92	33,65
Boek/Skryfbehoef.	1	4	4	0	-	-	-	-	4	4	4	100,0	0,51	0,57	100,0	375	97	3	-	-	96,15	107,14
Boekwink. ket.	1	38	37	1	-	-	-	-	38	31	31	100,0	0,23	0,28	100,0	1 750	98	2	-	-	46,54	56,63
Bloemiste	1	4	4	0	-	-	-	-	4	3	3	100,0	0,61	0,95	100,0	175	98	2	-	-	44,87	70,00
Restaurant	1	24	24	-	-	-	-	-	24	15	15	100,0	0,59	0,93	100,0	625	100	-	-	-	26,48	41,39
DUURSAME	21	223	216	3	0	0	-	4	11	173	8	68,6	0,48	0,61	87,3	11 800	98	2	0	0	60,51	77,99
Droogskoonmaker	1	10	6	4	-	-	-	-	10	3	3	100,0	0,21	0,80	100,0	175	60	40	-	-	18,42	70,00
Haarkap/Snyer	1	7	7	-	-	-	-	-	7	6	6	100,0	0,45	0,54	100,0	375	100	-	-	-	52,08	62,50
DIENSTE	2	17	13	4	-	-	-	-	8	9	4	100,0	0,31	0,62	100,0	550	87	13	-	-	32,93	64,71
Ander	1	5	5	-	-	-	-	-	5	3	3	100,0	0,33	0,44	100,0	175	100	-	-	-	38,04	51,47
GROOT TOTAAL	32	919	845	58	6	7	-	4	29	643	20	58,3	0,28	0,40	94,9	45 250	93	6	1	1	51,86	74,56

		VLOEROPPERVLAKTE (10 VK.M.)										HUUR			OMSET							
		TOTAAL BRUTO	DISTRIBUSIE RAS				LEEG		GEMID. BRUTO	TOTAAL NETTO	GEMID. NETTO	GEMIDDELDE HUUR R/.1VKM/MD				TOTAAL JAARL.	% DISTRIBUSIE VOLGENS RAS				GEMID OMSET R/.1VKM/JAAR	
WINKELTIPE	AANTAL		BL	BT	AS	KL	NUUT	OUD				A	BRUTO	NETTO	B	(R100)	BL	BT	AS	KL	BRUTO	NETTO
Bakkery	1	16	15	0	-	-	-	-	16	8	8	100,0	0,23	0,47	100,0	875	98	2	-	-	56,45	116,67
Drankwinkel	1	10	5	5	-	-	-	-	10	6	6	100,0	0,22	0,39	100,0	625	50	50	-	-	61,88	109,65
Slaghuis	1	6	5	1	-	-	-	-	6	4	4	100,0	0,38	0,54	100,0	625	90	10	-	-	105,93	148,81
AptEEK	1	10	9	1	-	-	-	-	10	7	7	100,0	0,46	0,68	100,0	1 750	90	10	-	-	180,41	265,15
Groente/Vrugte	1	6	4	1	-	-	-	-	6	4	4	100,0	0,25	0,33	100,0	175	80	20	-	-	31,25	41,67
Supermark	1	32	25	6	-	-	-	-	32	22	22	100,0	0,27	0,39	100,0	1 250	80	20	-	-	39,68	56,82
VERBRUIKSGOEDERE	6	78	64	14	-	-	-	-	13	50	8	100,0	0,29	0,45	100,0	5 300	84	16	-	-	67,69	105,58
Vroueklere	1	5	5	0	-	-	-	-	5	3	3	100,0	0,22	0,38	100,0	175	99	1	-	-	35,71	60,34
Klerewin/Matwin.	1	3	3	0	-	-	-	-	3	3	3	100,0	0,27	0,34	100,0	175	95	5	-	-	56,45	70,00
DUURSAME	2	8	8	0	-	-	-	-	4	5	3	100,0	0,24	0,36	100,0	350	97	3	-	-	43,75	64,81
Droogskoonmaker	1	11	3	8	-	-	-	-	11	5	5	100,0	0,36	0,87	100,0	175	25	75	-	-	15,77	38,04
Haarkap/Snyer	1	5	5	-	-	-	-	-	5	4	4	100,0	0,41	0,54	100,0	175	100	-	-	-	35,71	47,30
DIENSTE	2	16	8	8	-	-	-	-	8	8	4	100,0	0,38	0,72	100,0	350	63	38	-	-	21,88	42,17
GROOT TOTAAL	10	102	79	23	-	-	-	-	10	64	6	100,0	0,30	0,47	100,0	6 000	83	17	-	-	58,65	93,90

WINKELTIPE		VLOEROPPERVLAKTE (10 VK.M)										HUUR			OMSET							
		TOTAAL BRUTO	DISTRIBUSIE RAS				LEEG		GEMID. BRUTO	TOTAAL NETTO	GEMID. NETTO	GEMIDDELDE HUUR R/.1VKM/MD			TOTAAL JAARL.	% DISTRIBUSIE VOLGENS RAS				GEMID OMSET R/.1VKM/JAAR		
			BL	BT	AS	KL	NUUT	OUD				A	BRUTO	NETTO		B	(R100)	BL	BT	AS	KL	BRUTO
AAN- TAL			BL	BT	AS	KL	NUUT	OUD				A	BRUTO	NETTO	B	(R100)	BL	BT	AS	KL	BRUTO	NETTO
Bakkerij	1	5	4	0	-	-	-	-	5	2	2	100,0	0,21	0,67	100,0	75	90	10	-	-	15,96	50,00
Drankwinkel	1	20	10	10	-	-	-	-	20	10	10	100,0	0,31	0,60	-	-	-	-	-	-	-	-
Drankwinkel ket.	1	12	-	-	-	-	-	12	12	7	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Slaghuis	1	7	6	1	-	-	-	-	7	4	4	100,0	0,29	0,48	100,0	875	80	20	-	-	125,00	208,33
Kafee/Kruidenier	1	29	14	14	-	0	-	-	29	23	23	100,0	0,12	0,15	100,0	875	50	49	-	1	30,28	37,88
Apteeck	1	11	9	1	0	0	0	-	11	6	6	100,0	0,09	0,16	100,0	875	85	13	1	1	78,83	136,72
Melkerij	1	8	8	0	-	-	-	-	8	4	4	100,0	0,14	0,26	100,0	625	95	5	-	-	77,16	145,35
Vis en skyfies	1	13	6	5	1	1	-	-	13	6	6	100,0	0,15	0,34	100,0	175	45	40	10	5	13,16	30,17
Alg. hand/Vrrd.	1	5	3	1	-	-	-	-	5	4	4	100,0	0,17	0,21	100,0	75	70	30	-	-	15,31	18,29
Groente/Vrugte	2	16	13	2	0	0	-	-	8	13	7	100,0	0,17	0,21	100,0	350	85	14	1	1	22,44	26,92
Supermark	1	28	27	1	0	0	-	-	28	23	23	100,0	0,11	0,13	100,0	175	96	2	1	1	6,27	7,54
Yster/Gereedsk.	2	14	12	2	0	-	-	-	7	11	6	100,0	0,20	0,25	100,0	800	94	6	0	-	55,94	70,80
VERBRUIKSGOEDERE	14	168	113	39	2	1	-	12	12	114	8	92,7	0,17	0,24	81,1	4 900	79	19	1	1	36,08	50,57
Gemengklere	1	7	4	3	-	-	-	-	7	6	6	100,0	0,21	0,25	100,0	625	60	40	-	-	89,29	104,17
Meubel/Vloerbed.	1	6	6	0	-	-	-	-	6	6	6	100,0	0,25	0,25	100,0	75	98	2	-	-	12,71	12,71
DUURSAME	2	13	10	3	-	-	-	-	6	12	6	100,0	0,23	0,25	100,0	700	64	36	-	-	54,25	58,82
Droogskoonmaker	1	18	15	4	-	-	-	-	18	6	6	100,0	0,11	0,35	100,0	175	80	20	-	-	9,51	30,70
Haarkap/snyer	3	12	8	-	-	-	-	4	4	11	4	65,9	0,20	0,23	65,9	215	100	-	-	-	26,54	31,16
DIENSTE	4	31	23	4	-	-	-	4	8	17	4	86,3	0,14	0,29	86,3	390	91	9	-	-	14,72	30,95
LEEG	1	6	-	-	-	-	6	-	6	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GROOT TOTAAL	21	217	145	46	2	1	6	16	10	148	7	89,7	0,17	0,25	80,7	5 990	78	21	1	1	34,19	49,34

		VLOEROPPERVLAKTE (10 VK.M.)									HUUR			OMSET								
		TOTAAL BRUTO	DISTRIBUTIE RAS				LEEG		GEMID. BRUTO	TOTAAL NETTO	GEMID NETTO	GEMIDDELDE HUUR R/. 1VKM/MD				TOTAAL JAARL.	% DISTRIBUTIE VOLGENS RAS				GEMID. OMSET R/. 1VKM/JAAR	
WINKELTIPE	AANTAL		BL	BT	AS	KL	NUUT	OUD				A	BRUTO	NETTO	B	(R100)	BL	BT	AS	KL	BRUTO	NETTO
Bakkery	1	10	10	1	-	-	-	-	10	8	8	100,0	0,17	0,23	100,0	375	95	5	-	-	37,13	49,34
Drankwinkel ket.	1	16	12	3	-	-	-	-	16	8	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AptEEK	1	10	9	1	-	0	-	-	10	7	7	100,0	0,17	0,25	100,0	1 250	90	9	-	1	123,75	181,16
Groente/Vrugte	1	5	5	0	-	-	-	-	5	5	5	100,0	0,20	0,23	100,0	175	95	5	-	-	35,00	39,89
Supermark	1	21	16	5	-	0	-	-	21	18	18	100,0	0,21	0,25	100,0	875	75	24	-	1	40,89	47,81
Supermark ket.	1	125	106	19	-	-	-	-	125	41	41	100,0	0,16	0,50	100,0	15 000	85	15	-	-	120,00	365,85
VERBRUIKSGOEDERE	6	187	158	29	-	0	-	-	31	86	14	91,7	0,17	0,38	91,7	17 675	85	15	-	0	103,00	225,73
Vroueklere	1	11	8	2	-	-	-	-	11	9	9	-	-	-	100,0	875	78	22	-	-	81,78	99,43
Klerewin/matwin.	1	7	5	2	-	-	-	-	7	7	7	100,0	0,25	0,25	100,0	625	70	30	-	-	85,62	85,62
DUURSAME	2	18	13	5	-	-	-	-	9	16	8	40,6	0,25	0,25	100,0	1 500	75	25	-	-	83,33	93,17
Droogskoonmaker	1	16	12	3	-	-	-	-	16	5	5	100,0	0,26	0,83	100,0	875	80	20	-	-	56,45	182,29
Haarkap./snver	1	7	7	-	-	-	-	-	7	4	4	100,0	0,17	0,25	100,0	175	100	-	-	-	26,52	39,77
DIENSTE	2	22	19	3	-	-	-	-	11	9	5	100,0	0,23	0,55	100,0	1 050	83	17	-	-	47,51	114,13
GROOT TOTAAL	10	227	191	36	-	0	-	-	23	112	11	88,5	0,18	0,38	93,2	20 225	84	16	-	0	95,54	195,22

		VLOEROPPERVLAKTE (10 VK.M.)									HUUR			OMSET								
		TOTAAL BRUTO	DISTRIBUTIE RAS				LEEG		GEMID. BRUTO	TOTAAL NETTO	GEMID. NETTO	GEMIDDELDE HUUR R/.1VKM/MDS				TOTAAL JAARL.	% DISTRIBUTIE VOLGENS RAS				GEM. OMSET R/.1VKM/JAAR	
WINKELTIPE	AANTAL		BL	BT	AS	KL	NUUT	OUD				A	BRUTO	NETTO	B	(R100)	BL	BT	AS	KL	BRUTO	NETTO
Drankwinkel ket.	1	21	14	7	-	-	-	-	21	10	10	100,0	0,24	0,48	100,0	-	-	-	-	-	-	-
Slaghuis	1	7	6	1	-	-	-	-	7	5	5	100,0	0,18	0,23	100,0	625	85	15	-	-	93,28	117,92
Kafee/Kruidenier	1	14	12	1	-	-	-	-	14	11	11	100,0	0,18	0,23	100,0	1 250	90	10	-	-	91,24	113,64
Apteeek	1	10	9	1	-	-	-	-	10	6	6	100,0	0,08	0,14	100,0	875	90	10	-	-	89,29	148,31
Melkery	1	4	4	0	-	-	-	-	4	2	2	100,0	0,28	0,65	100,0	75	95	5	-	-	19,23	44,12
Vis en skyfies	1	8	6	2	-	-	-	-	8	4	4	100,0	0,15	0,32	-	-	-	-	-	-	-	-
Groente/Vrugte	1	6	6	0	-	-	-	-	6	3	3	100,0	0,16	0,33	100,0	75	99	1	-	-	13,16	27,78
Supermark	1	13	11	3	-	-	-	-	13	10	10	100,0	0,22	0,30	100,0	175	80	20	-	-	13,06	17,50
VERBRUIKSGOEDERE	8	82	67	15	-	-	-	-	10	51	6	100,0	0,19	0,31	64,8	3 075	89	11	-	-	57,80	84,02
Droogskoonmaker	1	4	3	2	-	-	-	-	4	2	2	100,0	0,17	0,32	100,0	40	60	40	-	-	9,52	18,18
Haarkap/snyer	1	4	4	-	-	-	-	-	4	3	3	100,0	0,22	0,28	-	-	-	-	-	-	-	-
DIENSTE	2	8	6	2	-	-	-	-	4	5	3	100,0	0,19	0,29	53,2	40	60	40	-	-	9,52	18,18
GROOT TOTAAL	10	90	73	17	-	-	-	-	9	56	6	100,0	0,19	0,31	63,8	3 115	88	12	-	-	54,27	80,28

6. Samevatting

In hierdie hoofstuk is aangetoon hoe die tuisopname onder huisvrouens uitgevoer is en hoe die inkomste- en spanderingspatrone van die inwoners van die handelsgebied hieruit afgelei kan word. Terselfdertyd het die opname aangetoon dat die inwoners van die handelsgebied besonder positief ingestel is teenoor die beoogde Farrarmere Winkelsentrum.

Ook die invloed van die bestaande en potensiële mededingende fasiliteite op die beoogde Farrarmere Winkelsentrum is aan die hand van 'n kleinhandelsensus en ter plaatse ondersoeke by plaaslike owerhede vasgestel.

Die finale stap in die markondersoek behels die interpretasie van die beskikbare gegewens ten einde die kleinhandelspotensiaal van die beoogde winkelsentrum te bepaal en hierdie potensiaal uit te druk in vloeroppervlakte wat by die Farrarmere Winkelsentrum voorsien moet word. Hierdie ontledings word in die volgende hoofstuk aangetoon.

HOOFSTUK XIII

DIE FARRARMERE WINKELSENTRUM: DIE KLEINHANDELSPOTENSIAAL VAN DIE HANDELSGEBIED EN DIE AANBEVEELDE ONTWIKKELING

1. Inleiding

Die basiese navorsing wat deur die ondersoeker uitgevoer is tesame met die kleinhandelsensus en die tuisopname, het 'n magdom inligting aangaande die handelsgebied en sy inwoners beskikbaar gestel wat sorgvuldig bestudeer en gekontroleer moes word. Hierdie gedetailleerde inligting is verder verwerk om die kleinhandelspotensiaal van die handelsgebied en die sentrum te bepaal en om hiervolgens aanbevelings aan die ontwikkelaar te maak oor die geregverdigde grootte van die beoogde Farrarmere Winkelsentrum en watter tipe kleinhandelsfasiliteite daarin voorsien behoort te word. Die ontleding en interpretasie van die versamelde gegewens word in hierdie hoofstuk behandel.

Ten einde aan te toon wat die waarde van die markverslag vir die ontwikkelaar, naamlik die Yskorpensioenfonds, was, word in hierdie hoofstuk ook kortliks kommentaar gelewer oor die mate waarin die marknavorsing vir die ontwikkelaar as handleiding kan dien en hoedanig dit antwoorde kan verskaf op vrae en probleme wat tydens die beplanning van die sentrum opgeduik het.

2. Die kleinhandelspotensiaal

Die totale bedrag beskikbaar vir kleinhandelsdoeleindes in die handelsgebied ten tye van die ondersoek is deur Figure 12/1 - 12/6 en Tabelle 12/27 en 12/28 in die vorige hoofstuk aangetoon, waarin ook 'n ontleding van die vloei van die geld na die verskillende inkoopgebiede in en om die handelsgebied getoon is asook die spanderingspatroon op verskillende kleinhandelskategorieë.

Wanneer die totale koopkrag in die handelsgebied bekend is, kan verskeie metodes aangewend word om die kleinhandels-potensiaal van die nuwe sentrum te bereken. Hierdie metode is vroeër volledig in Hoofstuk VI van hierdie studie aangetoon. In geval van die Farrarmere Winkelsentrum is die konvensionele residu metode oorwegend gebruik om die kleinhandelspotensiaal te bereken, maar ander faktore soos die houdings van inkopers, omsetvlakke van winkels, ens., is ook in aanmerking geneem.

2.1. Die residu metode

Die residu metode veronderstel dat 'n gedeelte van die koopkrag wat in die handelsgebied beskikbaar is by inkoo-gebiede buite die handelsgebied spandeer sal word. Hierdie gedeelte van die geld wat uit die handelsgebied uitvloei is aan die hand van die tuisopname vasgestel soos reeds aangetoon is.

Om die potensiaal van die nuwe winkelsentrum te bepaal moet die gedeelte van die beskikbare geld wat na mededingende inkoopgebiede binne die handelsgebied vloei afgetrek word van die balans nadat voorsiening gemaak is vir geld wat uit die handelsgebied uitvloei. Die vloei van geld na bestaande winkelgeriewe is deur die kleinhandelssensus bepaal wat die vloeroppervlakte van bestaande winkels asook die omsetvlakke per vloeroppervlakte eenheid aantoon. Deur die beskikbare vloer-ruimte in die handelsgebied met omsetvlakke per vloeroppervlakte-eenheid te vermenigvuldig word die koopkrag wat na mededingende fasiliteite vloei verkry. Dit word ook van die beskikbare koopkrag in die handelsgebied afgetrek.

Die netto beskikbare bedrag wat oorbly nadat voorsiening gemaak is vir koopkrag wat uit die handelsgebied uitvloei en koopkrag wat na mededingende fasiliteite vloei word beskou as die residu-potensiaal beskikbaar vir die nuwe winkelsentrum. Hierdie residu-potensiaal word aangesuiwer met die verwagte invloei van geld van buite die

handelsgebied en met die koopkrag afkomstig van Nie-Blankes, en die totaal na hierdie aansuiwerings verteenwoordig die kleinhandelspotensiaal beskikbaar in die handelsgebied vir die nuwe winkelsentrum. Die verwagte omset van die nuwe winkelsentrum word omgerekend na vloerruimte deur gebruik te maak van omsetvlakke per vloeroppervlakte-eenheid.

In die toepassing van hierdie metode moet in gedagte gehou word dat 'n nuwe beplande winkelsentrum beslis koopkrag sal wegtrek van bestaande winkelfasiliteite. Dit sal egter nie nuwe koopkrag skep nie, maar slegs 'n herverspreiding van koopkrag teweeg bring.

Die feit dat die nuwe winkelsentrum waarskynlik 'n gedeelte van die geld sal trek wat voor sy totstandkoming uit die handelsgebied vloei moet ook in berekening gebring word by die berekening van die kleinhandelspotensiaal. Die gedeelte van die residu-potensiaal wat na die nuwe winkelsentrum sal vloei sal afhanklik wees van 'n aantal faktore soos die trekkrag van die bestaande winkelfasiliteite in die handelsgebied, die grootte en volledigheid van winkelgeriewe in die nuwe sentrum, die houdings en voorkeure van inkopers, die ligging van die nuwe sentrum, die beskikbaarheid van parkering, ens. Geen objektiewe metode behalwe 'n houdingsanalise van inkopers kan aangewend word om hierdie gedeelte van die potensiaal wat na die nuwe sentrum sal vloei akkuraat te bepaal nie.

Voordat die kleinhandelspotensiaal van die nuwe sentrum bereken kan word, is dit egter nodig dat die toekomstige beskikbare inkomste geprojekteer word. Projeksies van die beskikbare koopkrag is vir 1976 - 1980 gemaak deur die geskatte bevolking, inkomste en spandering per huishouding soos in Tabel 12/26 bereken is, in die rekenaar in te voer. Die projeksies toon die verwagte spandering op kleinhandelsartikels deur die inwoners van die primêre en sekondêre handelsgebiede nadat die Farrarmere sentrum ontwikkel is gebaseer op die huidige

spanderingspatroon (1973) vir die twee toekomstige voorspellingsperiodes en word in Tabela 13/1 tot 13/4 getoon. Die verdeling van die geld in die kategorieë binne en buite die handelsgebied soos in Tabela 13/1 tot 13/4 dien slegs as riglyn om die werklike verwagte potensiaal van die sentrum te bereken. Die totale beskikbare koopkrag in die handelsgebied vir toekomstige jare soos aangetoon in Tabela 13/1 tot 13/4 is dus van meer belang vir voorspellingsdoeleindes van die potensiaal van die nuwe sentrum. Die voorspelling van die verwagte omsette berus ook tot 'n groot mate op die houding van inkopers teenoor die nuwe sentrum soos bepaal tydens die tuisopname.

2.2. Toepassing van die residu metode in die Farrarmere handelsgebied

Die beskikbare kleinhandelskoopkrag vir 1973, 1976 en 1980 is met die rekenaar bereken gebaseer op die spanderingspatrone van die inwoners van die handelsgebied soos hierbo reeds aangetoon is en kan opsommend soos volg saamgevat word:

	<u>Primêre gebied</u>	<u>Sekondêre gebied</u>
1973	R5 900 000	R4 100 000
1976	R7 800 000	R4 800 000
1980	R10 300 000	R6 300 000

Die totale bedrag beskikbaar vir kleinhandelspandering kan volgens twee metodes ontleed word, naamlik volgens kommoditeitsgroepe en volgens winkeltipes waar die geld spandeer sal word. Die indeling volgens winkeltipes word as die meer realistiese benadering beskou hoewel dit tot 'n kleiner potensiaal vir verbruiksgoedere-winkels aanleiding gee omdat 'n aansienlike gedeelte verbruiksgoedere ook by duursamegoedere-winkels soos departementelewinkels gekoop word.

BESTEDING BINNE EN BUIITE HANDELSGEBIED

* BLANKES *	INKOMSTE	FINAAL	KOOP NIE	TOT GEBIED	BINNE HANDELSGEBIED	BUIITE HANDELSGEBIED
HANDELSARTIKELS	%	ROOO	%	G TOT HH T	TOT HH T BESTEE	TOT HH T BESTEE
				ROOO	ROOO %	ROOO %
Damesklerasie	02,6		0,1	581 233	87 35 15,0	494 198 85,0
Mansklerasie	02,4		0,1	538 216	53 22 10,0	484 194 90,0
Kinderklerasie	01,3		0,7	280 113	84 34 30,0	196 79 70,0
Materiale en breiwool	00,3		0,4	56 23	8 3 15,0	47 19 85,0
Skoeisel	00,8		0,0	184 74	18 7 10,0	166 67 90,0
Juweliersware & horlosies	00,3		1,2	68 27	3 1 5,0	64 26 95,0
Sport & ontspanningstoerusting	01,2		0,4	258 104	25 10 10,0	232 93 90,0
Meubels & Vloerbedekking	02,6		0,6	580 233	0 0 0,0	580 233 100,0
Elektriese toerusting & radios	01,5		0,5	325 130	16 7 5,0	308 124 95,0
Huishoudelike weefstowwe	00,9		0,2	196 79	19 8 10,0	176 71 90,0
Glasware & breekgoed	00,9		0,4	209 84	31 13 15,0	177 71 85,0
Metaalware, kombuisgereedskap en eetgerei	00,3		0,3	55 22	16 7 30,0	39 16 70,0
Vars vleis	03,2		0,0	716 287	501 201 70,0	214 86 30,0
Vars groente en vrugte	01,6		0,0	357 143	268 108 75,0	89 36 25,0
Brood	00,5		0,1	109 44	87 35 80,0	21 9 20,0
Koek en ander gebak	00,5		1,1	100 40	55 22 55,0	45 18 45,0
Suiwelprodukte	01,4		0,0	319 128	207 83 65,0	111 45 35,0
Kruideniersware	05,0		0,0	1 115 447	836 335 75,0	278 112 25,0
Medisyne & heelkundige benodighede	00,8		0,0	179 72	89 36 50,0	89 36 50,0
Persoonlike versorg.items	01,3		0,1	288 116	173 70 60,0	115 46 40,0
Sigar, tabak & rokerstoeb.	01,4		1,6	302 121	181 73 60,0	121 49 40,0
Alkoholiese drank	01,6		0,9	359 144	179 72 50,0	179 72 50,0
Skryfbehoeftes + leesstof	00,8		0,0	178 72	62 25 35,0	116 47 65,0
Voedsel:troeteldiere & pluimvee, tuingereedskap	00,7		0,6	146 59	29 12 20,0	117 47 80,0
Hare doen & skoonheidsdienste	00,8		1,2	174 70	104 42 60,0	69 28 40,0
Droogskoonmakery	00,7		0,1	145 58	94 38 65,0	50 20 35,0
TOTAAL	35,2		0,0	7 830 3 140	3 238 1 298 42,4	4 592 1 841 58,6

- BLANKES - HANDELSARTIKELS	INKOMSTE	FINAAL	KOOP NIE	TOT GEBIED		BINNE HANDELSGEBIED			BUIITE HANDELSGEBIED		
	%	ROOO	%	G	TOT HH T	TOT HH T	BESTEE		TOT HH T	BESTEE	%
				ROOO		ROOO	%		ROOO		%
Damesklerasie	02,8		0,0	362	218	54	33	15,0	306	185	85,0
Mansklerasie	02,5		0,0	329	198	32	20	10,0	296	176	90,0
Kinderklerasie	01,4		1,0	178	107	53	32	30,0	124	75	70,0
Materiale & breiwoi	00,2		1,4	30	19	4	3	15,0	26	16	85,0
Skoeisel	00,9		0,0	113	68	11	7	10,0	102	62	90,0
Juweliersware & horlosies	00,2		2,5	29	18	1	1	5,0	27	17	95,0
Sport & Ontspannings toerusting	01,2		0,6	151	91	15	9	10,0	136	82	90,0
Meubels & Vloerbedekking	02,4		0,9	316	190	0	0	0,0	316	190	100,0
Elektriese toerusting & radios	01,5		0,6	193	116	9	6	5,0	183	110	95,0
Huishoudelike weefstowwe	00,9		0,1	121	73	12	7	10,0	109	66	90,0
Glasware & breekgoed	01,0		0,4	128	77	19	12	15,0	109	66	85,0
Metaalware, kombuisgereedskap, eetgerei	00,3		0,6	34	21	10	6	30,0	24	15	70,0
Vars vleis	03,5		0,0	453	272	317	191	70,0	135	82	30,0
Vars groente & vrugte	01,8		0,0	233	140	175	105	75,0	58	35	25,0
Brood	00,5		0,0	71	43	57	34	80,0	14	9	20,0
Koek en ander gebak	00,5		1,5	66	40	36	22	55,0	29	18	45,0
Suiwelprodukte	01,6		0,0	213	128	138	83	65,0	74	45	35,0
Kruideniersware	05,4		0,0	707	425	530	319	75,0	176	106	25,0
Medisyne & heelkundige benodighede	00,8		0,1	104	63	52	32	50,0	52	32	50,0
Persoonlike versorgingsitems	01,4		0,1	184	111	110	67	60,0	73	44	40,0
Sigar, Tabak & rokerstoebehore	01,6		2,2	206	124	124	75	60,0	82	50	40,0
Alkoholiese drank	01,4		2,5	186	112	93	56	50,0	93	56	50,0
Skryfbehoeftes en leesstof	00,8		0,0	98	59	34	21	35,0	64	39	65,0
Voedsel: troeteldiere en pluimvee, tuingereedskap	00,7		0,6	86	52	17	10	20,0	69	42	80,0
Haredoen & skoonheidsdienste	00,8		2,2	101	61	60	37	60,0	40	24	40,0
Droogskoonmakery	00,6		0,6	84	51	54	33	65,0	29	18	35,0
TOTAAL	36,8		0,0	4 790	2 881	2 028	1 220	42,3	2 761	1 661	57,7

- BLANKES - HANDELSARTIKELS	INKOMSTE	FINAAL	KOOP NIE	TOT GEBIED G TOT		BINNE HANDELSGEBIED			BUIITE HANDELSGEBIED		
	%	ROOO	%	G TOT	HH T	TOT HH T	BESTEE	%	TOT HH T	BESTEE	%
				ROOO		ROOO			ROOO		
Damesklerasie	02,6		0,0	772	245	115	37	15,0	656	208	85,0
Mansklerasie	02,4		0,0	710	226	71	23	10,0	639	203	90,0
Kinderklerasie	01,2		0,5	369	118	110	35	30,0	258	82	70,0
Materiale & breiwol	00,3		0,3	75	24	11	4	15,0	63	20	85,0
Skoeisel	00,8		0,0	241	77	24	8	10,0	217	69	90,0
Juweliersware & horlosies	00,3		0,9	90	29	4	1	5,0	86	27	95,0
Sport & ontspanningstoerusting	01,1		0,3	341	108	34	11	10,0	306	97	90,0
Meubels & vloerbedekking	02,6		0,5	774	246	0	0	0,0	774	246	100,0
Elektriese toerusting & radios	01,4		0,4	430	137	21	7	5,0	408	130	95,0
Huishoudelike weefstowwe	00,9		0,1	256	81	25	8	10,0	230	73	90,0
Glasware & breekgoed	00,9		0,3	274	87	41	13	15,0	233	74	85,0
Metaalware, kombuisgereedskap, eetgerei	00,3		0,2	74	24	22	7	30,0	52	17	70,0
Vars vleis	03,1		0,0	933	296	653	207	70,0	279	89	30,0
Vars groente & vrugte	01,5		0,0	460	146	345	110	75,0	115	37	25,0
Brood	00,5		0,0	141	45	113	36	80,0	28	9	20,0
Koek en ander gebak	00,4		0,8	131	42	72	23	55,0	59	19	45,0
Suiwelprodukte	01,4		0,0	405	129	263	84	65,0	142	45	35,0
Kruideniersware	04,9		0,0	1 461	464	1 096	348	75,0	365	116	25,0
Medisyne & Heelkundige benodighede	00,8		0,0	239	76	119	38	50,0	119	38	50,0
Persoonlike versorgingsitems	01,3		0,1	377	120	226	72	60,0	150	48	40,0
Sigar, Tabak & rokerstoebehore	01,3		1,2	391	124	235	75	60,0	156	50	40,0
Alkoholiese drank	01,6		0,7	463	147	231	74	50,0	231	74	50,0
Skryfbehoeftes & leesstof	00,8		0,0	244	78	85	27	35,0	158	50	65,0
Voedsel: troeteldiere, pluimvee, tuingeredskap	00,7		0,4	195	62	39	12	20,0	156	50	80,0
Haredoen & skoonheidsdienste	00,8		0,9	227	72	136	43	60,0	90	29	40,0
Droogskoonmakery	00,6		0,1	188	60	122	39	65,0	65	21	35,0
TOTAAL	34,6		0,0	10 272	3 263	4 223	1 342	41,0	6 049	1 922	59,0

- BLANKES - HANDELSARTIKELS	INKOMSTE	FINAAL	KOOP NIE	TOT GEBIED		BINNE HANDELSGEBIED			BUITE HANDELSGEBIED		
	%	ROOO	%	G	TOT HH T	TOT	HH T	BESTEE	TOT	HH T	BESTEE
				ROOO		ROOO		%	ROOO		%
Damesklerasie	02,8		0,0	478	228	71	34	15,0	406	194	85,0
Mansklerasie	02,5		0,0	436	208	43	21	10,0	392	187	90,0
Kinderklerasie	01,4		0,8	237	113	71	34	30,0	166	79	70,0
Materiale & breiwol	00,2		1,1	41	20	6	3	15,0	35	17	85,0
Skoeisel	00,9		0,0	150	72	15	7	10,0	135	65	90,0
Juweliersware & Horlosies	00,2		2,0	39	19	1	1	5,0	37	18	95,0
Sport & ontspanningstoerusting	01,2		0,4	206	98	20	10	10,0	185	89	90,0
Meubels & Vloerbedekking	02,4		0,7	420	200	0	0	0,0	420	200	100,0
Elektriese toerusting & radios	01,5		0,4	253	121	12	6	5,0	240	115	95,0
Huishoudelike weefstowwe	00,9		0,0	159	76	15	8	10,0	143	68	90,0
Glasware & breekgoed	01,0		0,3	170	81	25	12	15,0	145	69	85,0
Metaalware, kombuisgereedskap, eetgerei	00,3		0,4	46	22	13	7	30,0	32	15	70,0
Vars vleis	03,4		0,0	585	279	409	195	70,0	175	84	30,0
Vars groente & vrugte	01,7		0,0	294	140	221	105	75,0	73	35	25,0
Brood	00,5		0,0	90	43	72	34	80,0	18	9	20,0
Koek en ander gebak	00,5		1,2	86	41	47	23	55,0	38	19	45,0
Suiwelprodukte	01,6		0,0	272	130	177	84	65,0	95	45	35,0
Kruideniersware	05,3		0,0	921	439	691	329	75,0	230	110	25,0
Medisyne & Heelkundige benodighede	00,8		0,0	140	67	70	33	50,0	70	33	50,0
Persoonlike versorgingsitems	01,4		0,0	243	116	146	70	60,0	97	46	40,0
Sigar, tabak & rokerstoebehore	01,6		1,8	273	130	163	78	60,0	109	52	40,0
Alkoholiese drank	01,4		2,0	244	117	122	58	50,0	122	58	50,0
Skryfbehoeftes & leesstof	00,8		0,0	132	63	46	22	35,0	86	41	65,0
Voedsel: troeteldiere, pluimvee, tuingereedskap	00,7		0,4	115	55	23	11	20,0	92	44	80,0
Haredoen & skoonheidsdienste	00,8		1,8	133	63	79	38	60,0	53	25	40,0
Droogskoonmakery	00,6		0,4	111	53	72	34	65,0	38	19	35,0
TOTAAL	36,2		0,0	6 286	2 995	2 642	1 259	42,0	3 644	1 736	58,0

Tabel 13/5 toon die toedeling van die beskikbare geld volgens winkeltipes vir die verskillende projeksie-datums volgens winkeltipes. Die tabel is saamgestel uit die gedetailleerde ontledings van die totale beskikbare koopkrag vir verskillende kleinhandelskommoditeite wat in Tabelle 12/27, 12/28, 13/1, 13/2, 13/3 en 13/4 aangetoon is. Uit Tabel 13/4 wat die totale beskikbare geld vir kleinhandelsdoeleindes aantoon is vervolgens die potensiaal van die nuwe sentrum bereken.

Ten einde realisties en konserwatief te wees is die potensiaal van die voorgestelde Farrarmere Winkelsentrum basies slegs op die beskikbare koopkrag van die primêre handelsgebied bereken. Ten tye van die opname was die ondersoeker egter die mening toegedoen dat die Farrarmere perseel 'n aantrekkingskrag op inkopers vër buite die primêre handelsgebied sou uitoefen, maar omdat die moontlikheid van sterk toekomstige mededinging buite die primêre handelsgebied nie uitgesluit is nie, was dit as te ooglopend optimisties beskou om die potensiaal van die gebiede buite die primêre handelsgebied in te sluit.

Die berekening van die kleinhandelspotensiaal van die primêre handelsgebied word in Tabel 13/6 getoon. Die beskikbare besteebare inkomste volgens winkeltipes vir 1976 en 1980 word in die eerste twee kolomme getoon. Daarna is die gedeelte van die besteebare inkomste wat na verwagting buite die handelsgebied bestee sal word bereken. In die berekening van die uitvloei van geld is gelet op die inkooppatrone van 1973 en op die omsetvlakke van bestaande mededingende fasiliteite. Kolom B van Tabel 13/6 toon die persentasie van die beskikbare geld wat na verwagting binne die handelsgebied beskikbaar sal wees nadat vir die uitvloei na inkoopgebiede buite die handelsgebied voorsiening gemaak is.

TABEL 13/5

BLANKES: KLEINHANDEL VERKOOPSPOTENSIAAL VOLGENS WINKELTIPE

WINKELTIPE	KLEINHANDEL VERKOOPSPOTENSIAAL IN R 000					
	Primêre Gebied			Sekondêre Gebied		
	1973	1976	1980	1973	1976	1980
A. VERBRUIKSGOEDERE						
Kruideniersware	929	1237	1623	646	757	993
Ander Voedsel	1035	1378	1808	720	843	1106
Apteke	271	360	473	188	220	289
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Drankwinkels	276	368	483	193	225	295
Ysterware	65	86	113	45	53	69
Dienste * 1	130	172	226	90	105	138
TOTAAL A	2706	3601	4726	1882	2203	2890
B. DUURSAME GOEDERE						
Departementele winkels*2	793	1057	1387	552	647	849
Klerasie en Skoeisel	1059	1409	1848	736	862	1132
Meubels en Elektriese ware	765	1018	1335	532	623	817
Ander *3	558	745	976	389	455	598
TOTAAL B	3175	4229	5546	2209	2587	3396
GROOT TOTAAL	5881	7830	10272	4091	4790	6286

*1 Sluit slegs Haarkappersalonne, Skoonheidsdiense en Droogskoonmakers in.

*2 Sluit Spesialiteitswinkels in soos sportgoedere, juweliersware, fotografiese toerusting, speelgoed, bloemiste ens.

Die netto beskikbare bedrag binne die handelsgebied is egter aangepas om voorsiening te maak vir koopkrag van Nie-Blankes binne die handelsgebied en vir koopkrag wat van inwoners buite die handelsgebied na die handelsgebied sal vloei. Die netto bedrag wat vir 1976 en 1980 binne die handelsgebied beskikbaar sal wees word in kolomme 7 en 8 getoon. Kolomme 9 en 10 toon die huidige en verwagte normale omsetvlakke per $0,1 \text{ m}^2$ winkelruimte. Die gemiddelde normale omsetvlakke per vierkante meter vloerruimte vir die verskillende winkeltipes is verkry uit 'n opname wat in 1973 in die voorstedelike gebiede van groter Johannesburg uitgevoer is en wat 'n sensus van voorstedelike winkels ingesluit het.¹⁾

Deur die netto beskikbare inkomste in die handelsgebied (kolomme 7 en 8) deur die gemiddelde normale verkope per vloeroppervlakte-eenheid te deel is die geregverdigde winkelruimte gebaseer op die beskikbare koopkrag bereken. Dit word in kolomme 11 en 12 getoon. Die bestaande winkelruimte word in kolom 13 getoon. Deur die bestaande winkelruimte van die geregverdigde vloerruimte af te trek is die netto aanvraag na winkelruimte verkry wat in die laaste twee kolomme getoon word. Dit is op $4\,600 \text{ m}^2$ in 1976 en $6\,350 \text{ m}^2$ in 1980 bereken. Die potensiaal van die sekondêre handelsgebied is op 'n soortgelyke wyse ontleed en word in Tabel 13/7 getoon.

2.2.1. Die residu-potensiaal van die primêre handelsgebied

Tabel 13/6 toon aan dat die geregverdigde vloeroppervlakte van die primêre handelsgebied op 6 500 vierkante meter in 1976 en 8 250 vierkante meter in 1980 bereken is. Die bestaande winkelruimte in die primêre handelsgebied soos vasgestel tydens die kleinhandelsensensus beloop 1 900 vierkante meter wat 'n netto aanvraag na winkelruimte van 4 600 vierkante meter in 1976 en 6 350 vierkante meter in 1980 lewer.

1) Market Research Africa. Retail census of metropolitan Johannesburg. Junie 1973.

TABEL 13/6

FARRARMERE: KLEINHANDELSPOTENSIAAL VANAF PRIMÊRE GEBIED

WINKELTIPE	PRIMÊRE GEBIED Totale bedrag beskik- baar vir Kleinhandel- spandering in R 1000		% Geld na verwagting beskikbaar in handels- gebied	*1 Netto geld beskik- baar in handelsgebied volgens verwagte spanderingspatroon (R 1000)		Addisionele geld beskikbaar %	Netto geld beskik- baar na aanpassing (R 1000)		Gemiddelde Normale verkope in 0,1 m ² in R.*2		Geregverdigde winkel- ruimte in 100 m ²		Bestaande winkel- ruimte in' 100 m ²	Netto aanvraag na winkel- ruimte in 100 m ²	
	1976	1980		1976	1980		1976	1980	1976	1980	1976	1980		1976	1980
A. VERBRUIKSGOEDERE															
Kruideniersware	1237	1623	75.0	928	1217	7.5	998	1308	60.0	62.5	16.5	21.0			
Ander Voedsel	1378	1808	70.0	965	1266	7.5	1037	1360	52.0	54.0	20.0	25.1			
Apteke	360	473	60.0	216	284	10.0	238	312	48.0	50.0	5.0	6.2			
Drankwinkels	368	483	55.0	202	266	15.0	232	306	58.0	60.5	4.0	5.0			
Ysterware	86	113	30.0	26	34	5.0	27	36	30.0	31.5	1.0	1.2			
Dienste	172	226	60.0	103	136	5.0	108	142	23.0	24.0	4.5	6.0			
TOTAAL A	3601	4726	67.7	2440	3203		2640	3464	52.0	54.0	51.0	64.5	18.2	32.8	46.3
B. DUURSAME GOEDERE															
Departementele winkels	1057	1387	10.0	106	139	10.0	116	153	50.0	52.0	7.1	9.2			
Klerasie en Skoel	1409	1848	15.0	210	277	15.0	240	319							
Meubels en Elektriese Ware	1018	1335	6.0	60	81	5.0	63	85	45.0	47.0	6.9	8.8			
Ander	745	976	30.0	224	293	10.0	246	322							
TOTAAL B	4229	5546	14.0	600	790		665	879	47.5	48.8	14.0	18.0	0.8	13.2	17.2
GROOT TOTAAL	7830	10272	38.8	3040	3993		3305	4343	50.8	52.6	65.0	82.5	19.0	46.0	63.5

*1. 7½% van netto bedrag bygevoeg vir verbruiksgoedere winkels en 20% bygevoeg vir duursame goedere om voorsiening te maak vir Nie-blanke kliënte en inwoners buite handelsgebied.

*2 Omset per 0,1 vierkante meter is slegs met 1,0% saamgesteld vermeerder, omdat 1973 inkanstevlakke slegs met 1,66% per jaar vermeerder is. Omsetvlakke sal dus in werklikheid aansienlik hoër wees.

Dit moet egter onthou word dat die primêre handelsgebied teen 1980 tot sowat 80% van sy uiteindelijke potensiaal ontwikkel sal wees soos vasgestel is tydens die ontleding van die bestaande en toekomstige voorstede en bevolkingsgroei in die omgewing. Dit beteken dat verdere potensiaal deur bevolkingsgroei na 1980 in die primêre handelsgebied sal voorkom. Indien 'n verdere 20 persent by die 1980 potensiaal gevoeg word, word 'n potensiële aanvraag van byna 10 000 vierkante meter vir die primêre handelsgebied bereken. Daar is egter twee onontwikkelde winkelpersele in die primêre handelsgebied, die een in Atlasville en die ander een in die noord-oostelike gedeelte van die handelsgebied naby McGregorstraat. Die potensiële vloerruimte van hierdie twee persele is byna 1 000 vierkante meter. Indien hierdie twee persele ontwikkel sou word is die aanvraag na winkelruimte in die primêre handelsgebied dus soos volg:

$$\begin{array}{rclcl} 1976 & 6\,500\text{ m}^2 & - & 1\,900\text{ m}^2 & = & 4\,600\text{ m}^2 \\ 1980 & 8\,250\text{ m}^2 & - & 2\,450\text{ m}^2 & = & 5\,800\text{ m}^2 \end{array}$$

$$\text{Uiteindelijke potensiaal; } 9\,900\text{ m}^2 - 2\,900\text{ m}^2 = 7\,000\text{ m}^2$$

2.2.2.

Potensiaal van die sekondêre handelsgebied

Ten tye van die ondersoek het 'n gebrek aan winkelfasiliteite in die sekondêre handelsgebied bestaan, veral in die gedeelte ten weste van die primêre handelsgebied, en meeste van hierdie mense sal die beoogde Farrarmere winkelsentrum besoek soos hulle gunstige houdings teenoor die nuwe sentrum aangetoon het. Derhalwe kan oor die korttermyn verwag word dat 'n aansienlike gedeelte van die koopkrag wat beskikbaar is in die sekondêre handelsgebied by die sentrum bestee sal word.

Oor die langtermyn mag hierdie ondersteuning egter afneem vanweë die totstandkoming van nuwe winkelgeriewe. Die hipermark wat in die Boksburgse Munisipale gebied beplan was ten tye van die ondersoek en wat gedurende Maart 1975 geopen is, was as die mees waarskynlike toekomstige ontwikkeling beskou wat die sekondêre gebied kan beïnvloed. Van meer belang was egter die beoogde sentrum in Atlasville Uitbreiding 2 waarna reeds vroeër verwys is. Die ontwikkeling daarvan is as onaanvaarbaar beskou en ook die plaaslike owerheid het teenkanting daarteen getoon. Om egter vir die moontlikheid voorsiening te maak dat hierdie sentrum wel ontwikkel sal word is die invloed daarvan in Tabel 13/7 in aanmerking geneem.

Die redenasie waarvolgens Tabel 13/7 saamgestel is was dat ondersteuning wat die Farrarmere winkelsentrum waarskynlik van die inwoners van die sekondêre handelsgebied sal verkry sowat 80% van die ondersteuning van die primêre handelsgebied sou beloop, dit wil sê, sowat 52,5 persent van hulle verbruiks-goedere inkopies en sowat 12,5 persent van hulle duursamegoedere-inkopies. Dit lewer 'n addisionele potensiaal van 2 900 vierkante meter in 1976 aan die Farrarmere winkelsentrum. Indien dit by die potensiaal van die primêre handelsgebied getel word lewer dit 'n totale aanvraag na winkelruimte van 7 500 vierkante meter in 1976 nadat voorsiening vir mededinging in die primêre gebied gemaak is. Mededinging in die sekondêre handelsgebied is in berekening gebring by die bepaling van die waarskynlike persentasi van die koopkrag wat in die primêre handelsgebied spandeer sal word. Daar is veronderstel dat beide die hipermark en die gemeenskapsentrum in Atlasville in 1980 in werking sal wees en meeste van die koopkrag van die sekondêre gebied sal trek. 'n Residu-potensiaal van slegs 8,5 persent van totale koopkrag wat vanaf die sekondêre handelsgebied beskikbaar is, is in aanmerking geneem. Dit beloop sowat 1 000 m².

WINKELTIPE	Totale bedrag beskikbaar vir Kleinhandelspandering in R 1000		Geld na verwagting beskikbaar in Primêre Gebied		Netto bedrag beskikbaar in Primêre Handels-Gebied		Gemiddelde Normale Verkope in 0,1 m ² in R		Geregverdigde Winkelruimte by Farramere in 100 m ²	
	1976	1980	*1 1976	1980 *2	*1 1976	1980 *2	1976	1980	*1 1976	1980 *
A. VERBRUIKSGOEDERE										
Kruideniersware	757	993								
Ander Voedsel	843	1106								
Apteke	220	289								
Drankwinkel	225	295								
Ysterware	53	69								
Dienste	105	138								
TOTAAL A	2203	2890	52.5	12.5	1157	361	52.0	54.0	22.2	6.7
B. DUURSAME GOEDERE										
Departementele winkels	647	849								
Klerasie en Skoeisel	862	1132								
Meubels en Elektriese Ware	623	817								
Ander	455	598								
TOTAAL B	2587	3396	12.5	5.0	323	170	47.5	48.8	6.8	3.5
GROOT TOTAAL	4790	6286	30.9	8.5	1480	531			29.0	10.2

*1 Gebaseer op die veronderstelling dat Farramere sentrum opgerig word en geen winkelgeriewe van belang opgerig word binne die sekondêre gebied of buite die handelsgebied met 'n invloed op die sekondêre gebied nie.

*2 Gebaseer op die veronderstelling dat "Pick 'n Pay" se hipermark in Boksburg open en 'n "Gemeenskapsentrum" in Atlasville Uitbreiding 2 tot stand kom.

Indien dit by die primêre handelsgebied se potensiaal vir 1980 getel word, word 'n aanvraag van 6 800 vierkante meter winkelruimte verkry as 'n geregverdigde aanvraag onder die negatiefste toestand.

Al hierdie verskillende berekenings toon egter 'n besonder positiewe potensiaal vir 'n sterk gemeenskapsentrum op die Farrarmere perseel wat in grootte kan wissel tussen 'n minimum van 6 800 vierkante meter en 'n maksimum van 8 000 vierkante meter.

3. Aanbevole ontwikkeling

Nadat die kleinhandelspotensiaal van die voorgenome winkelsentrum bereken was is aan die Yskorpensioenfonds aanbeveel dat genoegsame potensiaal in die handelsgebied bestaan om die ontwikkeling van 'n gemeenskapsentrum te regverdig.

Die sukses van 'n winkelsentrum is afhanklik van sy vermoë om inkopers te trek, en daarom is dit belangrik om die sentrum so omvattend en so aantreklik as moontlik te ontwikkel. Hoe meer fasiliteite aanvanklik ekonomies aangebied kon word, hoe beter, dit sluit aspekte soos die reeks goedere, vergelykende winkelfasiliteite, parkeergeriewe, aantreklike ontwerp en addisionele dienste in. Hierdie aspekte is van belang indien gelet word op wat die belangrikste oorwegings is wanneer inkopers 'n inkoopgebied kies, naamlik gerieflike en voldoende parkeergeriewe (87%); verskeidenheid produkte en winkels (85%); en 'n gerieflike of nabygeleë ligging (83%) soos vroeër in Tabel 12/17 in die vorige hoofstuk aangetoon is.

Die ontwikkelaar is ook daarop gewys dat die algehele sukses van 'n winkelsentrum ten nouste afhanklik is van die hoofhuurder(s). Die hoofhuurder, wat 'n supermark moet wees in geval van 'n gemeenskapsentrum, moet 'n goeie beeld onder inkopers hê om 'n sterk trekkrag uit te oefen en dit is daarom noodsaaklik dat die hoofhuurder een van

die sterkstes in sy besondere veld moet wees. Bevindinge van die tuisopname wat in Tabelle 12/18 en 12/19 in Hoofstuk XII ontleed is het aangetoon dat Checkers (63%), Pick 'n Pay (25%) en O.K. Bazaars (25%) die kettingwinkels is wat die sterkste ondersteun word vir aankope van kruidniersware. Woolworths (78%) en O.K. Bazaars (67%) is die winkels wat die gereeldste ondersteun word vir aankope van ander handelware.

Derhalwe is aanbeveel dat, die vier winkels wat as waarskynlikste hoofhuurder gebruik kan word een van Checkers, Woolworths, O.K. Bazaars of Pick 'n Pay moet wees, afhangende van die tipe sentrum wat beoog word.

3.1. Aanbeveling

Daar is aan Yskorpensioenfonds aanbeveel dat die winkel-sentrum in slegs een fase gebou moet word. Die bouwerk moes so spoedig moontlik in aanvang neem sodat die sentrum gedurende 1976 geopen kan word. Daar is verder aanbeveel dat die winkelsentrum 'n totale bruto verhuurbare vloeroppervlakte van 7 500 vierkante meter moet hê indien 'n supermark-kettingwinkel die hoofhuurder sou wees. Indien die ontwikkelaar egter 'n junior departementelewinkel as hoofhuurder kan verkry, byvoorbeeld Woolworths, kan 'n verdere 1 000 tot 2 000 vierkante meter bruto verhuurbare vloerruimte bygevoeg word. In hierdie geval kan die junior departementelewinkel en die supermark die hoofhuurders vorm. Die moontlikheid dat twee hoofhuurders van hierdie aard verkry sou word is egter as gering beskou vanweë die grootte van Benoni en die gevolglike geringe desentralisasie van winkelruimte wat voorkom. Derhalwe is aanvaar dat die sentrum waarskynlik ontwikkel sou word as 'n sterk gemeenskapsentrum met 'n vloeroppervlakte van 7 500 vierkante meter en met 'n supermark-kettingwinkel as hoofhuurder. Volgens hierdie aanname is 'n voorgestelde indeling van vloerruimte na verskillende winkelkategorieë gemaak wat

vir die ontwikkelaar as riglyn kan dien by die ontwerp en verhuring van die sentrum.

3.2. Vloerruimte toedeling

'n Beplande winkelsentrum funksioneer as 'n eenheid en daarom is die ekonomiese sukses daarvan tot 'n groot mate afhanklik van die balans wat met die huurdersamestelling verkry kan word. Die geregverdigde vloeroppervlakte nadat voorsiening gemaak is vir mededinging moet derhalwe waar nodig aangepas word om onnodige duplikasie van winkelgeriewe uit te skakel en 'n gebalanseerde sentrum daar te stel. Met hierdie faktore in gedagte is gepoog om 'n vloerruimte indeling te maak met die veronderstelling dat die hoofhuurder 'n leier in sy besondere veld sal wees.

Daar is egter ook geredeneer dat dit wenslik sal wees om bykomende fasiliteite daar te stel wat die aantrekkingskrag van die sentrum kan verhoog. In die verband moet na die menings van inwoners verwys word wat aangedui het (sien Tabel 12/21 in Hoofstuk XII) dat 'n poskantoor, bankfasiliteite, 'n biblioteek, ruskamers, 'n restaurant, en tot 'n mindere mate 'n bewaarskool, as die belangrikste addisionele fasiliteite beskou kan word.

Van die fasiliteite wat spontaan genoem is, is ruskamers/toilette by verre die belangrikste.

Daar is verder aanbeveel dat dit belangrik is dat 'n vulstasie by 'n sentrum van hierdie grootte voorsien moet word. Dit is ook benadruk dat in geval van 'n gemeenskapsentrum met 'n junior departementelewinkel ander addisionele fasiliteite, soos byvoorbeeld 'n bioskoop, sterk oorweeg kan word.

Met inagneming van hierdie oorwegings is 'n vloerplan saamgestel wat in Tabel 13/8 getoon word.

WINKELTIPE		BRUTO VERHUURBARE OPPERVLAKTE			HUUR AS PERSEN- TASIE VAN OMSETREEKS
Hoof kategorie	Tipe Winkel	m ²	vk.vt.	%	
Voedsel		3 670		43,2	
	Supermark	2 600	28 000		1,8 - 2,0
	Delikatessen	100	1 100		5,5 - 7,5
	Slaghuis	400	4 300		2,8 - 3,8
	Groente- en vrugtewinkel	370	4 000		6,5 - 8,5
	Vis (en Skyfies) winkel	100	1 100		3,0 - 6,0
	Melkdepot	100	1 000		4,0 - 5,5
Eet en drink		535	5 800	6,3	
	Kafee/Kruidenier	200	2 200		5,0 - 7,0
	Kafee/Wegneem	100	1 100		5,0 - 6,5
	Restaurant	235	2 500		8,5 - 10,5
Persoonlike dienste		495	5 200	5,8	
	Droogskoonmaker/Wassery	150	1 600		10,0 - 11,5
	Bakkery	70	700		9,0 - 11,0
	Dames Haarkappersalon	200	2 100		9,0 - 11,0
	<u>Skoonheidswinkel</u>	<u>75</u>	<u>800</u>		<u>5,0 - 7,0</u>
Ander Verbruiks- goedere		900	9 700	10,6	
	Ysterware/Gereedskap/Verf	280	3 000		5,0 - 6,0
	Apteek	370	4 000		4,0 - 5,5
	Drankwinkel	250	2 700		3,0 - 5,0
Klerasie en skoeisel		1 200	13 000	14,1	
	Vroueklere	290	3 200		5,0 - 7,5
	Kinderklere	185	2 000		5,0 - 7,0
	Gemengde klere	500	5 400		4,0 - 6,0
	Skoenwinkel/Reparasie	140	1 500		5,5 - 8,0
	Boutique	85	900		5,0 - 8,0
Ander kleinhandel		850	9 200	9,0	
	Boeke en skryfbehoeftes	205	2 200		6,0 - 7,5
	Speelgoed	140	1 500		7,0 - 9,0
	Elektriese toerusting	185	2 000		3,5 - 5,5
	Musiek en plate	185	2 000		5,0 - 6,5
	Juweliersware	55	600		7,0 - 9,0
	Bloemiste	80	900		7,0 - 8,5
Hulpfasiliteite		930	10 000	11,0	
	Banke				
	Bouverenigings				
	Eiendomsagent				
	Versekering				
	Poskantoor				
	Mediese kamers				
TOTAAL		8 580	92 200	100,0	

Hierdie indeling was egter as buigsaam voorgehou omdat aanpassings vereis mag word as gevolg van die behoeftes van individuele huurders, of vanweë ander relevante oorwegings.

Tabel 13/8 toon aan die voorgestelde winkelsamestelling van die Farrarmere sentrum maak voorsiening vir 'n supermark van 2 600 m² as hoofhuurder asook vir verskeie ander kleinhandelfasiliteite. Die voedselkategorie beslaan sowat 43,2 persent van die totale vloeroppervlakte van 8 580 m², gevolg deur klerasie en skoeisel met 14,1 persent, hulpfasiliteite met 11,0 persent en ander verbruiksgoedere met 10,6 persent.

Met die berekening van die verwagte kleinhandelspotensiaal van die sentrum en aanbevelings oor die aard en omvang van die beoogde Farrarmere winkelsentrum was die opdrag van die marknavorsers uitgevoer. 'n Verslag wat die bevindinge van die ondersoek aangetoon het, is gedurende 1974 aan Yskorpensioenfonds beskikbaar gestel.

4. Gebruik van die navorsingsverslag deur Yskorpensioenfonds

Ten einde aan te toon tot watter mate die aanbevelings en bevindinge van die verslag deur die ontwikkelaar gebruik kon word in die uitvoering van die ontwikkelingstaak, is gepoog om sover moontlik kontak met die ontwikkelaar te hou.

Die opening van die nuwe Pick 'n Pay Hipermark op die Oos-Rand gedurende April 1975 het volgens die ontwikkelaars die verhuring van die sentrum wat gedurende Desember 1974 begin het, aansienlik bemoeilik. Beide Checkers en O.K. Bazaars was negatief oor die opname van winkelruimte in die sentrum. Hierdie negatiewe houding is te verstane indien in ag geneem word dat beide hierdie groepe oor 'n aansienlike aantal takke op die Oos-Rand beskik wat besonder nadelig getref is deur die opening van die Pick 'n Pay Hipermark.

Na konsultasie met die marknavorsers het die ontwikkelaar besluit om met Greatermans te onderhandel oor die vestiging van 'n afdelingswinkel as hoofhuurder in die sentrum. Die onderhandelinge was ten tye van die skrywe hiervan (Junie 1975) nog aan die gang en volgens die verhurings-agente blyk die posisie redelik positief te wees. Van die kleiner winkels in die sentrum was reeds suksesvol verhuur.

5. Samevatting

In hierdie hoofstuk is die kleinhandelspotensiaal in die handelsgebied omgerek en na benodigde of geregverdigde winkelruimte wat by die nuwe winkelsentrum voorsien moet word. Verskillende berekenings is uitgevoer waarvolgens die potensiaal van die sentrum op tussen 6 800 en 8 000 m² bereken is. Daar is derhalwe aanbeveel dat 'n sentrum van ongeveer 7 500 m² ontwikkel word met 'n supermark-kettingwinkel as hoofhuurder van ongeveer 2 600 m².

Probleme is aanvanklik met die verhuring van die sentrum ondervind weens die opening van die Pick 'n Pay hipermark in die omgewing. Pogings is egter aangewend om Greatermans as hoofhuurder in die sentrum op te neem wat positief blyk te wees.

HOOFSTUK XIV

DIE SUNNYRIDGE WINKELSENTRUM IN NEWCASTLE

1. Inleiding

Die tweede gevallestudie oor die beplanning van winkelsen- trums handel oor die markondersoek wat uitgevoer is vir die vestiging van 'n nuwe streeksentrum in Newcastle. Newcastle verteenwoordig 'n heel ander situasie as in geval van die Farrarmere winkelsenentrum in Benoni, omdat dit 'n nywerheidsgroeipunt is waar 'n geweldige vinnige toename in bevolking plaasgevind het weens nywerheidsontwikkeling en waar die winkelgeriewe van die sentrale besigheidsgebied onvoldoende is om in die behoeftes van die inwoners van die nuwe residensiële woongebiede te voorsien.

Die beoogde winkelsenentrum sal in die nuwe residensiële woon- gebiede wat deur Yskor uitgelê is, geleë wees. Oor die potensiaal van die voorgestelde winkelsenentrum het weinig kommer bestaan voordat die markondersoek uitgevoer is, aan- gesien die nuwe Yskorwoongebiede oor geen voorstedelike winkelgeriewe beskik het nie en in 1974 die grootste gedeelte van die Blanke bevolking van Newcastle gehuisves het. Volgens die Stadsbeplanners, Viljoen en Van Zyl van Pretoria wat die uitleg van die nuwe Yskorwoongebiede behartig het, het die Natalse Dorperaad beswaar aangeteken teen die voor- siening van 'n besigheidsperseel waarop 'n streeksentrum ontwikkel kon word. Aanvanklik is vir 'n besigheidperseel van 9 hektaar voorsiening gemaak wat deur die beplanners na 14 hektaar vergroot is. Hulle merk in dié verband op: „Die voorgestelde terrein van 9 hektaar is reeds tevore deur die Natalse Stads- en Streeksbeplanningskommissie gekritiseer en die konsultante verwag groot teenstand om 'n perseel van 14 hektaar vir besigheid goedgekeur te kry”.¹⁾

1) Viljoen & Van Zyl. Memorandum insake sakesentrums vir Yskor by Newcastle. Pretoria, 1974. p.5.

Die enigste metode waarvolgens bewys kon word dat die vestiging van 'n groot winkelsentrum in die nuwe Yskor-dorpe nie noodwendig die winkels in die sentrale besigheidsgebied van Newcastle sodanig sou benadeel dat winkeliers hulle deure sou moes sluit nie, was die uitvoering van 'n markondersoek wat die omsetvlakke van bestaande winkels sou bepaal en die behoefte aan addisionele winkelfasiliteite kon uitwys. Die markondersoek kon terselfdertyd dien om die behoeftes van verbruikers vas te stel en om daarvolgens aspekte soos winkelsamestelling, skaal van ontwikkeling en die geregverdigde vloeroppervlakte wat by die nuwe sentrum voorsien moet word, te bepaal.

Gedurende Mei 1974 het Yskor derhalwe vir Market Research Africa opdrag gegee om 'n omvattende ondersoek oor die kleinhandelsposisie van Newcastle uit te voer. Die perseel sou deur Yskorpensioenfonds van Yskor vir ontwikkeling aangekoop word na afhandeling van die markondersoek. Die ondersoek het 'n volledige kleinhandelsensus van alle bestaande winkelfasiliteite in die sakekern van Newcastle ingesluit, asook 'n steekproefopname waarvolgens die bestedingspatrone en behoeftes van verbruikers vasgestel is. Omdat Newcastle vinnig besig is om as die grootste sentrum in die Tugela Bekken te ontwikkel en alreeds 'n streek-funksie vervul, het die studie 'n groter goeografiese gebied as slegs Newcastle self gedek.

In hierdie hoofstuk word die historiese ontwikkeling van Newcastle as nywerheidsentrum kortliks aangetoon en daarna word die toeganklikheid van die perseel, die afbakening van die handelsgebied en die ontleding van die bevolking behandel. In Hoofstuk XV word die ondersoeke wat uitgevoer is behandel terwyl die bevindings van die markondersoek en die implimentering van die bevindinge in Hoofstuk XVI aangetoon word.

2. Historiese ontwikkeling van Newcastle

Ten einde die nodige agtergrond aan die leser te voorsien, word kortliks gelet op die historiese ontwikkeling van Newcastle voordat die kleinhandelstudie bespreek word.

Newcastle het sy ontstaan te danke aan die behoefte wat vir 'n magistraatskantoor in die omgewing deur die Natalse Regering ondervind was. Die dorp het in 1854 die naam Newcastle verkry en is vernoem na die Hertog van Newcastle wat gedurende hierdie tydperk die Koloniale Sekretaris in Brittanje was. Gedurende die Anglo-Boere oorlog was Newcastle alternatiewelik die hoofkantoor van beide die Boere- en Britse magte, en vanaf Newcastle het Generaal Colley die Britse magte na die Veldslag van Amajuba gelei waar die Boere 'n groot oorwinning behaal het. In 1882 het dorpstigting in Newcastle begin en die dorp was veral bekend vir die wolhandel wat hier gesentreer was. In 1890 het die eerste trein vanaf Durban in Newcastle aangekom wat 'n bloeitydperk vir die dorp ingelei het. Met die verlenging van die spoorlyn na Johannesburg in 1895 en die ontdekking van steenkool in die omgewing, het Newcastle as nywerheidsentrum sy beslag gekry. In 1896 is daar 'n wol-fabriek in Newcastle gevestig en dit het die begin van die vervaardigings-era van Newcastle beteken.¹⁾

Gedurende die periode 1921 - 1946 het weinig groei in Newcastle voorgekom hoofsaaklik vanweë die insinking in die vraag na steenkool, hoewel die vestiging van die yster-gietery in 1937 meegehelp het om die posisie te verbeter. Eers na die uitbreiding by die Amkor-aanleg in 1945 - 1946 het die groeikoers van die bevolking begin toeneem. Sedert daardie datum is 'n bestendige groeikoers gehandhaaf en tans is Newcastle een van die hoof sentrums in die Tugela Bekken.²⁾

1) Plan Associates. Report on the proposed master plan for Newcastle. Pretoria, Februarie 1971. p.3.

2) Ibid., p.3.

Newcastle is geleë in die opvanggebied van die Buffelsrivier en is een van die gedesentraliseerde groeipunte in Suid-Afrika waar konsessies deur die Regering aangebied word om nywerheidsvestiging aan te moedig. Die dorp is op die hoofroete tussen Johannesburg en Durban geleë en is ongeveer 290 kilometer vanaf Johannesburg en 360 kilometer vanaf Durban geleë. ¹⁾

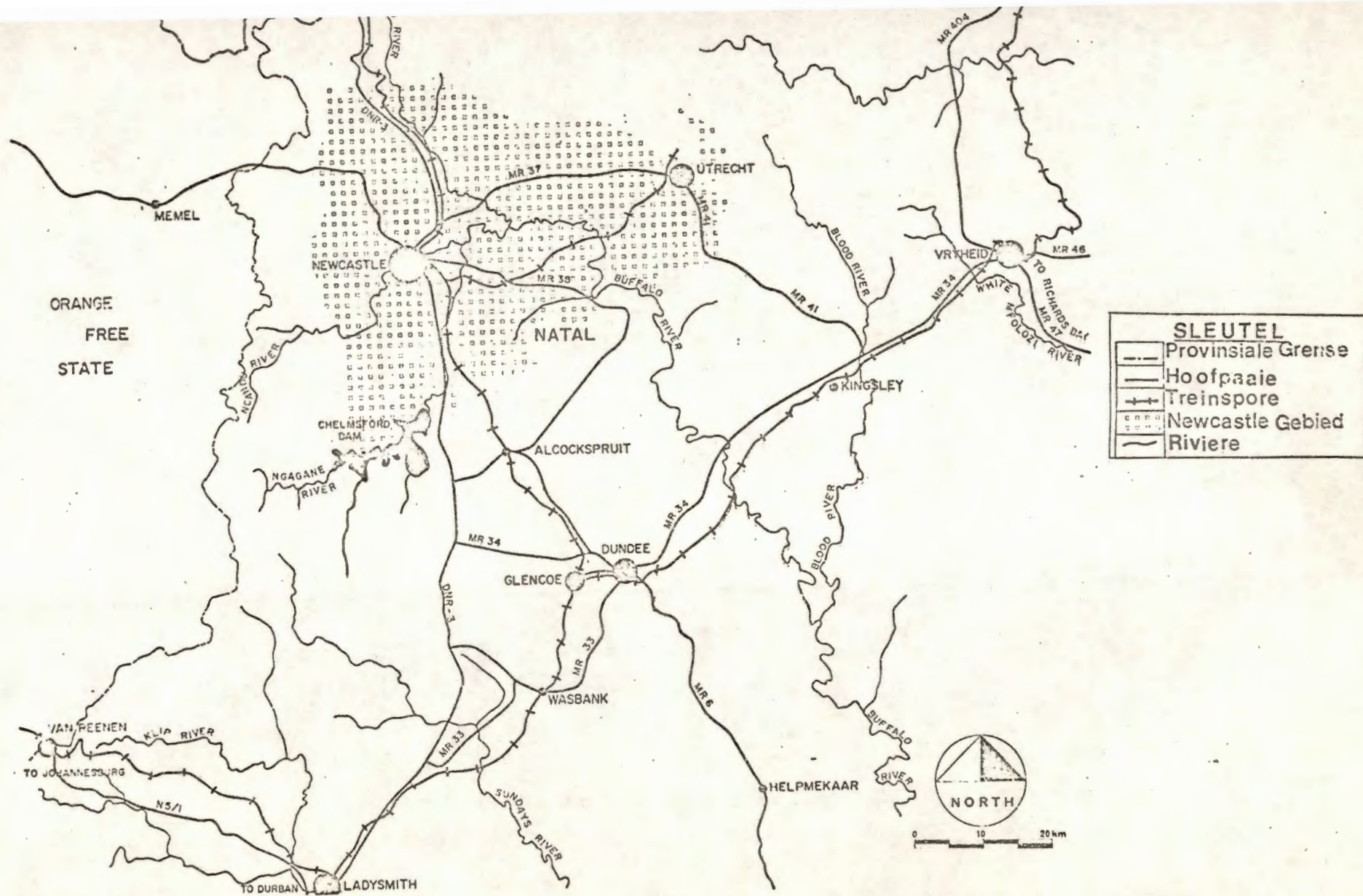
Die streeksligging van Newcastle word deur Kaart 3 aangetoon. Die Chelmsford Dam suid van Newcastle wat in die Ngagane-rivier geleë is voorsien Newcastle van water terwyl volop Nie-Blanke arbeid vanaf die Bantoedorpe Madadeni en Osizweni tussen Newcastle en Utrecht getrek word vir nywerheidsindiensname. Die Ncandurivier, 'n ander sytak van die Buffelsrivier vloei deur Newcastle en sny die dorp feitlik in twee. Die Ncandurivier vloei net noord van die sakekern van Newcastle deur die dorp en het 'n sterk skeidende uitwerking tussen die nuwe woongebiede noord van die rivier en die ouer woongebiede suid van die rivier.

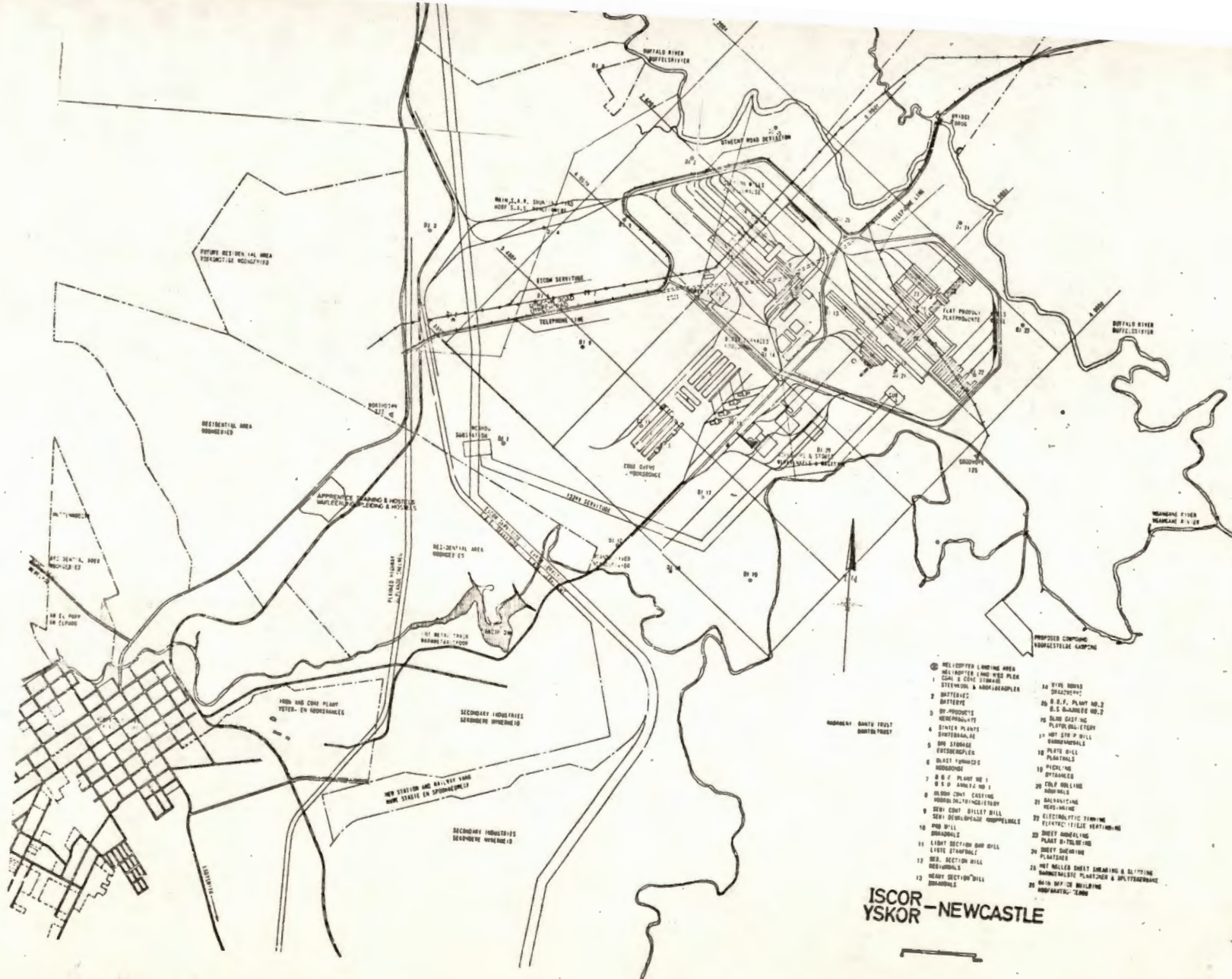
Die aankondiging op die 16de Mei 1969 deur die Regering dat die derde geïntegreerde staalwerke by Newcastle gevestig gaan word het oornag 'n geweldige ontwikkeling wat residensiële gebiede, nywerhede en kleinhandelsfasiliteite betref, laat plaasvind. Die blanke bevolking het toegeneem vanaf 4 755 in 1970 tot sowat 18 600 in 1974. Daar is beweer dat die langtermyn uitbreiding van Newcastle sal veroorsaak dat die bestaande winkelgeriewe in die sakekern negevoudig sal toeneem tot die jaar 2 000. ²⁾

Die Yskorwerke by Newcastle is geïntegreer met die ou Amkor-fabriek en is noord van die Ncandurivier en oos van die Volksrustpad en die spoorlyn en suid van die Utrechtpad uitgelê soos Kaart 4 aantoon.

1) Departement van Beplanning en die Omgewing. Desentralisasie groeipunte 1974. Perskor, Johannesburg, 1974. p.227.

2) Schulze, R.E. The business land use of Newcastle: present and future. Universiteit van Natal, Pietermaritzburg, 1973. p.1.





- 1 HELICOPTER LANDING AREA
2 HELICOPTER LANDING AREA
3 CONCRETE STORAGE
4 STEELWORK & ROOFING
5 BATTERY
6 BATTERY
7 BATTERY
8 BATTERY
9 BATTERY
10 BATTERY
11 BATTERY
12 BATTERY
13 BATTERY
14 BATTERY
15 BATTERY
16 BATTERY
17 BATTERY
18 BATTERY
19 BATTERY
20 BATTERY
21 BATTERY
22 BATTERY
23 BATTERY
24 BATTERY
25 BATTERY

Die Yskorwoongebiede wat sedert 1969 ontwikkel is, is hoofsaaklik aan die westekant van die Volksrustpad en noord van die Ncandurivier uitgelê hoewel daar ook enkele voorstede soos Barry Hertzogpark, Ncandupark en Amajubapark tussen die Volksrustpad en die Yskorwerke geleë is. Die ligging van die bestaande Yskorwoongebiede noord van die Ncandurivier en die nuwe beplande residensiële gebiede verder noordwaarts langs die Volksrustpad wat deur Yskor ontwikkel sal word, word ook op Kaart 4 getoon. Die skeidende invloed van die Ncandurivier kan duidelik waargeneem word indien Kaart 4 noukeurig bestudeer word. Die Volksrustpad is die enigste toevoerpad vanaf die noordelike Yskorwoondorpe na die sakekern van Newcastle. Ten tye van die markondersoek in 1974 was daar nog geen kleinhandelfasiliteite in die Yskorwoongebiede noord van die Ncandurivier nie en het 'n sterk behoefte vir die voorsiening van winkelieriewe hier bestaan, veral indien die swak toeganklikheid van die sakekern vanaf die noordelike voorstede in aanmerking geneem word.

Met hierdie kort oorsig oor die historiese ontwikkeling van Newcastle en die uitbreiding sedert 1969 toe Yskor hier gevestig is, kan 'n algemene idee gevorm word van die uitleg en ontwikkeling van Newcastle. Teen hierdie agtergrond kan nou vervolgens gelet word op die kleinhandelstudie wat in Newcastle uitgevoer is met die oog op die vestiging van 'n winkelsentrum in die Sunny Ridge woongebied ten weste van die Volksrustpad. Die perseel waarop die sentrum ontwikkel gaan word front aan die Volksrustpad en is teenoor die opleidingsentrum vir vakleerlinge geleë wat op Kaart 4 aangetoon word.

3. Die kleinhandelstudie

Soos reeds aangetoon beskik Yskor oor 'n perseel in die Sunny Ridge woondorp in Newcastle waarop hulle 'n winkelsentrum wil ontwikkel. Yskor wou die kleinhandelspotensiaal van die perseel bepaal en het aan Market Research Africa opdrag gegee om 'n studie uit te voer om dit vas te stel.

3.1. Doel van die studie

Die belangrikste doelstelling van die ondersoek was om die kleinhandelspotensiaal van die perseel te bepaal met die oog op ontwikkeling van winkelfasiliteite. Hierdie algemene doelstelling sluit in die bepaling van die vraag na winkelruimte in Newcastle met spesiale verwysing na die Yskorperseel. Die uitvoering van die studie om hierdie doelstelling te bereik het die volgende stappe ingesluit:

- a) Afbakening van die handelsgebied, dit is die gebied waarvandaan die beoogde winkelsentrum na verwagting sy ondersteuning sal trek.
- b) Die uitvoering van betroubare berekenings en skattings van die huidige en toekomstige bevolking in die handelsgebied.
- c) Die bepaling van die huidige en toekomstige kleinhandelspandering wat in die handelsgebied beskikbaar is en sal wees.
- d) Die bepaling van die hoeveelheid geld beskikbaar vir kleinhandelspandering wat na verwagting uit die handelsgebied sal vloei.
- e) Evaluasie van die huidige en toekomstige mededinging in die handelsgebied en die berekening van die koopkrag wat die winkelsentrum waarskynlik sal trek.
- f) Die samestelling van 'n ekonomies regverdigbare vloerruimte toedeling ten einde aan te toon watter tipes en grootte kleinhandelskategorieë of winkels in die beoogde sentrum ingesluit moet word.
- g) Evaluasie van die verwagte uitwerking van die beoogde winkelsentrum op die sakekern van Newcastle ten einde te verseker dat die sentrum 'n komplimentêre funksie tot die sakekern van Newcastle sal vervul.

Die uitvoering van hierdie verskillende stappe in die ondersoek word almal breedvoering in hierdie studie aangetoon.

3.2. Die studiemetode

Die versameling van gegewens kan hoofsaaklik in vier dele ingedeel word:

- a) 'n Ontleding van amptelike bronne soos bevolkingsensusse en studies oor gesins-inkomste en uitgawes en nie-amptelike bronne wat studies behels wat deur onafhanklike persone en instansies in Newcastle uitgevoer is.
- b) Ter plaatse ondersoeke wat in Newcastle uitgevoer is wat die versameling van gegewens by die Munisipaliteit van Newcastle, Yskor en ander plaaslike instansies behels het.
- c) 'n Steekproefopname wat onder inwoners van Newcastle en die omliggende gebiede uitgevoer is wat versameling van gegewens aangaande die bevolkingseienskappe, inkomstevlakke, spanderingspatrone, koopgewoontes en houding teenoor die beoogde sentrum behels het.
- d) 'n Kleinhandelsensus wat alle bestaande kleinhandelwinkels in Newcastle ingesluit het. Die sensus was daarop gemik om die bestaande mededinging te bepaal waarmee die nuwe sentrum rekening sal moet hou.

Die studie is in Februarie 1975 in verslagvorm aan Yskor beskikbaar gestel en dek al bogenoemde aspekte asook die resultate wat uit bogenoemde ontledings verkry is.¹⁾ Vir doeleindes van hierdie studie word

1) Market Research Africa. Sunny Ridge shopping centre, Newcastle. Johannesburg, Februarie 1975.

die markverslag van Market Research Africa oor die kleinhandelstudie meer breedvoerig behandel as in geval van die verslag wat aan Yskor beskikbaar gestel is, aangesien 'n meer diepgaande ontleding van alle behandelde aspekte gemaak word.

3.3. Aannames waarop die studie berus

In die uitvoering van 'n studie van hierdie aard waar voorspellings vir toekomstige datums gemaak word, is dit wenslik om sekere aannames te maak wat die berekenings en ontledings betref. Die Newcastle studie berus op die volgende aannames:

- Inligting verkry uit amptelike bronne en inligting verkry van informante tydens onderhoude is betroubaar.
- Die studiegebied sal 'n vinnige groeikoers ondervind soos voorsien word en sal nie beïnvloed word deur oorloë, nasionale rampe, rasse-onluste of depressie nie.
- Die studiegebied sal volgehoue bevolkingsgroei ondervind gedurende die projeksieperiode, min of meer in ooreenstemming met die voorspellings.
- Geen winkelkomplekse behalwe die wat in hierdie studie oorweeg is, sal in die gebied opgerig word voordat die sentrum in werking is nie.
- Die hoofhuurder(s) van die beoogde sentrum sal van die sterkste in sy/hulle besondere veld wees.
- Die 1974 verhouding tussen die waarde van die rand, inkomstevlakke, koopkrag en die werklike omsetvolume van winkels sal basies konstant bly gedurende die projeksieperiode. Die huidige waarde van die rand is in alle berekenings gebruik ongeag of verwys is na huidige of toekomstige toestande.

4. Beskrywing van die perseel en die toeganklikheid daarvan

Voordat die handelsgebied en die afbakening daarvan bespreek word, is dit wenslik om kortliks te let op die ligging en toeganklikheid van die perseel.

4.1. Die perseel

Die perseel is geleë in die voorstad Sunny Ridge in die noordelike gedeelte van die munisipale gebied van Newcastle, wes van die Volksrustpad. Dit word omgrens deur van Eck-rylaan in die noorde, Acquamarineweg in die weste en die Volksrustpad in die ooste.

Die grootte van die perseel is 15,1 hektaar en dit is gesoneer vir besigheidsdoeleindes volgens plan nommer PTB 9899C. Volgens die dorpsaanlegskema val die perseel in die beperkte besigheidsone nommer 2 kategorie, wat van toepassing is op besigheidspersele buite die sentrale sakekern. Volgens die dorpsaanlegskema is die vloeroppervlakte verhouding van die perseel 35 persent met 'n hoogtebeperking van twee verdiepings. Parkering moet op die perseel voorsien word in die verhouding van een parkeerplek (grootte 5,5 meter x 2,5 meter = 13,75 m²) vir elke 20 vierkante meter bruto verhuurbare vloerruimte wat op die perseel voorsien word.¹⁾

Die sigbaarheid van die perseel word as goed beskou aangesien dit sigbaar is vanaf die aangrensende Volksrustpad, Hans Coetzee-boulevard wat die hoofroete vanaf die omliggende voorstede na die nuwe Yskorwerke sal wees, en dit sal ook sigbaar wees vanaf die noordelike gedeelte van die voorgestelde nuwe snelweg. Die topografie van die perseel self, wat sonder enige skerp hellings is, kan as bevredigend beskou word.

Die onmiddellike omgewing van die perseel bied bepaalde voordele. Die groot oop perseel oorkant van Eckrylaan aan die noord-oostelike kant van die perseel is

1) Inligting verskaf deur die Stadsbeplanner van Newcastle Munisipaliteit.

gesoneer vir groepsbehuising. Dieselfde geld vir 'n ander groot vakante perseel aan die westekant van die perseel oorkant Acquamarineweg. Beide hierdie persele was onbebou ten tye van die ondersoek. Oorkant die Volksrustpad aan die oostekant van die perseel gaan 'n opleidingsentrum en enkelkwartiere vir Yskor opgerig word. Die omliggende voorstede is hoofsaaklik vir enkelwoonhuise gesoneer met 'n aantal woonstelerwe wat oor die hele gebied versprei is.

Die geologiese eienskappe van die perseel sal waarskynlik geen buitengewone probleme vir ontwikkeling bied nie. Oor die algemeen kan die voorgestelde perseel as een van die beste persele noord van die Ncandurivier vir doeleindes van winkelsentrumontwikkeling beskou word.

4.2. Toeganklikheid

Toeganklikheid is van die uiterste belang vir elke kleinhandelonderneming soos reeds vroeër in Hoofstuk VII aangetoon is toe die faktore bespreek is wat in aanmerking geneem moet word by die seleksie van 'n besigheidsperseel. Die toeganklikheidsaspek is deur die stadsbeplanners in geval van die voorgenome Sunny Ridge winkelsentrum deeglik in gedagte gehou tydens die uitleg van die Yskorwoongebiede en die beplanning van die padstelsel en die probleme wat gewoonlik ondervind word wanneer 'n perseel in 'n ou bestaande woongebied bekom en hersoneer moet word is dus tot 'n groot mate uitgeskakel.

Die toeganklikheid van die perseel word op 'n tweërlei wyse ontleed, naamlik die plaaslike toeganklikheid van die perseel en die toeganklikheid vanaf die res van die handelsgebied, wat ook as die streekstoeganklikheid beskryf kan word. Laasgenoemde is veral van belang in geval van 'n streeksentrum of 'n gemeenskapsentrum aangesien die streekstoeganklikheid die opvanggebied of invloedssfeer van so 'n sentrum vergroot.

4.2.1.

Plaaslike toeganklikheid

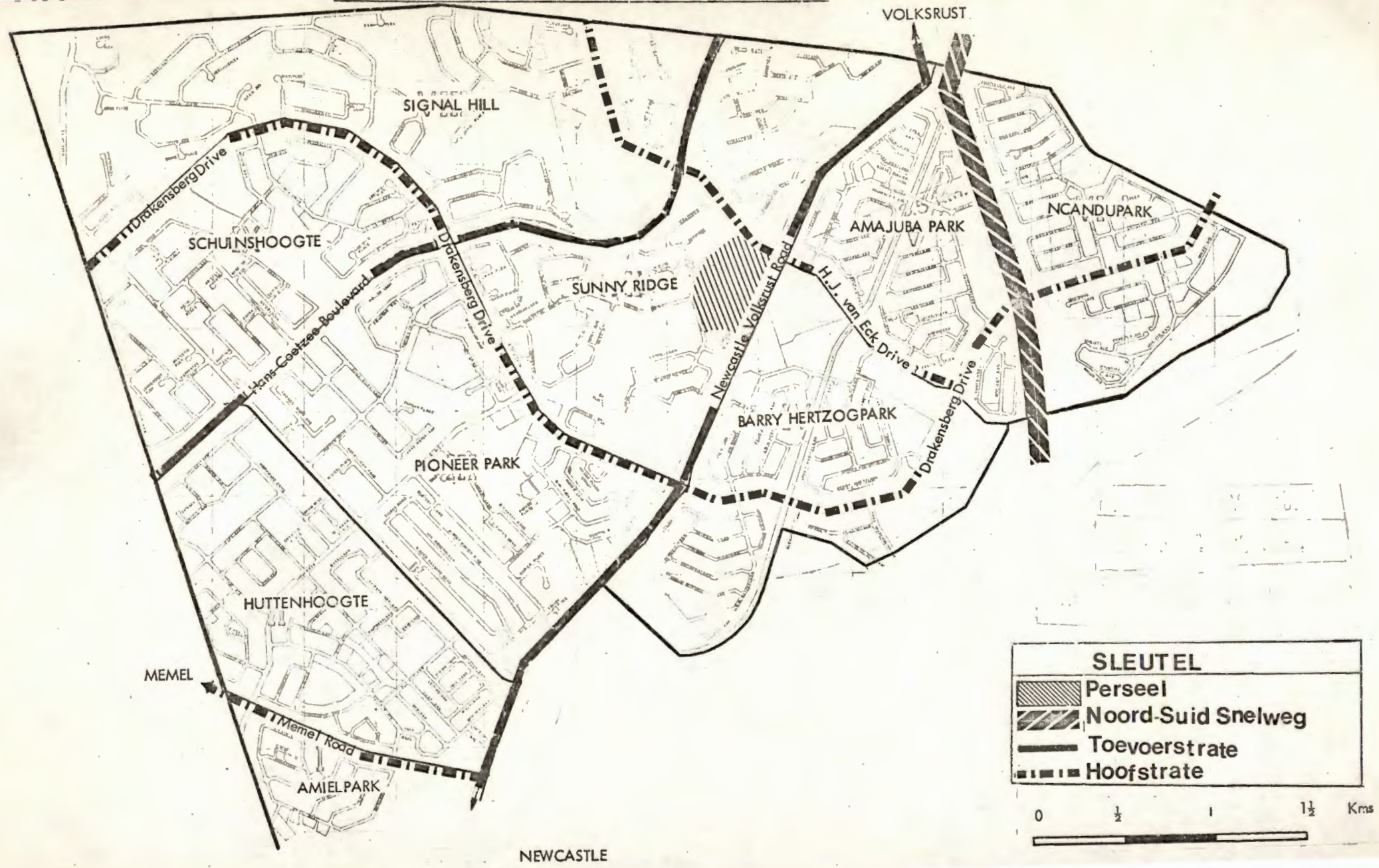
Toeganklikheid is 'n omvattende begrip wat die toeganklikheid deur middel van al die verskillende vervoermedia insluit. In geval van die Sunny Ridge sentrum is veral gelet op die toeganklikheid per pad.

In die ideale geval moet die toeganklikheid tot die perseel van 'n winkelsentrum maklik wees en moet deur toevoerpaaie geskied met genoegsame kapasiteit. In geval van die Yskorperseel is 'n goeie plaaslike padstelsel reeds ontwikkel wat die perseel bedien. Die padstelsel in die bestaande nuwe Yskordorpe noord van die Ncandurivier word deur Kaart 5 aange-
toon. Soos gesien kan word is die padstelsel van die omliggende woongebiede goed beplan om verkeer wat vanaf die woongebiede vloei te hanteer.

Twee strate, naamlik Aquamarineweg en H.J. van Eck-rylaan grens aan die perseel en gevolglik kan verskillende toegangs- tot en uitgangspunte vanaf die perseel ontwikkel word om die verkeer te hanteer. Die nabyheid van drie hoof toevoerstrate op die handelsgebiedvlak bied 'n groot voordeel aan die plaaslike toeganklikheid van die perseel omdat uitgaande verkeer maklik via hierdie strate kan wegvloei sonder om opeenhopings in strate rondom die perseel te veroorsaak. Verkeer deur die omliggende residensiële gebiede sal daarom doeltreffend gekanaliseer kan word met die minimum opeenhopings in kleiner omliggende strate en by toevoerpunte tot die perseel.

By die beplanning en uitleg van die sentrum moet egter voldoende voorsiening gemaak word vir genoegsame ingangs- en uitgangspunte na die omliggende strate. Hierdie punte moet so geplaas word om gemaklike verkeersvloei op die perseel te bewerkstellig. Met inagneming van die bestaande straatstelsel in die omgewing van die perseel word die plaaslike toeganklikheid van die perseel dus as goed beskou.

MEMEL HANDELSGEBIED



SLEUTEL

- Perseel
- Noord-Suid Snelweg
- Toevoerstrate
- Hoofstrate



4.2.2.

Toeganklikheid vanaf die omliggende handelsgebied

Die bespreking van hierdie aspek fokus op die padstelsel wat die omliggende handelsgebied bedien en kan as die quasi-regionale toeganklikheid beskryf word. Die volgende toevoerpaaie moet in hierdie verband gemeld word:

a) Hans Coetzee-Boulevard

Van groot belang vir die perseel is Hans Coetzee-Boulevard wat ten tye van die ondersoek onder konstruksie was. Die ligging van hierdie pad word op Kaart 5 getoon. Hierdie pad sal uiteindelik 6 lane hê en sal die hoof toevoerpad tussen die Yskorwerke en die Yskorwoondorpe wees. Dit sal naby die Yskorwerke by die Noord-Suid snelweg aansluit en dit sal volgens die beplande padstelsel ook by die Memelpad in die weste aansluit. Toeganklikheid van die perseel vanaf Hans Coetzee-Boulevard sal uitstekend wees via H.J. van Eck-rylaan, een van die hoof toevoerstrate wat by die perseel verbyloop.

b) Die Newcastle-Volksrustpad

Dit is die tweede belangrike toevoerpad in die omgewing wat genoem moet word. Hierdie pad is die belangrikste toevoerpad vanaf die heel noordelike Yskordorpe en vanaf die suidelike Yskorwoongebiede na die perseel. Hierdie pad verbind ook die perseel met die sakekern van Newcastle en met die residensiële woongebiede suid van die Ncandurivier. Volgens munisipale amptenare en volgens die verslag oor die paaistelsel van Newcastle deur De Leuw & Cather sal hierdie pad oor die langer termyn verbreed word wat sy waarde as hoof toevoerroete vir die perseel sal verhoog.

c) Drakensberg-rylaan en van Eck-rylaan

Soos Kaart 5 aantoon sal hierdie strate die hoof-toevoerstrate tot die perseel uit 'n oos-wes rigting wees. Beide hierdie strate is verbind met Hans Coetzee-Boulevard en die Volksrust- Newcastlepa Drakensbergrylaan sal 'n belangrike toevoerstraat vanaf die nuwe private woondorpe wat in die suid-westelike gedeelte van die munisipale gebied noord van die Ncandurivier beplan word, wees. Van Eck-rylaan sal noordwaarts verleng word na die nuwe beplande woongebiede noord van Signall Hill en sal daarom een van die belangrikste toevoerstrate vanaf hierdie woongebiede na die beoogde winkel-sentrum wees.

4.2.3. Streekstoeganklikheid

Die streekstoeganklikheid van die perseel handel oor die toeganklikheid van die perseel vanaf die omliggende dorpe en ander buitegebiede wat die sentrum moontlik mag ondersteun.

- Toeganklikheid vanaf omliggende dorpe soos Utrecht en Memel kan as besonder goed beskou word. Inkopers vanaf Volksrust en Utrecht moet noodwendig by die perseel verbyry na Newcastle via die Volksrustpad. Wanneer die Noord-Suid snelweg voltooi is sal hierdie voordeel egter grotendeels wegval. Vanaf Memel is die perseel ewe goed toeganklik via Hans Coetzee-Boulevard of Drakensbergrylaan en selfs via die Volksrustpad.

Streekstoeganklikheid vanaf die gebiede suid van die Ncandurivier is ten tye van die ondersoek as swak beskou aangesien die enigste moontlike roete wat gevolg kan word deur die sakekern is, via Allenstraat en dan met die Volksrustpad langs tot by die perseel. Dit sal noodwendig die ondersteuning beïnvloed wat na die sentrum sal vloei vanaf die suidelike voorstede soos Arborpark en

die suidelike buitegebiede soos die Ngagane kragstasie en die Ballengeich steenkoolmyn. Wanneer die Noord-Suid snelweg egter eers voltooi is (voltooing beplan vir 1979) kan die posisie aansienlik verander en sal die sentrum baie makliker bereikbaar wees vir die suidelike gebiede via die nuwe snelweg. Die naaste klaweraansluiting in die snelweg wat vir die perseel van belang sal wees, sal naby die Yskorwerke by die aansluiting met Hans Coetzee-boulevard wees.

Oor die algemeen word die streekstoeganklikheid van die perseel vanaf gebiede noord van die Ncandurivier as gunstig beskou terwyl dit as ongunstig bestempel kan word wat gebiede suid van die Ncandurivier betref.

4.3. Die toekomstige padstelsel van Newcastle

In die bespreking van die toeganklikheid van die perseel is telkens verwys na veranderinge wat in die padstelsel in en om Newcastle beplan word. Aangesien die padstelsel en die toekomstige veranderinge daarvan ten nouste saamhang met die potensiaal van die voorgenome winkelsentrum en selfs bepalend kan wees, word die padbouprogram soos voorgestel deur die vervoerkonsultante, De Leeuw, Cather & Associates, volledig aangetoon. Dit kan onderverdeel word in die beplande ontwikkelings vir die periode 1973-1980 en die program vir die periode 1980 - 1990.

4.3.1. Die padbouprogram: 1973 - 1980

Die veranderinge aan die paaistelsel wat vir die periode 1973 - 1980 beplan word, word deur Kaart 6 aangetoon. Dit behels die volgende:

- a) Die Newcastle verbypad tussen die Steildrifpad tot by die noordelike punt daarvan waar dit aansluit by

die Volksrustpad sal as 'n enkel-tweebaam pad gebou word met 'n wisselaar by Hans Coetzee-boulevard en interseksies by die Industryweg en die Steildrifpad. Die lengte van die pad sal 10,1 kilometer wees.

- b) Hardwickstraat sal vanaf Arborpark ten suide van die sakekern tot by Victorialaan gebou word en sal oor vier lane beskik en 'n totale lengte van 4 kilometer hê. Ten tye van die ondersoek was die pad reeds in aanbou noord van die Ncandurivier.
- c) Hans Coetzee-boulevard sal ontwikkel word vanaf die Memelpad tot by die oostelike verbypad en sal oor twee bane beskik met 'n totale lengte van 8 kilometer.
- d) Industryweg, met twee bane sal met die Steildrifpad verbind word langs Albert Wesselsweg. Die gedeelte wat aangebou sal word sal 6,5 kilometer lank wees.
- e) Die suidelike sakekern toevoerpad (aangetoon as die "Southern C.B.D. arterrial" op Kaart 6) sal ontwikkel word tot by Linkweg en sal oor twee bane beskik en 0,5 kilometer lank wees.
- f) Linkweg sal vanaf die suidelike sakekern toevoerpad oor 'n afstand van 0,2 kilometer gebou word tot by Scottstraat.

4.3.2.

Die padbouprogram: 1980 - 1990

Gedurende hierdie periode beveel die vervoerkonsultante aan dat die volgende paaie gebou word, soos Kaart 7 aantoon.

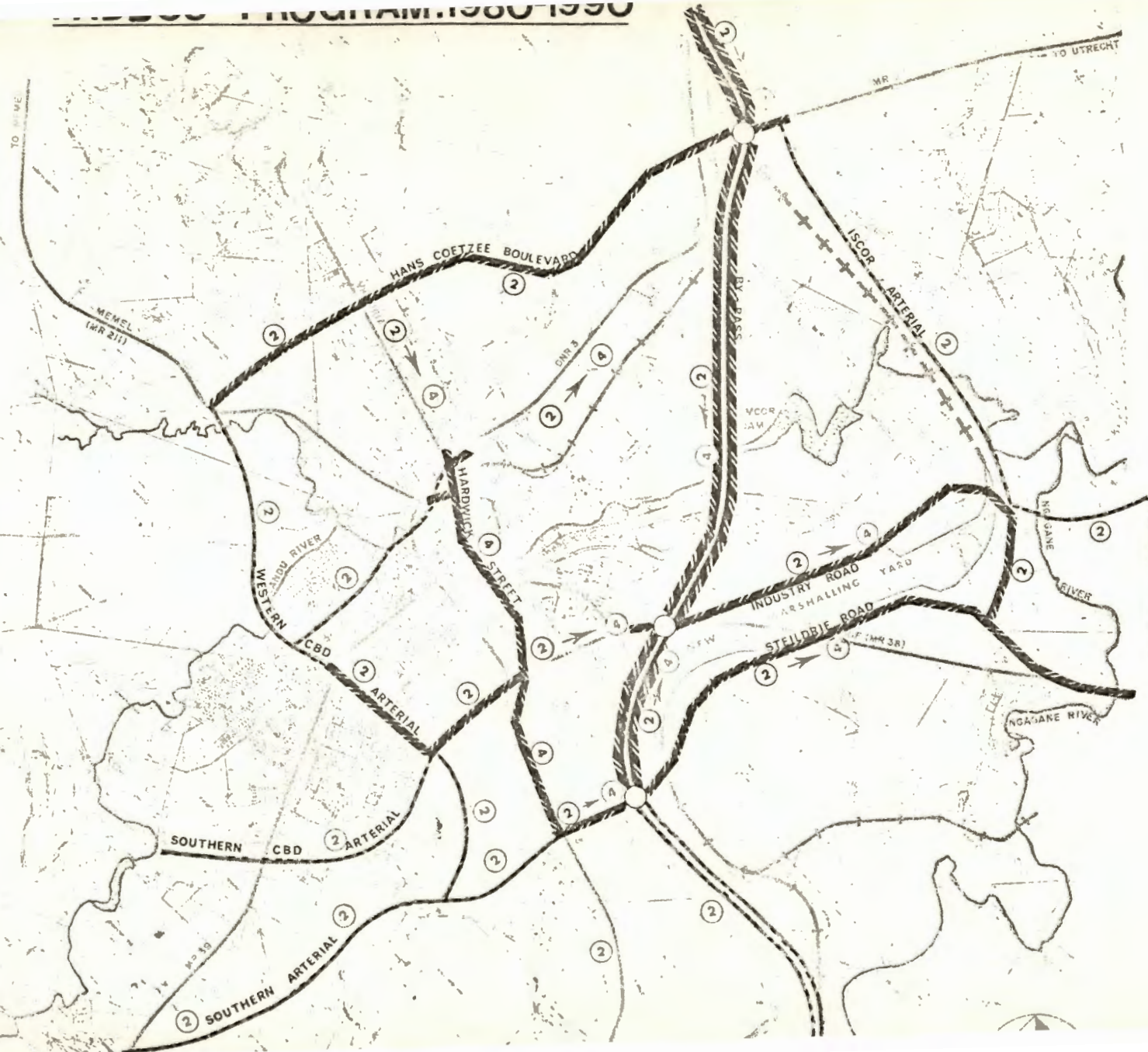


SLEUTEL	
	Bestaande Paaie
	Bestaande Lane
	Nuwe Paaie
	Lane in 1980

- a) Die tweede pad van die oostelike verbypad om dit 'n dubbelpad te maak vanaf die Steildrifpad tot by die noordelike aansluiting met die Volksrustpad, en 'n enkelpad vanaf die Steildrifpad tot by die suidelikste punt waar die verbypad beplan word met wisselaars by die Steildrifpad en Industryweg. Die totale lengte wat gebou sal word sal 7,5 kilometer lank wees.
- b) Die noordelike sakekern toevoerpad met twee bane tussen Victorialaan en die westelike sakekern toevoerpad met 'n totale lengte van 3,2 kilometer.
- c) Die westelike sakekern toevoerpad tussen die suidelike toevoerpad ("Southern Arterial") en die suidelike sakekern toevoerpad ("Southern C.B.D. Arterial") en tussen Scottstraat en die Memelpad waar dit aansluit by Hans Coetzee-boulevard, 6,5 kilometer in lengte.
- d) Die Yskor toevoerpad tussen Hans Coetzee-boulevard en Industryweg met 'n totale lengte van 6,2 kilometer.
- e) Die suidelike toevoerpad tussen die Newcastle/Ladysmithpad en MR39 om aan te sluit by die Steildrifpad. Totale lengte sowat 6,4 kilometer.
- f) Industryweg sal vanaf die kruising met die Yskor toevoerpad verleng word oor die Ngaganerivier tot in Madadeni Bantoedorp.

Die konsultante het verder voorgestel dat die volgende paaie gedurende hierdie fase verbreed word:-

- Die noordelike gedeelte van die bestaande Volksrustpad tussen die aansluitings van die Memelpad en die Utrechtspad.



SLEUTEL

- Bestaande Paaie
- ② Lane in 1980
- Nuwe Paaie
- ④ Lane in 1990

- Victorialaan tussen Hans Coetzee-boulevard en die Volksrustpad.
- Industryweg tussen die Yskor toevoerpad en Hardwickstraat.

Indien meegaande kaarte en die voorgestelde pad-bouprogramme tot 1990 noukeurig bestudeer word, is dit duidelik dat nie slegs die toeganklikheid van die perseel nie, maar ook van die hele munisipale gebied van Newcastle aansienlik behoort te verbeter indien hierdie program uitgevoer word. Die oostelike verbypad met toegangspunte by die Steildrifpad, Industryweg en Hans Coetzee-boulevard behoort die voorgestelde sentrum makliker bereikbaar te maak vir inwoners van die suidelike voorstede. Die verlenging van Hardwickstraat noordwaarts oor die Ncandurivier sal egter ook die toeganklikheid vanaf die noordelike voorstede tot die sakekern aansienlik verbeter. Hardwickstraat behoort ook die druk wat tans op Allenstraat in die sakekern uitgeoefen word as die enigste huidige deurroete deur Newcastle aansienlik te verlig.

Na die ontleding van die toeganklikheid van die perseel en die bestaande en die beplande paaie in Newcastle is die handelsgebied afgebaken waarop vervolgens gelet sal word.

5. Die handelsgebied

Nadat die toeganklikheid van die perseel ontleed is soos hierbo aangetoon is, is die handelsgebied van die beoogde sentrum afgebaken.

Soos voorheen in hierdie studie aangetoon is, is die handelsgebied van 'n winkelsentrum die gebied waaruit die sentrum kan verwag om die grootste gedeelte van sy klante te trek.

Gewoonlik is die inwoners van die handelsgebied verantwoordelik vir tot 90% van die omset van 'n winkelsentrum, terwyl die balans afkomstig is van nie-handelsgebiedinwoners wat gewoonlik wyd verspreid is. In geval van die beoogde Sunny Ridge winkelsentrum wat 'n voorstedelike ligging sal hê, sal die bydrae van nie-handelsgebied inwoners waarskynlik relatief klein wees. Die ondersteuning van Nie-Blankes, behalwe die wat in die omliggende voorstede werk, word ook as onbeduidend beskou en sal hoofsaaklik op die sakekern van Newcastle toegespits wees as gevolg van toeganklikheidsprobleme en die feit dat busroetes veral na die sakekern loop vanaf die Bantodorppe.

Die grootte en vorm van 'n handelsgebied is afhanklik van 'n aantal faktore soos die ligging van die perseel, vervoeroetes, bevolkingsdigtheid, ligging van die handelsgebied in verhouding tot mededingende fasiliteite, koopgewoontes en voorkeure asook natuurlike- en mensgemaakte grense. Die trekkrag van 'n winkelsentrum is egter veral afhanklik van sy grootte, omvattendheid, fasiliteite voorsien en die huurders wat daarin gevestig word. Parkeergeriewe en gerespekteerde hoofhuurders is van primêre belang.

5.1. Afbakening van handelsgebied

Meeste van die basiese beplanningsbeginsels waarvolgens handelsgebiede afgebaken word is in geval van die beoogde Sunny Ridge winkelsentrum toegepas. Stede en dorpe het 'n verskeidenheid funksies en verbintenisse. Behalwe vir die dienste wat aan sy eie inwoners gelewer word, lewer stedelike sentrums ook dienste en bemarkingsfunksies aan omliggende gebiede. Die grootte van die diensgebied is afhanklik van die grootte en bestaan van ander stedelike sentra van dieselfde grootte. Volgens die Sentrale-Plek-Teorie kan 'n hierargie van dorpe of dienssentrums onderskei word waarvolgens kleiner dorpe afhanklik is van die naaste groter stedelike sentra van 'n hoër orde vir sekere hoër orde dienste.

In geval van Newcastle, wat relatief geïsoleerd geleë is van ander groter stedelike gebiede, vervul dit 'n regionele funksie insoverre die dorp sekere dienste aan die omliggende kleiner stedelike gebiede soos Utrecht, Memel, Ballengeich, Kilbachen, ens. voorsien.

Indien in gedagte gehou word dat Newcastle:

- a) relatief geïsoleerd is;
- b) 'n streeksfunksie het om te vervul; en
- c) dat hierdie streeksfunksie mag uitbrei soos Newcastle relatief groter word in verhouding tot mededingende dorpe van min of meer dieselfde orde (byvoorbeeld Volksrust, Dundee, Ladysmith en Vryheid), is besluit om die kleinhandelspotensiaal van Newcastle te ontleed op 'n breër regionele basis. Die idee was om 'n totale beeld te verkry en om dit daarna af te skaal tot die handelsgebied en die potensiaal van die voorgestelde Sunny Ridge winkelsentrum.

Die eerste stap in die afbakening van die handelsgebied was 'n ondersoek wat by 'n aantal van die voorste duursamegoederewinkels en takke van handelsbanke uitgevoer is ten einde vas te stel waarvandaan hulle kliënte kom. Hierdie analise het aan die ondersoeker 'n redelike aanduiding gegee van Newcastle se huidige invloedssfeer.

Spesiale aandag is ook gegee aan die kleinhandelsskonepetisie afkomstig van mededingende dorpe. Nie slegs die ligging van die dorpe nie, maar ook die eienskappe en samestelling van die kleinhandelsfasiliteite is in aanmerking geneem.

5.2. Onderverdeling van die handelsgebied

Gebaseer op bogenoemde siening oor Newcastle en die mededingende posisie van omliggende dorpe, is besluit om die totale handelsgebied of die totale invloedssfeer

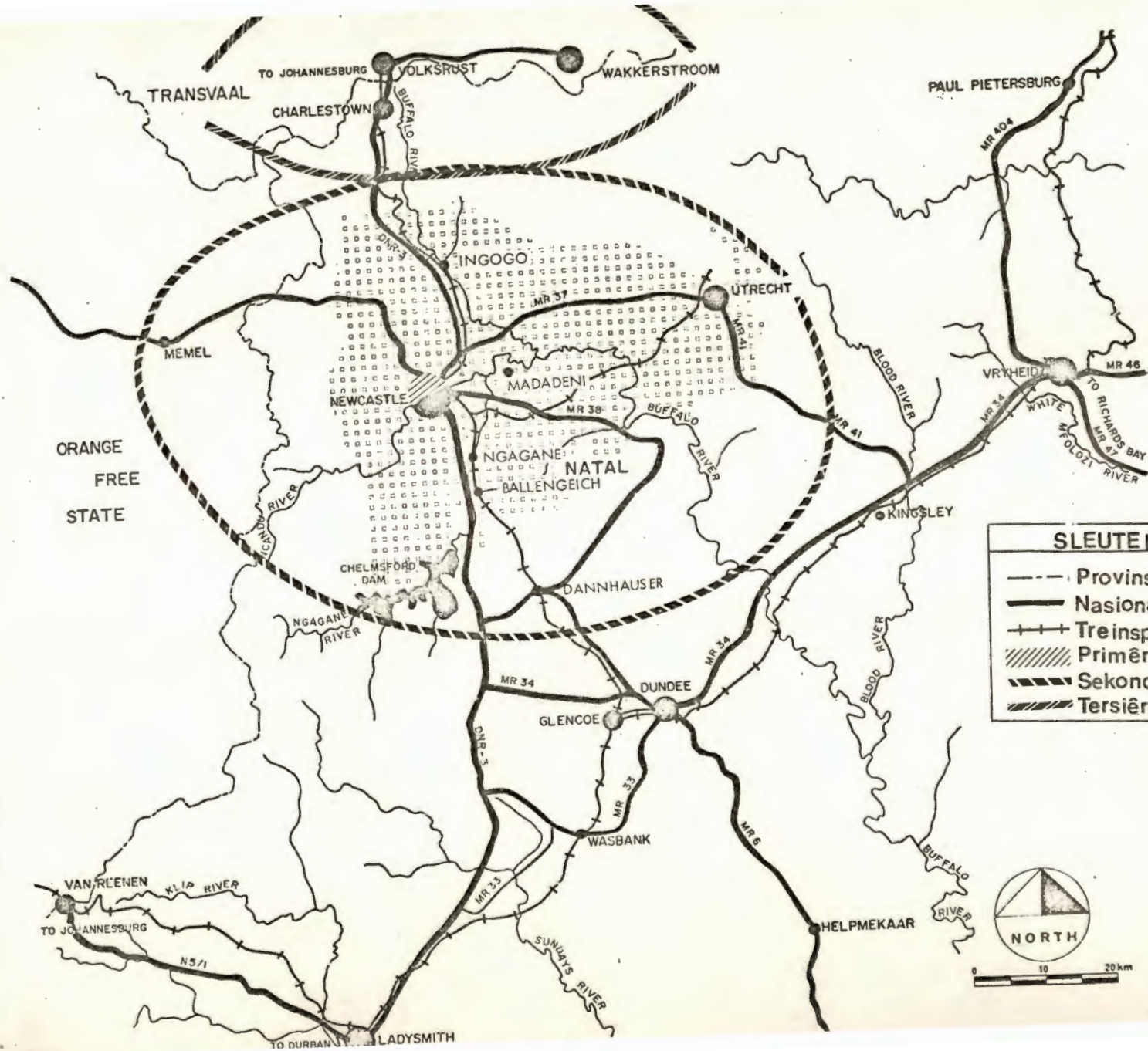
van Newcastle in drie sonas te verdeel wat vir die beoogde sentrum van belang kan wees. Die onderverdeling van die handelsgebied word deur Kaart 8 aange-
toon.

5.2.1.

Die tersiëre handelsgebied

Die tersiëre handelsgebied bestaan uit die munisipale gebiede van Volksrust, Charlestown en Wakkerstroom asook die gedeelte van die Volksrust distrik naaste aan Newcastle. Aangesien hierdie gebied binne 'n 50 kilometer radius vanaf Newcastle geleë is en 'n aansienlike afstand vanaf ander groter sentrums soos Standerton en Ermelo geleë is, is geredeneer dat inwoners van hierdie gebiede 'n beduidende gedeelte van hulle inkopies in Newcastle sou doen. Hierdie oorgangsonas is as 'n tersiëre gebied afgebaken en 'n steekproef van 53 huishoudings is in die gebied getrek om empiries te bepaal wat die situasie is wat kleinhandelsaankope in Newcastle betref, aangesien die nuwe winkelsentrum in 'n onderskeppingsposisie sal verkeer wat inkopers van die tersiëre gebied betref wat die sakekern van Newcastle besoek.

Soos later aangetoon sal word het die steekproefopname aangetoon dat slegs sowat 2,2 persent van die totale beskikbare koopkrag in die tersiëre gebied na Newcastle vloei, wat sowat R72 000 per jaar in geldterme beteken. As gevolg van hierdie onbeduidende bydrae van die tersiëre sone is besluit om nie die tersiëre gebied in berekening te bring by die berekening van die kleinhandelspotensiaal van die Sunny Ridge sentrum nie. Daar kan egter verwag word dat die gedeelte van die koopkrag wat oor die langtermyn vanaf die tersiëre gebied na Newcastle sal vloei, sal toeneem soos Newcastle groter word. Dit word teenswoordig egter slegs as 'n „plus-faktor" beskou wat die potensiaal van die Sunny Ridge sentrum betref.



5.2.2.

Die sekondêre handelsgebied

Die sekondêre handelsgebied sluit Newcastle se natuurlike invloedsgebied in en bestaan uit die landdrosdistrikte van Newcastle, Utrecht, Dannhauser en Memel. Aangesien die buitegrense van die sekondêre gebied oorgangsones verteenwoordig, is grense van landdrosdistrikte sover moontlik gebruik ten einde versameling van gegewens en berekenings te vergemaklik.

Die sekondêre gebied is ook vir berekeningsdoelendes in twee dele verdeel, naamlik die gedeelte van Newcastle suid van die Ncandurivier en die buitegebiede. Daar word vervolgens kortliks op hierdie twee gebiede gelet.

a) Die buitegebiede

Die belangrikste rede waarom die buitegebiede ingesluit word is die gebrek aan kleinhandelsfasiliteite van voldoende omvang, verskeidenheid en diepte in hulle onmiddellike omgewing om in die behoeftes van inwoners te voorsien en gevolglik is die inwoners van hierdie gebiede afhanklik van Newcastle as inkoopgebied. Op hierdie streeksvlak word natuurlike en mensgemaakte grense of versperrings tot 'n groot mate oorkom deur die beskikbaarheid van goeie toevoerroetes. Gevolglik was toevoerroetes en die gebrek aan mededingende fasiliteite die belangrikste oorwegings waarom hierdie gebiede in die sekondêre handelsgebied ingesluit is.

Hierdie buitegebiede is afhanklik van Newcastle as inkoopgebied en is gevolglik veral toegewys op die sentrale sakekern van Newcastle. Die ligtingsvoordeel van die Sunny Ridge winkelsentrum sal egter veroorsaak dat 'n gedeelte van hierdie handel onderskep kan word. Dit geld veral vir die Utrecht omgewing aangesien inkopers langs die

perseel moet verby ry op pad na die sakekern. Hierdie posisie sal egter later verander wanneer die nuwe snelweë voltooi is.

Inkopers vanaf Memel en omgewing sal die toeganklikheid tot die perseel redelik maklik vind via Hans Coetzee-boulevard. Hulle sal 'n keuse hê tussen die Sunny Ridge winkelsentrum en die sakekern van Newcastle. Die inkooprit van die plattelandse inkopers word gewoonlik vir 'n verskeidenheid aankope gedoen, byvoorbeeld voorrade vir die plaas asook kleinhandelsaankope en is gevolglik hoofsaaklik op die sakekern gerig. Inwoners van kleiner omliggende dorpies mag egter verkies om by Sunny Ridge inkopies te doen omdat hulle Newcastle hoofsaaklik vir aankope van kleinhandelsgoedere besoek. Aspekte soos parkering, toeganklikheid en winkelfasiliteite aangebied by die nuwe sentrum sal egter in hierdie geval van belang wees.

Die buitegebiede suid van Newcastle soos Ngagane, Ballengeich en gedeeltes van Dannhauser distrik maak gebruik van die sakekern van Newcastle as hulle hoof inkoopgebied. Wanneer die Noord-Suid snelweg egter teen 1980 voltooi is bestaan die moontlikheid dat 'n klein gedeelte van die koopkrag uit hierdie gebiede na die Sunny Ridge sentrum getrek sal kan word.

Die buitegebiede as 'n sub-gebied van die sekondêre gebied moet egter as 'n lae digtheidsgebied beskou word waarvandaan inwoners relatief lang ritte moet aflê om inkopies te doen. As gevolg van liggingsvoordele of geriefsoorwegings mag die voorgestelde winkelsentrum 'n gedeelte van hierdie inwoners trek.

b) Newcastle dorp suid van die Ncandurivier

Die munisipale gebied van Newcastle suid van die Ncandurivier is vir twee redes ingesluit as deel van die sekondêre gebied, naamlik:

- i) die skeidende uitwerking van die Ncandurivier as 'n natuurlike versperring met die gevolglike vermindering van die toeganklikheid van die voorgestelde perseel; en
- ii) die winkelfasiliteite wat deur die sakekern van Newcastle gebied word aan inwoners van die suidelike voorstede.

Die nabyheid van die inwoners van die suidelike voorstede aan die winkelgeriewe van die sakekern maak die kanse skraal dat hulle 'n winkelsentrum verder weg sal besoek. Die enigste uitsondering mag wees as sekere negatiewe aspekte wat met die sakekern geassosieer word so sterk word dat dit as verkieslik deur inkopers beskou word om langer afstande af te lê na ander winkelgeriewe. Hierdie faktore mag gebrekkige parkeergeriewe in die middestad wees, die aanwesigheid van te veel inkopers, en veral Nie-Blankes in die middestad, ens.

Newcastle suid van die rivier is gevolglik as 'n spesiale sub-sone van die sekondêre handelsgebied afgebaken omdat verwag word dat dit 'n beperkte bydrae tot die potensiaal van die voorgestelde sentrum sal lewer in die lig van die verskeidenheid winkelgeriewe in die sakekern en die trekkrag wat dit op inwoners van hierdie sub-gebied sal uitoefen.

5.2.3.

Die primêre handelsgebied

Die primêre handelsgebied is die omgewing waarvan daan die nuwe sentrum na verwagting die grootste gedeelte van sy ondersteuning sal trek. 'n Aantal

eienskappe van die primêre handelsgebied het belangrike oorwegings uitgemaak in die afbakening daarvan:

- i) Dit vorm 'n natuurlike geografiese eenheid aangesien dit van die res van Newcastle geskei word deur die Ncandurivier en in die ooste omgrens word deur die nywerheidsgebiede en die Yskorwerke.
- ii) Dit vorm 'n aparte groep bestaande en beplande voorstede wat hoofsaaklik uit bestaande en beplande Yskorwoongebiede bestaan.
- iii) Die totale primêre handelsgebied val binne 'n 10 minuut reistyd sone wat in Suid-Afrika gewoonlik as 'n maatstaf geld vir 'n gemeenskapsentrum. Die voorgestelde perseel is besonder sentraal geleë. Die afstand vanaf die perseel tot by die noordelike grens van Amajubapark met die Volksrustpad langs, is 1,3 kilometer en sowat 5 kilometer tot by die noordelike grens van die nuwe beplande Yskordorpe in die noorde.

Vanaf die perseel tot by die Memelpad aansluiting is die afstand ongeveer 3,4 kilometer en dit is ongeveer 5 kilometer vanaf die perseel tot by die Ncandurivier. Die bestaande voorstede in die primêre handelsgebied word deur Kaart 5 aangetoon.

Die primêre handelsgebied is hoofsaaklik voorstedelik van aard en aangesien die stedelike huisvrou 'n premie op gemak en gerief plaas, sal die nabyheid van die sentrum 'n belangrike voordeel wees indien die winkelfasiliteite van die regte grootte en samestelling is.

Die gedeelte van die primêre handelsgebied wat uit die reeds geproklameerde woongebiede noord van die Ncandurivier bestaan is reeds vroeër op Kaart 5 aangetoon.

5.3. Houdingsanalise

Soos uit bogenoemde bespreking afgelei kan word is die handelsgebied subjektief afgebaken voordat die steekproefopname uitgevoer is. In die steekproefopname is aan informante gevra tot watter mate hulle verskillende kleinhandelsgoedere by die nuwe sentrum sal koop wanneer dit eers voltooi is. Die antwoord op hierdie vraag is getabuleer teenoor die woongebiede waar informante woonagtig is en word in Tabel 14/1 getoon. Hierdie houdingsanalise toon die informante in die kleiner sub-gebiede wat positief ingestel was teenoor die nuwe sentrum wat die aankope van verbruiksgoedere, duursame goedere en dienste betref.

Tabel 14/1 toon aan dat inwoners van die primêre handelsgebied besonder positief ingesteld was teenoor die nuwe sentrum aangesien 90,3 persent verbruiksgoedere daar sal koop, 84,2 persent sal duursame goedere daar koop en 59,4 persent sal die sentrum besoek vir dienste. Van die totale positiewe respondente het 80 persent beweer dat hulle beslis verbruiksgoedere by die sentrum sal koop terwyl 61 persent aangedui het dat hulle ook beslis hulle duursame goedere daar sal koop. Die inwoners van die sekondêre handelsgebied was ook besonder positief ingesteld teenoor die nuwe sentrum. Sowat 45 persent het verklaar dat hulle beslis hulle verbruiksgoedere daar sal koop en sowat 41 persent sal beslis hulle duursame goedere daar koop.

GEBIED	AANTAL INFOR- MANTE	TOTALE AANTAL HUIS- HOUDINGS	VERBRUIKSGOEDERE			DUURSAME GOEDERE			DIENSTE		
			BESLIS KOOP %	MOONTLIK KOOP %	TOTALE POSITIEWE %	BESLIS KOOP %	MOONTLIK KOOP %	TOTALE POSITIEWE %	BESLIS KOOP %	MOONTLIK KOOP %	TOTALE POSITIEWE %
<u>PRIMERE GEBIED</u>											
Newcastle - Nuwe dorpe	123	2 844	79,7	10,6	90,3	61,4	22,8	84,2	48,8	10,6	59,4
TOTALE PRIMERE GEBIED	123	2 844	79,7	10,6	90,3	61,4	22,8	84,2	48,8	10,6	59,4
<u>SEKONDERE GEBIED</u>											
Ou Newcastle	63	1 462	34,9	32,8	67,7	38,4	34,2	72,6	15,9	17,5	33,4
Utrecht	12	275	63,2	8,2	71,4	70,4	1,2	71,6	8,3	-	8,3
Memel	3	66	62,7	-	62,7	45,7	21,0	66,7	-	-	-
Dannhauser	6	152	47,0	-	47,0	30,7	15,5	46,2	-	-	-
Durnacol	7	173	13,4	27,7	41,1	-	52,7	52,7	-	-	-
Ngagane	10)		99,4	-	99,4	77,8	18,6	96,4	40,0	10,0	50,0
Kilbachen	3)		64,7	-	64,7	39,6	26,0	65,6	-	-	-
Ballengeich	3)	845	98,0	-	98,0	89,3	5,0	94,3	-	-	-
Plattelandse Gebiede	39)		62,3	7,4	69,7	48,7	15,8	64,5	20,5	-	20,5
TOTALE SEKONDERE GEBIED	146	3 196	44,5	18,6	63,1	40,8	24,1	64,9	13,8	8,5	22,3
<u>TERSIERE GEBIED</u>											
Volksrust	38	889	4,8	7,3	12,1	9,1	3,0	12,1	-	5,3	5,3
Wakkerstroom	4	93	-	-	-	-	15,8	15,8	-	-	-
Charlestown	2	60	47,0	-	47,0	48,5	-	48,5	-	-	-
Plattelandse Gebiede	9	199	-	20,9	20,9	10,8	-	10,8	-	-	-
TOTALE TERSIERE GEBIED	53	1 241	5,7	8,6	14,3	10,6	3,3	13,9	-	3,8	3,8
TOTALE PRIMERE EN SEKONDERE GEBIED	269	6 040	61,1	14,8	75,9	50,5	23,5	74,0	30,3	9,5	39,8
TOTALE PRIMERE, SEKONDERE EN TERSIERE GEBIEDE	322	7 281	51,7	13,7	65,4	43,7	20,1	63,8	25,1	8,5	33,6

Tabel 14/1 toon ook aan hoe die onderskeie sub-gebiede se houdings gewissel het. Die negatiewe houding van die suidelike voorstede van Newcastle en Danhauser en die positiewe houding van Utrecht en Memel is verstaanbaar, terwyl plekke soos Ngagane en Ballengeich die uitsonderings is aangesien hulle eintlik meer positief oor Newcastle as die nuwe winkelsentrum behoort te wees.

Die tersiêre handelsgebied het 'n negatiewe houding teenoor die nuwe sentrum getoon wat verstaanbaar is en saamhang met inwoners se kooppatroon. Samevattend kan egter beweer word dat die houdingsanalise die afgebakende handelsgebied tot 'n groot mate as korrek onderskryf en 'n verrassende positiewe houding teenoor die beoogde Sunny Ridge winkelsentrum aantoon.

6. Bevolking

Nadat die handelsgebied afgebaken was, was die volgende stap in die markondersoek die ontleding van die bevolking. Uit 'n kleinhandelsoogpunt is die bevolking van die primêre belang aangesien die sukses van alle kleinhandelsfasiliteite afhanklik is van die koopkrag van die bevolking in hulle handelsgebied.

Vir die doeleindes van steekproeftrekking en berekening van die huidige en potensiële koopkrag van die studiegebied, was dit nodig om die huidige en toekomstige bevolking te ontleed en te voorspel. Uit 'n kleinhandelsoogpunt is die bevolking van primêre belang aangesien die sukses daarvan afhanklik is van die koopkrag van die bevolking in die handelsgebied van die kleinhandelsfasiliteite.

6.1. Die 1974 bevolking

Newcastle as 'n nuwe groeipunt vorm 'n baie interessante studiegebied. Wat die bevolking betref is daar 'n hele aantal onbekende faktore wat die akkuraatheid van die skattings van die 1974 bevolking mag beïnvloed het. Daarbenewens neem die bevolking so snel toe dat

bevolkingskattings 'n jaar later totaal onakkuraat kan wees. Die bevolking soos gedurende Julie 1974 word in Tabel 14/2 en Tabel 14/3 getoon en kan soos volg saamgevat word:

	Aantal	Persentasie
Primêre gebied (Newcastle noord van die Ncandurivier)	12 463	47,5
Sekondêre gebied (Newcastle suid van die Ncandurivier)	6 137	23,4
Sekondêre gebied (buitegebiede)	7 623	29,1
TOTAAL	26 223	100,0

In 1970 ten tye van die amptelike bevolkingsensus het Newcastle 'n Blanke bevolking van 4 755 gehad. Sedert 1970 is die Yskorwoongebiede egter ontwikkel wat die prentjie aansienlik gewysig het. Skattings van die Julie/Augustus bevolking varieer aansienlik. Onoffisiële skattings van die plaaslike owerheid was in die omgewing van 23 000 Blankes. Ten einde betroubare skattings te maak is 'n lys van die water en ligte adresse van die munisipaliteit verkry wat deur die rekenaar gedruk is. Hierdie lys bevat die adresse van elke wooneenheid in Newcastle sowel as die name van die inwoners daarvan. Op hierdie wyse was dit moontlik om die aantal huise en woonstelle vir elke voorstad afsonderlik vas te stel. Indiërs en Kleurlinge woon veral in sekere woongebiede en word afsonderlik op die lys te aangetoon en gevolglik kan hierdie wooneenhede uitgesluit word. Dieselfde geld vir nie-residensiële geboue. Volgens hierdie rekenaarstate was die aantal wooneenhede in die verskillende woongebiede soos volg:

Primêre gebied	2 844
Sekondêre gebied (Newcastle)	1 573
Sekondêre gebiede (Buitegebiede)	-
(Skattings van die aantal huishoudings in buitegebiede was op bevolking gebaseer)	

1. PRIMÊRE GEBIED																							
a) Yskordorpe																							
Newcastle Uitb.22 ¹⁾	Geprok- lameer	639	11 (6,79ha)	621	4,2	2608	118	2,6	307	2915	639	4,2	2684	132	2,6	343		21	3,7	78	3105		
Newcastle Uitb.34 ²⁾	Nie ge- prokla- meer	2296	11 (6,85ha) Enkel kwart.	1587	4,2	6665	55	2,6	143	6809	2296	4,2	9643	230	2,6	598	-	-	-	5) 543	5) 10784		
Newcastle Uitb.37 ³⁾	Nie ge- prokla- meer	1965	543 9(31,9 ha)	426	4,2	1789	37	2,6	96	1885	1965	4,2	8253	617	2,6	1604	429	3,2	1373	-	-	-	11230
Yskor Fase IV 4)	Jan.	2000	3800	-	-	-	-	-	-	-	2000	4,0	8000	-	-	-	2800	3,2	9000	1000	3,8	3800	20800
Yskor Fase V 4)	Junie	500	108	-	-	-	-	-	-	-	500	4,0	2000	-	-	-	-	-	-	108	3,7	400	2400
b) Ander Voorstede																							
Townlands Uitb.46	Geprok- lameer	1509	7 (6)	-	-	-	-	-	-	-	1509	4,2	6338	674	2,6	1752	-	-	-	137	3,7	514	8604
Bester: Ged. 10 van	+ Des.	264	5	-	-	-	-	-	-	-	264	4,2	1009	84	2,6	218	112	3,2	358	-	-	-	1585
Twefontein	1975	472	9(3,6ha)	-	-	-	-	-	-	-	472	4,2	1982	216	2,6	562	-	-	-	-	-	-	2544
Castle Glen Uitb.43	+ Des.	355	5	-	-	-	-	-	-	-	355	4,2	1491	194	2,6	504	-	-	-	-	-	-	1995
Gedeelte van ged.283 van Tweefontein		620	?	-	-	-	-	-	-	-	620	4,2	2604	130	2,6	390	-	-	-	-	-	-	2994
Plaas Gordon	± 1977/ 1978	355	5(4,3ha)	-	-	-	-	-	-	-	355	4,2	1491	120	2,6	317	-	-	-	-	-	-	1803
Strydom Vesting Uitb. 46	?	280	?	-	-	-	-	-	-	-	280	4,0	1120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1120
Bester: Ged. Tweefon- tein	1978	350	-	-	-	-	-	-	-	-	360	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
c) Ander Enkelkwartiere																							
Karavaanparke, parke vir mobiele huise																							
Hotelle & Losieshuise																							
@ 50% permanent																							
TOTALE PRIMÊRE GEBIED	-	11255	3970	2634	4,2	11062	210	2,6	546	12463	11255	-	46615	2417	2,6	6283	3341	3,2	10731	1266	-	6190	69819
2. SEKONDÊRE GEBIED																							
a) Dorpe in Newcastle																							
Arbörpark 7)	Gepro- klameer	654	1	654	4,0	2616	-	-	-	2616	654	4,0	2616	44	2,6	114	-	-	-	-	-	-	2730
Newcastle Sentraal 7)	"	776	-	776	4,0	3104	111	2,6	289	3393	776	4,0	3104	111	2,6	228	-	-	-	-	-	-	3392
Spoorweghuise	"	32	-	32	4,0	128	-	-	-	128	32	4,0	128	-	-	-	-	-	-	-	-	-	128
Ou Ryskool	1977/78	480	-	-	-	-	-	-	-	-	480	4,0	1920	-	-	-	120	3,2	384	-	-	-	2304
Viljoenpark Suid van Schiinsdrieff pad	1977/78	343	-	-	-	-	-	-	-	-	343	4,0	1372	108	2,6	280	40	3,2	128	Een- hede vir oue te- huis	3,7	199	1979
Newcastle Uitb.39	Gepro- klameer	82	-	-	-	-	-	-	-	-	82	4,0	328	-	-	-	-	-	-	-	-	-	328
Newcastle Uitb.49	"	239	-	-	-	-	-	-	-	-	239	4,0	956	-	-	-	-	-	-	-	-	-	956
Arbörpark Uitb. 7	"	321	-	-	-	-	-	-	-	-	321	4,0	1284	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1284
Arbörpark Uitb. 12	"	353	-	-	-	-	-	-	-	-	353	4,0	1412	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1412
SUB-TOTAAL	-	33780	1	1462	4,0	5848	111	2,6	289	6137	3780	-	15120	263	2,6	682	160	3,2	512	43+ 40	3,7	199	14513
Buitegebiede	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7623	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15000 8)
TOTALE SEKONDÊRE GEBIED	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13760	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29513
TOTALE HANDELSGEBIED	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26223	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	99332

Notas - Tabel 14/2

- 1) Sluit in Huttenhoogte en Amielpark.
- 2) Sluit in Barry Hertzogpark, Amajubapark en Ncandupark.
- 3) Sluit in Schuinshoogte, Signal Hill, Sunny Ridge en Pioneer Park.
- 4) Bevolkingsyfers is geprojekteer deur Stadsbeplanners.
- 5) Syfer sluit 543 persone in wat in enkelkwartiere woon.
- 6) Ingesluit by Yskordorpe
- 7) Dieselfde geneem as bestaande huise omdat erwe onderverdeel is.
- 8) Geskat op 12 000 gebaseer op huidige toestande.

SEKONDÊRE GEBIED

A R E A	1951	Groei- koers	1960	Groei- koers	1970	Groei- koers	1974	Groei- koers	1980	Groei- koers	1985
Chelmsford	-	-	-	-	-	-	33	-	33	-	33
Ngagane	-	-	-	-	-	-	790	0,91	834	1,03	878 ¹⁾
Kilbachen	-	-	-	-	-	-	307	3,07	368	4,93	468 ¹⁾
Ballengeich	-	-	-	-	-	-	280	-	280	-	280
Newcastle Plat. ²⁾	2 777	2,90	3 591	-7,61	1 627	0,5	1 073	1,5	1 175	2,5	1 325
Utrecht	799	-0,92	735	2,77	966	2,77	1 077	2,5	1 248	5,0	1 600
Utrecht Plat.	1 284	-3,97	892	4,48	1 382	4,48	1 646	4,0	2 082	4,5	2 578
Memel	422	-0,11	418	-3,72	286	-2,35	260	-	260	-	260
Memel Plat.	(3)	(3)	(3)	-	630	-1,0	605	-	605	-	605
Dannhauser	397	0,22	405	2,80	534	2,8	596	3,0	705	3,5	815
Dannhauser Plat.	(3)	-	(3)	-	278	-	278	-	278	-	278
Durnacol	-	-	-	-	665	0,5	678	0,5	698	0,5	715
SUB-TOTAAL	-	-	-	-	-	-	7 623	1,96	8 566	3,62	9 735
TOTALE SEKONDÊRE GEBIED	-	-	-	-	-	-	13 760	-	-	-	-

- 1) Projeksies gebaseer op addisionele huise wat deur hierdie instellings beplan word.
- 2) Hierdie gebiede is gesamentlik opgeneem.
- 3) Nie afsonderlik verstrek voor 1970 nie.

Die aantal huishoudings wat volgens hierdie metode verkry is, is vervolgens vermenigvuldig met die gesinsgroottes soos vasgestel tydens die steekproefopname om die huidige bevolking te bereken. Dit word in Tabel 14/2 getoon. Volgens hierdie berekening was die totale Blanke bevolking van Newcastle dorp in Augustus 1974 sowat 18 600 (12 463 in die primêre gebied en 6 137 in die sekondêre gebied).

Dit is duidelik dat hierdie syfer aansienlik afwyk van die skattings van die munisipaliteit. Die skatting van 18 600 kom egter realisties voor indien gelet word op die volgende aspekte:

- a) Yskor se beleid is dat hulle ongeveer een uit elke drie woonerwe/wooneenhede deur nie Yskorwerknemers laat bewoon. Ten tye van die opname was ongeveer 900 wooneenhede aan nie-Yskorwerknemers geallokeer. Dit beteken dat daar ongeveer 2 700 wooneenhede in Yskorwoondorpe moet wees - 'n syfer wat nie veel afwyk van die berekende 2 844 bewoonde wooneenhede in Augustus 1974 nie.
- b) Die kleinhandelskoopkrag van die geskatte Blanke bevolking stem goed ooreen met die werklike omsetsyfers vir Blankes in Newcastle soos vasgestel tydens die kleinhandelsensus.

Bevolkingskattings was slegs vir die Blankes gemaak. Bevolkingskattings van die gebiede ingesluit in die sekondêre handelsgebied wat buite Newcastle val word in Tabel 14/3 getoon. Soos gesien kan word is die bevolking van hierdie gebiede bereken deur groeikoerse in die verlede te ontleed en hiervolgens die verwagte groeikoerse tot 1974 toe te pas en die bevolking te bereken. Die bevolking van gemeenskappe soos Kilbachen

en Ngagane is verkry van amptenare van hierdie ondernemings tydens persoonlike besoeke wat hier afgelê is. Die totale berekende bevolking van die buitegebiede is op sowat 7 623 bereken.

6.2. Toekomstige bevolking

Die invloed van die toekomstige bevolking van die handelsgebied is van groot belang aangesien bevolkingsgroei en dus addisionele koopkrag een van die belangrikste bronne van inkomste vir die nuwe sentrum sal wees. Dit is gevolglik noodsaaklik om te bepaal wat die toename in koopkrag sal wees en hoe snel hierdie toename na verwagting sal geskied.

Die voorspelling van bevolkingsgroei is gewoonlik 'n moeilike taak aangesien velerlei onbekendes en veranderlike faktore 'n rol speel. In geval van Newcastle as 'n nuwe groeipunt is dit veral so. Die groei van die Blanke bevolking in die Newcastle gebied sal veral nou saamhang met die uitbreidingsprogram van die Yskorwerke, veral gedurende die aanvangsjare. Derhalwe is die projeksies van die Blanke bevolking veral gebaseer op Yskor se indiensnamebeplanning en uitbreidingsprogram. Ander benaderings is egter ook gevolg en die uiteindelijke bevolkingsprojeksies is gebaseer op 'n kombinasie van hierdie verskillende metodes.

6.2.1. Indiensname verhoudings

Volgens die indiensnamebeplanning en indiensnamekoers van Yskor sal Yskor se Blanke werknemers toeneem vanaf 2 400 ten tye van die opname tot 4 900 in 1980 en 5 600 in 1985 soos Tabel 14/4 aantoon.

Volgens die resultate van die steekproefopname is die huidige verhouding van Yskorwerknemers tot ander aktiewe Blanke werknemers ongeveer 1 : 1,50.

JAAR	BLANKES				BANTOES		INDIËRS		TOTAAL
	Vakleer- linge	Ander	Totaal	Effektiewe besettings koers @ 85%	Totaal	Effektiewe besettings koers @ 95%	Totaal	Effektiewe besettings koers @ 80%	
Desember 1974	400	2 000	2 400	2 400 *	3 900 *		280 *		6 580
1975	450	3 734	4 184	3 555	5 000	4 750	750	600	9 534
1976	500	4 129	4 629	3 935	5 700	5 415	800	640	9 990
1977	600	4 354	4 954	4 210	5 900	5 605	850	680	10 495
1978	600	4 531	5 131	4 360	6 500	6 175	1 000	800	11 335
1979	600	4 698	5 298	4 500	6 900	6 555	1 100	880	11 935
+ 1980	650	5 098	5 748	4 885	7 400	7 030	1 200	960	12 875
1981	650	5 198	5 848	4 970	7 800	7 410	1 350	1 080	13 460
1982	700	5 598	6 298	5 350	8 150	7 743	1 400	1 120	14 213
1983	700	5 698	6 398	5 440	8 200	7 790	1 450	1 160	14 390
1984	700	5 798	6 498	5 525	8 500	8 075	1 500	1 200	14 800
1985	700	5 898	6 598	5 610	8 700	8 265	1 550	1 240	15 115
++1990				6 500		9 500		1 600	17 600

Bron: Algemene Werke Bestuurder, Yskor, Newcastle (Mnr K. Prince en personeel)

* Werklike indiensname syfer vir Desember 1974

+ Nuwe fase

++ Skattings

Na verwagting sal hierdie verhouding egter met verloop van tyd verander ten gunste van nie-Yskor werknemers. Vir 1975, met die groot beplande indiensname deur Yskor en die voltooiing van verskeie konstruksieprojekte, sal Yskorwerkers na verwagting 'n tydelike relatiewe toename toon wat 'n verhouding meer ten gunste van Yskorwerkers tot gevolg sal hê. Die verwagte verhouding van Yskorwerkers tot ander werkers in 1990 word in Tabel 14/5 getoon.

Deur Yskor se indiensname skattings en die verwagte indiensname verhoudings te gebruik, kan die totale aantal werkers voorspel word soos in Tabel 14/4 aangetoon is. Om die totale bevolking te bereken is dit egter wenslik om eers die ekonomies aktiewe koers vas te stel. Dit is in Tabelle 14/6 tot 14/8 gedoen. Tabelle 14/6 en 14/8 toon basies die ekonomies aktiewe koerse vir 'n aantal vergelykbare geïndustrialiseerde ekonomiese streke en stedelike gebiede. Veral Vanderbijlpark met 'n ekonomies aktiewe koers van 35,2% word as die beste vergelykbare gebied beskou.

Tabel 14/7 toon die ekonomies aktiewe koers vir Newcastle soos tydens die steekproefopname vasgestel is voordat dit aangepas is en nadat dit aangepas is om vir enkellopendes voorsiening te maak wat nie in die steekproef ingesluit is nie. Dit toon ook die ekonomies aktiewe koerse vir Newcastle soos geprojekteer deur die Natalse Stads- en Streeksbeplanningskomitee en die finale ramings wat hieruit afgelei is. Dit is interessant om daarop te let dat die aktiewe koers ten tye van die opname redelik laag was, naamlik 32,7 persent.

TABEL 14/5

NEWCASTLE - INDIENSNAME VERHOUDING - BLANKES

JAAR	YSKORWERKERS	ANDER WERKERS	VERHOUDING
	%	%	%
1974	40,0	60,0	1 : 1,50
1975	45,0	55,0	1 : 1,25
1980	37,5	62,5	1 : 1,67
1985	33,5	66,5	1 : 2,00
1990	31,0	69,0	1 : 2,20

	Van- der- bijl- park	EKONOMIESE STREEK				EKONOMIESE STREEK			EKONO- MIESE STREEK Pieter- maritz- burg	EKONOMIESE STREEK	
		VAALDRIEHOEK (Vereeniging/Vanderbijl- park)				OOS-RAND				PORT ELIZA- BETH	
		Metrop. Gebied									
		1970	1960	1960	1970	1985	1960	1970	1985	1960	1960
Landbou	0,9	0,6	3,5	1,8	1,0	1,1	0,6	0,3	1,8	0,5	0,2
Mynwese	0,3	0,3	2,3	1,9	1,3	7,3	2,0	0,8	0,3	0,2	0,2
Vervaardiging	64,9	59,8	56,1	52,3	51,9	35,8	40,2	41,3	16,6	33,3	32,2
Konstruksie	8,8	4,0	4,7	8,6	9,1	6,7	7,3	7,2	6,7	5,0	5,1
Elektrisiteit	0,3	3,0	4,7	2,9	1,8	1,2	1,3	1,3	0,8	0,7	1,0
Handel en Finansies	12,2	13,1	12,2	16,4	19,0	18,1	23,6	30,0	20,0	24,7	35,5
Vervoer	1,4	3,5	4,1	3,8	3,5	12,7	11,7	8,8	12,1	12,6	8,3
Dienste	11,3	13,2	12,4	12,3	12,4	17,1	13,3	10,3	35,5	19,0	17,6
Ongespesifiseerd	-	2,6							6,2	4,1	
TOTAAL EKONOMIES AKTIEF	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ekonomies-aktiewe koers	35,24	37,0	34,1	36,3	40,0	36,7	40,6	47,5	38,8	41,6	41,5

	1974 - Steekproefopname - M.R.A.		Natal Stadsbeplanning Projeksies		M.R.A.- Skattings		
	Newcastle Dorp	Primêre en Sekon- dêre Handelsgebied	Newcastle Dorp		Newcastle Dorp		
AANTAL HUISHOUDINGS	186	269	1980	1990	1975	1980	1990
Landbou	-	6,5	0,5	0,5	0,1	0,2	0,2
Mynwese	0,4	6,2	0,1	0,2	0,4	0,3	0,2
Vervaardiging	46,4	34,5	42,6	42,5	49,1	53,0	56,0
Konstruksie	23,0	18,6	10,7	7,3	20,5	14,7	8,0
Elektrisiteit	0,8	3,8	0,5	0,8	0,7	0,8	0,8
Handel en Finansies	11,9	12,1	19,5	22,5	11,8	13,5	17,0
Vervoer	4,7	4,7	5,1	5,0	4,6	4,5	4,4
Dienste	12,8	13,6	17,5	17,5	12,8	13,0	13,4
Ongespesifiseerd	-	-	3,5	3,7	-	-	-
TOTAAL EKONOMIES AKTIEF	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	30,9*	31,2*					
	32,7* ¹	32,8* ¹	39,94	40,0	33,0	35,0	38,0

* Slegs Steekproefopname

*¹ vakleerlinge nie gedek deur steekproef is ingesluit

TABEL 14/8

'N VERGELYKING VAN DIE EKONOMIES AKTIEWE KOERS ONDER BLANKES

GEBIED	JAAR	
	1960 %	1970 %
Pretoria	38,0	42,3
Oos-Rand	36,7	40,6
Verre Oos-Rand	35,6	38,4
Vaaldriehoek	34,1	36,3
Wes-Rand	34,5	38,4

Met die groot hoeveelheid jong families en beperkte werkgeleenthede buite die vervaardigingsektor is hierdie lae syfer egter te wagte. Gevolglik is die geprojekteerde ekonomiese aktiewe koerse vir Newcastle konserwatief, naamlik 33,0 persent in 1975, 35,0 persent in 1980 en 38,0 persent in 1990. Die huidige lae ekonomiese aktiewe koers onder Blankes gee 'n totale bevolkingskatting van 18 350 soos Tabel 14/9 aantoon wat nie veel verskil met die syfer soos bereken in die sensus van wooneenhede nie. (Tabel 14/2).

6.2.2.

Saamgestelde bevolkingsgroei - vergelykings

Die bevolking van Newcastle is ook voorspel deur te let op die groeikoerse van ander vergelykbare dorpe soos Kemptonpark en Vanderbijlpark. Hierdie voorspellings word in Tabel 14/10 getoon.

Die groeikoers van 27 persent tussen 1970 en 1974 kan as die werklike syfer beskou word en daar is aangeneem dat hierdie koers nou voortduur tot 1975. Dit is interessant om daarop te let dat teen groeikoerse van 7 persent tussen 1980 en 1985 en 6% tussen 1985 en 1990 die geprojekteerde Blanke bevolking van Newcastle aansienlik hoër sal wees as die projeksies wat gebaseer is op die indiensname van Yskor. Hierdie groeikoerse word nie as te hoog beskou nie indien daarop gelet word dat dit min of meer in lyn is met die groeikoerse van Vanderbijlpark vir die periodes 1951 - 1960 van 7,0 persent en 7,4% vir 1960 - 1970.

Derhalwe was die mening gehuldig dat die waarskynlikste situasie na 1980 iewers tussen die bevolkingsprojeksies wat deur die twee benaderings verkry is sou lê. Die redes hiervoor is die volgende:

TABEL 14/9BLANKE BEVOLKINGSPROJEKSIES - NEWCASTLE DORP

(Gebaseer op Yskor se Indiensname koers)

Jaar	Indiensname koers	Yskor werkers	Ander werkers	Totale werkers	Ekonomiese Aktiewe Koerse	Totale Bevolking
					%	
1974	1 : 1,50	2 400	3 600	6 000	32,7	18 350
1975	1 : 1,25	3 555	4 445	8 000	33,0	24 250
1980	1 : 1,67	4 885	8 155	13 040	35,0	37 250
1985	1 : 2,00	5 610	11 220	16 830	36,5	46 100
1990	1 : 2,20	6 500	14 300	20 800	38,0	54 750

TABEL 14/10PROJEKSIE VAN BLANKE BEVOLKING - NEWCASTLE DORP

(gebaseer op groei van vergelykbare dorpe)

JAAR	AANTAL	SAAMGESTELDE JAARLIKSE GROEIKOERS
1970	4 755	
1974	18 600	27,0 +
1975	23 640	27,0
1980	38 060	10,0
1985	53 400	7,0 *
1990	71 400	6,0 *

+ Werklike groei

* Saamgestelde jaarlikse groeikoers van
Blankes van Vanderbijlpark was:

1951 - 1960	7,0%
1960 - 1970	7,4%

- i) Dit is waarskynlik dat Yskor sal aanhou uitbrei wanneer die beplande ontwikkelings-fases eers afgehandel is.
- ii) Wanneer 'n stedelike gebied eers 'n bepaalde grootte bereik het, word dit meer self ontwikkelend sonder aanmoediging van buite.
- iii) Die groot Bantoe bevolking in die omliggende tuisland sal noodwendig tot verdere ontwikkeling aanleiding moet gee ten einde werkgeleenthede te skep.

6.2.3.

Finale bevolkingskattings

Die finale bevolkingskattings vir Newcastle word in Tabel 14/11 getoon wat ook die ramings van ander instansies aantoon. Die Blanke bevolking is op 24 000 vir 1975, 37 000 in 1980, 49 000 in 1985 en 68 000 in 1990 geraam. Hierdie syfers is oor die algemeen hoër as die projeksies van ander instansies soos die Natalse Provinsiale Stadsbeplanners en die konsultante De Leeuw, Cather & Associates en Plan Associates.

6.2.4.

Bevolkingsprojeksies gebaseer op residensiële ontwikkelingspotensiaal

Die handelsgebied, soos afgebaken vir doeleindes van hierdie studie verskil van die munisipale gebied van Newcastle. Die primêre gebied sluit slegs die gedeelte noord van die Ncandurivier in terwyl die sekondêre gebied die gedeelte van Newcastle suid van die rivier insluit sowel as die omliggende kleiner dorpies en plattelandse gebiede.

Tabel 14/12 toon die projeksies vir die Blanke bevolking vir elke onderdeel van die handelsgebied.

	BEVOLKING					
	1970	1974	1975	1980	1985	1990
1970 Sensus	4 755					
Plan Associates		-	13 200	30 800	-	57 500
Natal Stads- en Streeksbeplanning		-	-	31 250	-	60 000
De Leeuw Cather & Assoc.		-	-	31 250	-	60 000
Newcastle Munisipaliteit		23 000	28 000	40 000		
MRA (Finale Projeksie)		18 600	24 000	37 000	49 000	68 000

GEBIED	WOONERWE		GESKATTE WOONEENHEDE				TOEGEPASTE GROEIKOERSE			BEVOLKINGSKATTINGS				UITEINDELIK
	Spesiaal Tros Groep	Algemeen Residen- sieel	1974	1975	1980	1985	Aug 1974- Des 1975	1976- 1980	1980- 1985	Huidige 8/1974	1975	1980	1985	
							%	%	%					
PRIMERE GEBIED	15 163	62	2 844	3 850	6 150	8 750	29,0	9,6	5,9	12 463	16 576	26 200	34 870	69 964
Yskor dorpe	11 308	31	2 838	3 800	5 500	7 100				11 582	15 466	22 000	27 690	48 319
Ander dorpe	3 855	31	6	50	850	1 650				26	210	3 400	6 435	20 645
Ander *	+	+	+	+	+	+				855	900	800	745	1 000+
SEKONDERE GEBIED	3 780	1	1 573	1 900	2 800	3 600	8,0	5,0	4,1	13 760	15 279	19 486	23 800	29 513
Sekondêre gebied A (Newcastle dorps- gebiede)	3 780	1	1 573	1 900	2 800	3 600				6 137	7 504	10 920	14 065	14 513
Sekondêre gebied B (Buitegebiede)	+	+	+	+	+	+	1,96	1,96	3,62	7 623	7 775	8 566	9 735	15 000
TOTAAL	18 943	63	4 417	5 750	9 150	12 350	19,0	6,2	5,1	26 223	31 855	45 686	58 670	99 477

* Hotelle, Karavaanparke, ens.

+ Nie bereken nie

Die algemene bevolkingsprojeksies is toegepas op spesifieke geografiese gedeeltes van die handelsgebied en die aantal residensiële woonerwe beskikbaar in elke gebied asook die tyd wanneer dit beskikbaar sal raak is in aanmerking geneem. Soos Tabel 14/12 aantoon is die totale Blanke bevolking vir Augustus 1974 op sowat 26 223 bereken en dit sal groei met sowat 19,0 persent saamgesteld tot 31 855 tot Desember 1975. Vanaf 1976 tot 1980 sal die bevolking na verwagting groei tot 45 686 of met sowat 6,2 persent saamgesteld. 'n Groeikoers van 5,1 persent vir die periode 1980 - 1985 is toegepas wat 'n totale Blanke bevolking van R58 670 teen 1985 in die handelsgebied sal beteken. Gebaseer op die huidige sonering en op die huidige en beplande aantal residensiële woon-eenhede sal die handelsgebied na verwagting uiteindelik 'n bevolking van sowat 99 477 huisves voordat die potensiaal ten volle ontwikkel sal wees.

Tabel 14/13 gee 'n opsomming van die verwagte groeipatrone in die handelsgebied en hoe die Blanke bevolking in die sub-gebiede van die handelsgebied vergelyk met die berekende uiteindelijke potensiele bevolking soos in Tabel 14/12 aangetoon is. Tabel 14/13 toon aan dat die primêre handelsgebied ten tye van die ondersoek slegs 23,7 persent van sy verwagte uiteindelijke potensiele bevolking bevat het en dat dit teen 1985 slegs sowat 49,9 persent ontwikkel sal wees teenoor sowat 49,0 persent in geval van die hele handelsgebied.

TABEL 14/13

BEVOLKINGSPROJEKSIES VIR DIE SUB-GEBIEDE VAN DIE
HANDELSGEBIED EN ONTWIKKELINGSVLAK

GEBIED	Bevolkingskattings in 1 000 ^e vir verskillende jare en persentasie van potensiële bevolking					
	1975		1980		1985	
	AANTAL	%	AANTAL	%	AANTAL	%
Primêre Gebied	16,6	23,7	26,2	34,7	34,9	49,9
Yskorwoonge- biede	15,5	32,1	22,0	45,5	27,7	57,3
Ander woonge- biede	0,2	1,0	3,4	16,5	6,4	31,1
Ander	0,9	90,0	0,8	80,0	0,7	70,0
Sekondêre Gebied						
Newcastle woongebiede	7,5	51,7	10,9	75,1	14,1	97,2
Buitegebiede	7,8	52,0	8,6	57,3	9,7	64,7
TOTAAL	31,9	32,0	45,7	45,9	58,7	59,0

Uit TABELLE 14/12 en 14/13 is dit duidelik dat
 • alhoewel die sekondêre gebied 'n effense groter
 Blanke bevolking as die primêre gebied gehad het
 tydens die ondersoek, die primêre gebied vanaf
 1975 veel vinniger sal groei as die sekondêre
 handelsgebied en 1980 sal dit ongeveer 57 persent
 van die bevolking van die totale handelsgebied
 huisves. Dit is die gevolg van die hoë groeikoers
 van 9,6 persent tussen 1976 en 1980 en 'n meer
 konserwatiewe groeikoers van 5,9 persent daarna.
 Die primêre handelsgebied sal na verwagting die
 grootste gedeelte van die beskikbare koopkrag in
 die handelsgebied lewer - 'n besliste voordeel
 vir die voorgestelde winkelsentrum.

Daar moet verder in gedagte gehou word dat die
 primêre handelsgebied teen 1985 slegs tot 50
 persent van sy potensiaal ontwikkel sal wees wat
 ruim groeimoontlikhede na hierdie datum voorsien.

Die sekondêre handelsgebied sal aan die anderkant ongeveer 80 persent van sy potensiaal bereik indien geen nuwe woongebiede geproklameer sal word nie. Afhangende van die vraag na woonerwe bestaan daar egter 'n groot moontlikheid dat nuwe woongebiede in die sekondêre handelsgebied wel geopen sal word.

7. Samevatting

Soos in hierdie hoofstuk aangetoon is, is Newcastle 'n vinnig groeiende nywerheidsgroeipunt waar 'n bevolkingsontploffing sedert 1970 plaasgevind het. Die Blanke bevolking het toegeneem vanaf 4 755 in 1970 tot sowat 18 600 in 1974. 'n Snelle bevolkingsaanwas word ook vir die volgende paar dekades in die dorp verwag.

Die afgebakende handelsgebied soos in hierdie hoofstuk aangetoon is, blyk realisties te wees indien gelet word op die houdingsanalise van inkopers. Die primêre handelsgebied bestaan hoofsaaklik uit die nuwe Yskorwoongebiede en die voorgestelde winkelsentrumperseel in Sunny Ridge sal na verwagting in 'n gebied geleë wees wat aansienlike bevolkingsgroei in die toekoms sal ondervind.

Na die ontleding van die bevolking en die afbakening van die handelsgebied wat in hierdie hoofstuk gedek is, is die kleinhandelspotensiaal van die handelsgebied bepaal. Dit is uitgevoer aan die hand van 'n steekproefopname onder inwoners van die handelsgebied en 'n kleinhandelsensus van alle bestaande winkels. Daar word in meer besonderhede na hierdie opnames in die volgende hoofstuk verwys.

HOOFSTUK XV

DIE STEEKPROEFOPNAME EN DIE KLEINHANDELSSENSUS VAN DIE SUNNY RIDGE WINKELSENTRUM SE HANDELS- GEBIED

1. Inleiding

Die Sunny Ridge handelsgebied en die potensiaal van die voorgenome handelsgebied is aan die hand van twee onafhanklike opnames ontleed, naamlik 'n steekproefopname wat onder inwoners van die handelsgebied uitgevoer is en 'n kleinhandelsensus waarvolgens die invloed van mededingende fasiliteite gepeil is. Die steekproefopname word in hierdie hoofstuk volledig behandel voordat in Hoofstuk XVI gelet word op die berekening van die potensiaal van die Sunny Ridge handelsgebied met inagneming van die spanderingspatrone van die inwoners van die handelsgebied en die invloed van die mededingende fasiliteite bepaal deur die kleinhandelsensus.

2. Die steekproefopname

'n Groot gedeelte van die inligting wat versamel is vir die uitvoering van die studie is verkry deur 'n steekproefopname wat aan die hand van onderhoude met voorafopgestelde vraelyste onder inwoners van die handelsgebied uitgevoer is. Dit sluit in inligting aangaande bevolking, inkomste en koopgewoontes.

2.1. Die steekproef

Vir doeleindes van steekproeftrekking is 'n sensus van alle wooneenhede in die verskillende dele van die handelsgebied uitgevoer. Hierdie sensus van wooneenhede is uitgevoer aan die hand van inligting wat verkry is van Newcastle Munisipaliteit, Yskor, sensusverslae en persoonlike ondersoeke. Die aantal wonings (huise en woonstelle) gedurende Julie 1974 toe die ondersoek

uitgevoer is, is reeds in Tabel 14/2 in die vorige hoofstuk aangetoon. Die handelsgebied het uit 7 407 huishoudings bestaan - 2 844 in die primêre gebied, 3 367 in die sekondêre gebied en 1 196 in die tersiêre gebied. Die 7 407 huishoudings het die universum gevorm waaruit die steekproef getrek is. Die universum kan soos volg saamgevat word soos Tabel 15/1 aantoon.

TABEL 15/1

UNIVERSUM VAN HUISHOUDINGS IN STUDIEGEBIED

GEBIED	HUISE	WOONSTELLE	TOTAAL
<u>Primêre gebied</u>	2 634	210	2 844
<u>Sekondêre gebied</u>			
i) Newcastle	1 351	111	1 462
ii) Buitegebiede	-	-	1 905
<u>Tersiêre gebied</u>	-	-	1 196
Totale aantal wooneenhede in universum:			7 407

'n Gebiedsgelaagde ewekansige steekproef van 322 huishoudings is uit die universum getrek vir die steekproefopname onder handelsgebied inwoners. Die steekproef het 123 huishoudings in die primêre gebied, 146 in die sekondêre gebied en 53 in die tersiêre gebied ingesluit. Met 'n totale steekproef van 322 huishoudings uit 'n universum van 7 407 huishoudings is dus van 'n steekproefinterval van 1 uit elke 23 huishoudings vir die totale handelsgebied gebruik gemaak.

Die gedetailleerde skedule van die wooneenhede in elke sub-gebied (byvoorbeeld voorstede) is gebruik om elke Nde huishouding as steekproefpunt te trek. By elkeen van hierdie geselekteerde steekproefpunte is drie huishoudings gekies vir ondervraging. Substitusie is slegs toegelaat nadat twee onsuksesvolle besoeke by die geselekteerde huishouding afgelê is. In hierdie geval is die aangrensende woning deur die ondervraer vir ondervraging gekies. Die geografiese verspreiding van die geselekteerde huishoudings in die steekproef

en die verspreiding volgens woonhuise en woonstelle word in Tabel 15/2 getoon.

2.2. Die begrip „huishouding”

'n Huishouding is vir die doel van die studie beskou as die totale aantal persone wat by 'n gegewe adres woonagtig is. Persone wat dus as lede van 'n huishouding kwalifiseer is die volgende: die man en/of vrou, afhanklikes en/of getroude kind(ers), loseerder(s) en kamerhuurder(s). 'n Besoeker word nie as lid van die huishouding beskou nie. Insgelyks word 'n Bantoe-huisbediende of -tuinjong wat by 'n Blanke huishouding inwoon nie as lid van die huishouding beskou nie.

Vir doeleindes van steekproeftrekking en analise van gegewens bied 'n huishouding 'n aanvaarbare entiteit wat beter en makliker ontleedbaar is as individuele persone. Dit is die hoofrede waarom besluit is om die huishouding as ontledingseenheid te gebruik in plaas van op 'n per kapita grondslag.

2.3. Die vraelys

Onderhoude is aan die hand van voorafopgestelde vraelyste uitgevoer wat sover moontlik vooraf gekodifiseer is vir latere verwerking deur die rekenaar. Die opstelling van die vraelys het 'n deeglike persoonlike voorafstudie van die omgewing vereis ten einde die ondersoeker vertrouwd te maak met aspekte soos die paaistelsel, die winkelfasiliteite in die omgewing, en die algemene lewensomstandighede van die inwoners van die handelsgebied. Om die invul van die vraelyste tydens onderhoude te vergemaklik is die kode langs die verstrekte antwoord omsirkel. Die voltooide vraelyste is nagegaan en daarna is die inligting op ponskaarte gepons vir verwerking deur die rekenaar.

TABEL 15/2

FINALE STEEKPROEF: NEWCASTLE KLEINHANDELSTUDIE

	HUISE	WOONSTELLE	TOTAAL
<u>PRIMERE GEBIED</u>			
Amiel Park	6	-	6
Huttenhoogte	21	5	26
Pioneer Park	7	2	9
Amajuba Park	16	-	16
Ncandu Park	28	-	28
Hertzog Park	25	2	27
Schuinshoogte	11	-	11
Sub-Totaal	114	9	123
<u>SEKONDERE GEBIED</u>			
Arbor Park	28	-	28
Newcastle Sentraal	29	5	34
Spoorweg huise	1	-	+
Sub-Totaal - Newcastle	172	14	186
Chelmsford	1	-	1
Ngagane	9	-	9
Kilbachen	3	-	3
Ballengeich	3	-	3
Newcastle-Platteland	11	-	11
Utrecht	12	-	12
Utrecht - Platteland	18	-	18
Memel	3	-	3
Memel - Platteland	7	-	7
Dannhauser	6	-	6
Dannhauser - Platteland	3	-	3
Durnacol	7	-	7
Sub-Totaal	141	5	146
<u>TERSIERE GEBIED</u>			
Volksrust	38	-	38
Volksrust - Platteland	9	-	9
Wakkerstroom	4	-	4
Charlestown	2	-	2
Sub-Totaal	53	-	53
GROOT TOTAAL	308	14	322

Die vraelys wat vir die ondersoek gebruik is, het 27 basiese vrae ingesluit wat daarop gemik was om die inligting van informante te verkry wat as nodig geag was om die potensiaal van die Sunny Ridge perseel te bereken. Soos meegaande voorbeeld van die vraelys aantoon het die vrae 'n wye spektrum van aspekte gedek waarvan die belangrikste die gesinssamestelling, huwelikstaat, huistaal, ouderdom, werkstatus, inkoopgewoontes, spanderingspatrone, gesinsinkomste en winkelvoorkeure en houding teenoor die voorgestelde winkelsentrum was. Daar is ook vrae gestel oor die behoeftes van informante en die fasiliteite wat hulle graag by die nuwe winkelsentrum voorsien wil hê wat vir die ontwikkelaar as handleiding kan dien in die beplanning van die voorgestelde Sunny Ridge sentrum.

Die veldwerk vir die opname is gedurende Augustus-November 1974 deur ervare Blanke veldwerkers van Market Research Africa uitgevoer. Informante is in hulle huistaal ondervra. Die steekproef het slegs Blanke huishoudings ingesluit en sover moontlik is onderhoude met huisvrouens gevoer aangesien die vrou verantwoordelik is vir die grootste gedeelte van alle kleinhandelsaankope van die gesin. Nadat die vraelyste voltooi is, is terugkontrole op 10 persent van die vraelyste van elke veldwerker telefonies of per brief uitgevoer om die juistheid van die verstrekte antwoorde te kontroleer.

Die resultate van die opname is in tabelvorm verwerk deur die rekenaar en uitgedruk as 'n persentasie van die werklike steekproef. Alle persentasies is tot die eerste desimale plek afgerond.

1 2 3 4

Goede môre/middag/naand. My naam is
 Ek verteenwoordig „Market Research Africa”, ’n maatskappy
 wat spesialiseer in navorsing oor verskeie probleme, onder-
 werpe en produkte. Die huidige opname gaan oor:

en ons sal u mening oor die onderwerp baie waardeer.

NAME :															
ADDRESS:															
											Tel (Home)				
											Tel (Work)				
NAME :															
ADDRESS:															
											Tel (Home)				
											Tel (Work)				
TOWN :											No				
												5	6	7	8

INS FOR SUBSTITUTION:

OFFICE ONLY			SAMPLING POINT NO:	
CHECKED BACK BY :			INTERVIEWING AREA	
1. Personal Visit 17-1 2. Phone Call -2 3. Letter -3			PRIMARY AREA / PRIMÊRE GEBIED	
NO. OF ERRORS : 18-			New Townships - Newcastle/ 23-Y Nuwe dorpsgebiede - Newcastle	
TYPE OF ERROR			SECONDARY AREA / SEKONDÊRE GEBIED	
Personal Data 18-6 Omission (L.O.P.) -7 Incorrect Q. -8 Contradiction -9 Unnecessary Q. -X			Old/Ou Newcastle -X	
● SUBSTITUTE -Y			Utrecht -0	
QUESTIONS WITH ERRORS			Memel -1	
.....			Ngagane -2	
.....			Kilbachen -3	
.....			Ballengeich -4	
.....			Rural/Platteland -5	
EDITED BY :			TERTIARY AREA / TERSIÊRE GEBIED	
CODED BY :			Volksrust -6	
I hereby certify that this is a true interview			Wakkerstroom -7	
Ek verklaar dat hierdie 'n ware onderhoud is			Charlestown -8	
SIGNED :			Rural/Platteland -9 (Only above districts/Alleenlik bogenoemde distrikte)	
TIME TAKEN				
1 - 4 Mins. 13-1 5 - 9 Mins. -2 10 - 14 Mins. -3 15 - 19 Mins. -4 20 - 24 Mins. -5 25 - 29 Mins. -6 30 - 34 Mins. -7 35 - 39 Mins. -8 40 Mins. & Over -9				
MONTH				
Jan. 16-1 Jul. -7 Feb. -2 Aug. -8 Mar. -3 Sep. -9 Apr. -4 Oct. -0 May -5 Nov. -X				
INT. NO:				

PERSONAL DATA/ PERSOONLIKE GEGEWENS

RESIDENCE TYPE/WONING TIE

House/Huis 24-Y
Flat/Woonstel -X P

AGE/OUDERDOM

- 24 -0
- 34 -1
- 49 -2

- 64 -3
+ -4 P

MARITAL STATUS/HUWELIKSTAAT

Married/Getroud -5
Single/Ongetroud -6
Divorced, Widowed/Geskei, Weduwe -7

HOME LANGUAGE / HUISTAAL

Which language is spoken most often in this house?

Watter taal word die meeste gepraat in dié huis?

English/Engels 25-Y
Afrikaans -X
Both equally/ Albei ewe veel -0
Other (STATE/NOEM)
.....

HOUSEHOLD SIZE AND COMPOSITION/
GROOTTE EN SAMESTELLING VAN HUIS-
HOUDING

How many persons, adults and children normally live in this household?

● Hoeveel persone, grootmense en kinders, bly gewoonlik in hierdie huishouding?

TOTAL/TOTAAL 26-

How many of them are children between the ages of 0 - 6 years?

● Hoeveel van hulle is kinders tussen die ouderdom van 0 - 6 jaar?

TOTAL/TOTAAL 27-

How many are between 7 & 15 years old?

● Hoeveel is tussen 7 & 15 jaar oud?

TOTAL/TOTAAL 28-

How many are males 16 years or older?

● Hoeveel van hulle is mans 16 jaar of ouer?

TOTAL/TOTAAL 29-

How many are females 16 years or older?

● Hoeveel van hulle is vrouens 16 jaar of ouer?

TOTAL/TOTAAL 30-

3. How often do you usually go shopping for groceries, clothing and footwear, furniture and electrical appliances?

● Hoe dikwels gaan u gewoonlik kruideniersware, klere en skoeisel, meubels en elektriese toerusting koop?

	Groceries	Clothing & Footwear	Furn. & electrical appliances
More than once a week	31-Y	32-Y	33-Y
● Meer as een keer per week			
Once a week	-X	-X	-X
● Een keer per week			
Once a fortnight	-0	-0	-0
● Elke tweede week			
Once a month	-1	-1	-1
● Een keer per maand			
Once every 3 months	-2	-2	-2
● Een keer elke 3 maande			
Once every 6 months	-3	-3	-3
● Een keer elke 6 maande			
Once a year	-4	-4	-4
● Een keer per jaar			
Less often	-5	-5	-5
● Minder dikwels			
Never/Don't shop	-6	-6	-6
● Nooit/Koop nie			
No particular pattern	-7	-7	-7
● Geen vasgestelde patroon			

4. Different women have different shopping days - on which day or days of the week do you usually go shopping?

● Verskillende vrouens het verskillende inkoopdae - watter dag of dae van die week doen u gewoonlik u inkopies?

Monday/Maandag	34-1
Tuesday/Dinsdag	-2
Wednesday/Woensdag	-3
Thursday/Donderdag	-4
Friday/Vrydag	-5
Saturday/Saterdag	-6
Other, No particular day/ Ander, Geen besondere dag	-7

5. How do you usually get to the shop(s) where you buy?

● Hoe kom u gewoonlik by die winkel(s) waar u koop?

Own car/Eie motor	35-Y
Lift in car/Motor per geleentheid	-X
Bus	-0

Train/Trein	-1
Walk/Loop	-2

areas? All, 2, 1, 1?

watter verhouding van geïdentifiseerbare spandeer u op hierdie items in elk van hierdie handelsge-
biede? Alles, 2, 1, 1?

CARD 2 - PAGE 2

	Don't Buy	Newcastle Central/Sentraal				Volkarust				Johannesburg/Durban/ Pietmaritzburg				Elsewhere inside second- ary Trade area/Elders binne sekondêre Handels- gebied.				Elsewhere outside second- ary Trade area/Elders buite sekondêre Handels- gebied.				D/K	*If elsewhere outside secondary trade area, please state. Indien elders buite sekondêre handels- gebied, meld asb.
		All	2	1	1	All	2	1	1	All	2	1	1	All	2	1	1	All	2	1	1		
Women's clothing/ Damesklerasie	17-1	20-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	21-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Men's clothing/ Mansklerasie	-2	22-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	23-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Children's clothing/ Kinderklerasie	-3	24-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	25-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Materials and knitting wool/ Materiale en breiwool	-4	26-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	27-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Footwear/Skoelisel	-5	28-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	29-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Jewellery & watches/Juweliersware en horlosies	-6	30-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	31-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Sports & Recreation Equipment (Incl. toys)/ Sport & ontspanningstoerusting (Insl. speelgoed)	-7	32-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	33-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Furniture & Floorcoverings/ Meubels en vloerbedekking	-8	34-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	35-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Electrical Appliances & Radios/ Elektriese toerusting & Radios	-9	36-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	37-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Household materials/ Huishoudelike weefstawwe	-0	38-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	39-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Glassware & Crockery/Glasware & Breekgoed	18-1	40-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	41-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Cutlery, Kitchen utensils & cutlery/ Metaalware, kombuisgereedskap en eetgerei	-2	42-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	43-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Fresh meat/ Vars vleis	-3	44-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	45-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Fresh vegetables & Fruit/ Vars groente en vrugte	-4	46-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	47-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Bread/ Brood	-5	48-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	49-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Cake, biscuits/ Koek, beskuit	(6)	50-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	51-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Dairy products (excl. milk)/ Melkprodukte (uitsl. melk)	-7	52-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	53-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Spices/Kruideniersware	-8	54-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	55-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Medicines, medical supplies & drugs/ Medisyne en heelkundige benodigdhede	-9	56-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	57-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Personal care items/ Persoonlike versorgingsitems	-0	58-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	59-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Cigarettes, Tobacco & smokers' requisites/ Sigarette, tabak & rokersstoebhore	19-1	60-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	61-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Alcoholic Beverages/ Alkoholiese drank	-2	62-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	63-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Stationery & reading material (except newspapers) Skryfbehoeftes en leesstof (uitsl. koerante)	-3	64-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	65-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Feeds for nutrition of pets, poultry & garden/ Voedsel vir voeding van troeteldiere, pluimvee & tuin	-4	66-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	67-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Bird dressing & beauty service/ Vogel doen en skoonheidsdienste	-5	68-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	69-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Dyeing/ Droogskoonmaakery	-6	70-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	71-Y	-X	-0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	

END OF 2ND CARD. PUNCH 80-2

7. Which considerations do you personally regard as very important in the selection of a shopping area? (PROBE WELL)

- Watter oorwegings beskou u persoonlik as baie belangrik by die keuse van 'n inkoopgebied? (VRA DEEGLIK UIT)

.....

 36-

8. Where do you shop most often?

- Waar doen u mees dikwels u inkopies?

NEWCASTLE 37-Y Ask Q.9A
 ELSEWHERE/ELDERS -X Ask Q.9B

9A. IF NEWCASTLE in Q.8: Why do you shop most often in Newcastle? (PROBE WELL)

- INDIEN NEWCASTLE by V.8: Hoekom doen u mees dikwels u inkopies in Newcastle? (VRA DEEGLIK UIT)

.....

 38-

9B. IF "ELSEWHERE" in Q.8: Why do you not shop most often in Newcastle? (PROBE WELL)

- INDIEN "ELDERS" by V.8: Hoekom doen u nie mees dikwels u inkopies in Newcastle nie? (VRA DEEGLIK UIT)

.....

 39-

10. What do you especially like about shopping in Newcastle? (ASK ALL - PROBE WELL)

- Waarvan hou u in besonder omtrent die doen van inkopies in Newcastle? (VRA ALMAL - VRA DEEGLIK UIT)

.....

 40-

11. What do you especially dislike about shopping in Newcastle? (ASK ALL - PROBE WELL)

- Waarvan hou u veral nie omtrent die doen van inkopies in Newcastle nie? (VRA ALMAL VRA DEEGLIK UIT.)

.....

 41-

12. Here is a list of shops that are well known national chains or that are well known to shoppers in this area. (SHOW LIST B) Which of these

- Hier is 'n lys van welbekende nasionale kettingwinkels sowel as winkels welbekend aan inkopiemakers in dié gebied. (TOON LYS B) Watter van hierdie

	A. Do you shop at most often for groceries/Koop u u kruidentiersware die gereeldste by	B. Do you shop at most often for other merchandise excl. groceries/Koop u die gereeldste ander handelsware by, uitgesonderd kruidentiersware.	C. Is your favourite dept. store <u>ONE ONLY/</u> Is u gunsteling afdelingswinkel <u>SLEGS EEN</u>	D. Is your favourite Supermarket. <u>ONE ONLY/</u> Is u gunsteling Supermark <u>SLEGS EEN</u>
Ackermans	42-Y	44-Y	46-Y	48-Y
Checkers	-X	-X	-X	-X
Foodliner-Spar	-0	-0	-0	-0
Garlicks	-1	-1	-1	-1
Goldfields	-2	-2	-2	-2
Greatermans	-3	-3	-3	-3
Greenacres	-4	-4	-4	-4
John Orr's	-5	-5	-5	-5
OK Bazaars	-6	-6	-6	-6
Payne Bros.	-7	-7	-7	-7
Pick 'n Pay	-8	-8	-8	-8
Stuttafords	-9	-9	-9	-9
Trevenna	43-Y	45-Y	47-Y	49-Y
Vawda's Supermarket	-X	-X	-X	-X
Woolworths	-0	-0	-0	-0
None of these/No particular one	-1	-1	-1	-1
Don't know	-2	-2	-2	-2

KE TIME TO ORIENTATE THE HOUSEWIFE AS TO THE PRECISE LOCATION OF THE PROPOSED SHOPPING CENTRE (SHOW MAP 2)

has been proposed to build a large new shopping centre in one of the new suburbs of Newcastle, on a site which is shown on the map. Before going on with further questions there are a few points I would like to make about the site and about shopping centres.

- a) The site is in Sunnyridge, one of the new Iscor townships of Newcastle, next to the present main road between Newcastle and Volksrust and is about 6 kilometres from the main shopping area of Newcastle.
- b) The new North-South Freeway that will bypass Newcastle, will link up with the present Volksrust road about a kilometer north of the site.
- c) Hans Coetzee Boulevard which is the main road linking the Iscor works with the suburbs to the west of the Volksrust-Newcastle road, will pass about two blocks to the west of the site.

(SHOW SKETCH 1 AND 2)

- d) A shopping centre is a group of commercial establishments, planned, developed, owned and managed as a unit. It provides ample on-site parking in relationship to the types and sizes of stores and is usually air-conditioned. A shopping centre usually has one or more major tenants which could be a department store or a supermarket depending on the size of the shopping centre and its trade area.

NEEM VOLDOENDE TYD IN BESLAG OM DIE HUISVROU TE ORIËNTEER T.O.V. DIE SPESIFIEKE LIGGING VAN DIE VOORGESTELDE WINKELSENTRUM (TOON KAART 2)

ir word beoog om 'n groot nuwe winkelsentrum op te rig in een van die nuwe voorle van Newcastle op 'n perseel wat op die kaart aangedui is. Voordat ons met enige dere vrae voortgaan, wil ek graag die volgende punte omtrent die perseel en winkelsentrum beklemtoon.

- a) Die perseel is in Sunnyridge geleë, een van Newcastle se Yskor dorpsgebiede langs die huidige grootpad tussen Newcastle en Volksrust en ongeveer 6 kilometers vanaf Newcastle se hoofinkoopgebied.
- b) Die nuwe Noord-Suid Snelweg wat by Newcastle verby sal gaan, sal ongeveer een kilometer noord van die perseel aansluit by die huidige Volksrust pad.
- c) Hans Coetzeboulevard, wat die hoof verbindingspad is tussen die Yskorwerke en die voorstede wes van die Volksrust-Newcastle pad, sal ongeveer twee blokke wes van die perseel verbygaan.

(TOON SKETS 1 EN 2)

- d) 'n Winkelsentrum is 'n groep handelsinstellings wat beplan, ontwikkel, besit en bestuur word as 'n eenheid. Dit voorsien voldoende parkering op die terrein in verhouding tot die winkeltipe en grootte. Die winkels het gewoonlik lugreëling. 'n Winkelsentrum het gewoonlik een of meer hoofhuurders wat 'n afdelingswinkel of supermark kan wees, afhangende van die grootte van die winkelsentrum en sy handelsgebied.

13. If such a new shopping centre with one or more major tenants such as supermarkets or department stores were built on the site discussed and if you took into consideration:

- a) Where you do your shopping at present;
b) the existing shopping facilities in your area and especially in central Newcastle;

what would be your attitude towards going to the proposed centre for each of the following items or services?
(SHOW LIST C WITH ATTITUDES)

- As so 'n nuwe winkelsentrum, met een or meer groothandlers soos supermarkte of afdelingswinkels ontwikkel sou word op die perseel onder bespreking, en as u die volgende in aanmerking neem:

- a) waar u tans u inkopies doen;
b) die bestaande winkelfasiliteite in u gebied en veral in Newcastle sentraal;

wat sal u houding wees teenoor aankope by die voorgestelde winkelsentrum vir elkeen van die volgende items of dienste? (TOON LYS C MET HOUDINGS)

ITEMS AND SERVICES/ ITEMS EN DIENSTE	Definitely/ Beslis	Probably/ Waar- skynlik	Not sure/ Nie seker	Think not/ Glo nie	Definitely not/ Beslis nie	Don't know/ Weet nie
Clothing & Footwear/Klere en skoeisel	50-Y	-X	-0	-1	-2	-3
Sports & recreation equipment (incl. toys)/Sport en ontspanningstoerusting (insl. speelgoed)	50-4	-5	-6	-7	-8	-9
Furniture & Floorcoverings/Meubels & vloerbedekkings	51-Y	-X	-0	-1	-2	-3
Electrical Appliances & radios/Elektriese toerusting en radios	51-4	-5	-6	-7	-8	-9
Groceries/Kruidentiersware	52-Y	-X	-0	-1	-2	-3
Other food products/Ander voedselprodukte	52-4	-5	-6	-7	-8	-9
Personal care items/Persoonlike versorgingsitems	53-Y	-X	-0	-1	-2	-3
Alcoholic Beverages/Alkoholiese drank	53-4	-5	-6	-7	-8	-9
Hairdressing & beauty services, dry cleaning/Hare doen & skoonheidsdienste, droogskoonmaakery	54-Y	-X	-0	-1	-2	-3
Speciality dress shop, Boutique/Rokwinkel, Boetiek	54-4	-5	-6	-7	-8	-9
Post Office, Bank/Poskantoor, Bank	55-Y	-X	-0	-1	-2	-3

14. It has been suggested that this shopping centre should incorporate one or more of the following amenities:
(SHOW LIST D.)

What is your opinion on each of these - do you think it is a VERY GOOD IDEA, a GOOD IDEA, or NOT A GOOD IDEA?

- Die mening is uitgespreek dat hierdie winkelsentrum een of meer van die volgende geriewe behoort in te sluit: (TOON LYS D.)

Wat is u mening omtrent elkeen hiervan - dink u dis 'n BAIE GOEIE GEDAGTE, 'n GOEIE GEDAGTE, of NIE 'N GOEIE GEDAGTE NIE?

AMENITY/GERIEF	A very good idea	A good idea	Not a good idea	Don't know
1. Restaurant/Restaurant	56-Y	-X	-0	-1
2. Doctors' consulting rooms/Dokters se spreekkamers	56-2	-3	-4	-5
3. Exhibition space/Uitstalruimte	56-6	-7	-8	-9
4. Creche/Bewaarskool	57-Y	-X	-0	-1
5. Covered pedestrian mall with air-conditioning/ Bedekte wandelbaan met lugreël	57-2	-3	-4	-5
6. Open pedestrian mall/Oop wandelbaan	57-6	-7	-8	-9
7. Ten pin bowling/Tienkeërolbal	58-Y	-X	-0	-1
8. Library/Biblioteek	58-2	-3	-4	-5
9. Swimming Pool/Swembad	58-6	-7	-8	-9

15. What other amenities, except retail outlets, would you suggest should be incorporated? (PROBE)

- Watter ander geriewe, behalwe kleinhandelsondernemings, sou u vir insluiting wou aanbeveel? (VRA UIT)

Restrooms; toilet facilities/ Ruskamers; toiletgeriewe	59-Y	Post Office facilities/ Poskantoor fasiliteite	-3
Recreation clubs/Ontspanningsklubs	-X	Other (State)	
Bank facilities/Bankfasiliteite	-0	Ander (Noem)	
Playground; park for children/ Speelgrond; park vir kinders	-1		
Office for lights & rent bills/ Kantoor vir ligte en huurrekenings	-2		
		Nothing/Geen	-8
		Don't know/weet nie	-9

I would now like to ask you a few general questions.

Nou wil ek u 'n paar algemene vrae vra.

ASK ONLY RESPONDENTS IN NEWCASTLE

VRA SLEGS AAN NEWCASTLE RESPONDENTE

Where did you live before coming to Newcastle?

Waar het u gewoon voor u in Newcastle kom woon het?

(STATE TOWN/CITY OR COUNTRY IF NOT IN SOUTH AFRICA)

(NOEM DORP/STAD OF LAND INDIEN NIE IN SUID AFRIKA NIE)

..... 60-

ASK ALL/VRA ALMAL

How many motor vehicles does this household have at its disposal?

Hoeveel motorvoertuie het hierdie huishouding tot sy beskikking?

None/Geen	61-Y
One/Een	-X
Two/Twee	-0
Three or more/Drie of meer	-1

ASK ALL / VRA ALMAL

Here is a list of items. Can you please tell me which of these you have in your household. (SHOW LIST E)

Hier is 'n lys van items. Kan u asseblief vir my sê watter van hulle u in u huishouding het (TOON LYS E)

<u>ITEM</u>	<u>HAVE</u>
1. Cine or movie camera/rolprentkamera	62-Y
2. Deep freeze/Vrieskas	-X
3. Electric floor polisher/elektriese vloerpoleerder	-0
4. Electric food mixer/elektriese voedselmenger	-1
5. Hi-Fi Equipment/Hoër-trou toerusting	-2
6. Knitting machine/Breimasjien	-3
7. Lawn Mower/Grassnyer	-4
8. Powerboat or sailboat/Motor- of seilboot	-5
9. Refrigerator/Koelkas	-6
10. Sewing Machine/Naaimasjien	-7
11. Swimming Pool/Swembad	-8
12. Tape Recorder/Bandopnemer	-9
13. Telephone/Telefoon	63-Y
14. Vacuum Cleaner/Stofsuier	-X
15. Washing machine/Wasmasjien	-0

ASK NEWCASTLE RESPONDENTS ONLY.

VRA SLEGS AAN NEWCASTLE RESPONDENTE.

In what ways do you think the local authorities could improve Newcastle? (PROBE)

Op watter maniere dink u kan die plaaslike owerhede Newcastle verbeter? (VRA UIT)

.....

64-

20.A. How many people in this household work?

- Hoeveel mense is in hierdie huishouding werk?

65-

20.B. Could you please tell me at what type of concern/industry they each work and what kind of work they do?

- Kan u asseblief vir my sê by watter tipe onderneming elkeen van hulle werk en wat se werk hulle daar doen?

HUSBAND/MAN

Industry	66-
Type of work	67-

WIFE/VROU

Industry	68-
Type of work	69-

OTHER MALE 1.

Industry	70-
Type of work	71-

OTHER MALE 2.

Industry	72-
Type of work	73-

OTHER FEMALE 1.

Industry	74-
Type of work	75-

OTHER FEMALE 2.

Industry	76-
Type of work	77-

21. Do you/your husband work for ISCOR?

- Werk u/u man vir YSKOR?

WIFE/VROU

HUSBAND/MAN

78-Y	Iskor/Yskor	78-1
-X	Other/Ander	-2
-0	Don't work/Werk nie	-3

22. Do you rent this house/flat?

● Huur u hierdie huis/woonstel?

Yes/Ja 79-Y

No/Nee -X

Don't know/Refused

Weet nie/Weier -0

IF YES, ASK Q.23 and 24

P

23. From whom do you rent it?

● Van wie huur u dit?

Iskor/Yskor 79-1

Other Industry/Ander
nywerheid -2

Other/ander -3

Don't know/weet nie -4

Refused/weier -5

END CARD 1 : PUNCH 80-1

24. What is your monthly rental?

● Wat is u maandelike huur?

MONTHLY RENTAL/MAANDELIKSE
HUURIskor Dwelling/
Yskor woningOther Industry/
Ander NywerheidR

5- 6-

Refused 6-Y

R

7- 8-

Refused 8-Y

Other/Ander

R

9- 10-

Refused 10-Y

ASK ALL

25. Now can you please tell me how much on average do you spend on food in rand per month?

● VRA ALMAL

Kan u my nou asseblief sê hoeveel rand u gemiddeld per maand aan kos spandeer? TO NEAREST RAND/TOT NAASTE RAND

H	T	U

11- 12-

26. Do you buy most of your groceries for cash or on account? (ONE ANSWER ONLY)

● Koop u die meeste van u kruideniersware kontant of op rekening? (SLEGS EEN ANTWOORD)

Cash 13-Y

Account -X

Both -0

ASK ALL

27.A. How many people in this household have an income of their own?

VRA ALMAL

14-

● Hoeveel mense in hierdie huishouding het 'n eie inkomste?

27.B. Can you please tell me into which of these categories the TOTAL MONTHLY INCOME of these (number of money earners) people falls? (SHOW LIST F)

● Kan u my asb. sê in watter kategorie die TOTALE MAANDELIKSE INKOMSTE van hierdie (noem aantal geldverdieners persone val? (TOON LYS F)

1. Up to R99 per month/per maand 15-Y

2. R100-R149 per month/per maand -X

3. R150-R199 per month/per maand -0

4. R200-R249 per month/per maand -1

5. R250-R299 per month/per maand -2

6. R300-R349 per month/per maand -3

7. R350-R399 per month/per maand -4

8. R400-R449 per month/per maand -5

9. R450-R499 per month/per maand -6

10. R500-R549 per month/per maand -7

11. R550-R599 per month/per maand -8

12. R600-R699 per month/per maand -9

13. R700-R799 per month/per maand 16-Y

14. R800-R899 per month/per maand -X

15. R900 + per month/per maand -0

Retired people/afgetrede persone -1

Don't know/Weet nie -2

Refused/Weier -3

INTERVIEWER ESTIMATE INCOME AND RECORD ABOVE/ONDERVRAER SKAT INKOMSTE EN TEKEN HIERBO AAN.

2.4. Statistiese foutgrens

Alle ewekansige steekproewe is onderworpe aan 'n statistiese foutgrens wat bereken kan word. Die omvang van die afwyking berus op die eenvormigheid van die antwoorde wat verkry is en op die grootte van die steekproef. Indien die relevante syfers in Tabel 15/3 afgetrek of bygetel word by die antwoorde van die opname, word 'n reeks waardes verkry waarin die werklike resultaat van die totale universum wat gedek is in 95 uit 100 gevalle sal lê. Die statistiese foutgrens is egter gegrond op die aanname dat die antwoorde wat tydens die persoonlike onderhoude met informante verkry is, betroubaar is.

TABEL 15/3 STATISTIESE FOUTGRENS BY EWEKANSIGE STEEKPROEWE

STEEK- PROEF GROOTTE	95% of 5%	90% of 10%	85% of 15%	80% of 20%	75% of 25%	70% of 30%	65% of 35%	60% of 40%	55% of 45%	50% of 30%
10	13,8	19,0	22,6	25,3	27,4	29,0	30,1	31,0	31,5	32,6
20	9,8	13,4	16,0	17,9	19,4	20,5	21,3	21,9	22,2	22,3
30	7,9	11,0	12,6	14,6	15,3	16,8	17,4	17,9	18,2	18,3
40	6,9	9,5	11,3	12,6	13,7	14,5	15,1	15,5	15,8	15,9
50	6,2	8,5	10,1	10,7	12,2	13,0	13,2	13,8	14,1	14,2
60	5,6	7,6	8,8	10,0	11,2	12,0	12,2	12,6	12,7	12,8
75	5,0	6,9	8,3	9,3	10,0	10,3	11,0	11,4	11,5	11,6
100	4,4	6,0	7,2	8,0	8,6	9,2	9,6	9,8	10,0	10,1
150	3,6	4,8	5,8	6,6	7,0	7,4	7,8	8,0	8,2	8,2
200	3,0	4,2	5,0	5,6	6,2	6,4	6,8	7,0	7,0	7,0
250	2,8	3,8	4,6	5,0	5,4	5,8	6,0	6,2	6,2	6,4
300	2,6	3,4	4,2	4,6	5,0	5,2	5,4	5,6	5,8	5,8
400	2,2	3,0	3,6	4,0	4,4	4,6	4,8	4,8	5,0	5,0
500	2,0	2,6	3,2	3,6	3,8	4,0	4,2	4,4	4,4	4,4

3. Resultate van die steekproefopname

Die bevindinge van die opname onder huisvrouens kan in vyf onderskeidende dele ingedeel word, naamlik:-

- a) Persoonlike gegewens van huishoudings.
- b) Beroepe van handelsgebied inwoners.
- c) Motorbesit van huishoudings.
- d) Koopgewoontes van huishoudings.
- e) Houding teenoor voorgestelde Sunny Ridge sentrum.
- f) Spanderingspatrone van informante.

Die bevindinge van die opname sal vervolgens kortliks onder hierdie afdelings behandel word, behalwe die afdeling wat handel oor die spanderingspatrone van die inwoners van die handelsgebied wat in die volgende hoofstuk behandel sal word aangesien die huidige spanderingspatroon van die inwoners as basis gedien het vir die berekening van die klein-handelspotensiaal van die Sunny Ridge winkelsentrum.

3.1. Persoonlike gegewens van huishoudings

Die persoonlike gegewens aangaande die informante en dié lede van die huishouding word in Tabela 15/4 - 15/17 aangetoon. Die antwoorde wat verstrek is, is geanaliseer op twee basiese tabelle. Die een bevat ontledings volgens handelsgebied, maandelikse gesinsinkomste en werkstatus. Die ander basis sluit ontledings van die gegewens in volgens huistaal, ouderdom van die informante en 'n ontleding van huishoudings met en sonder kinders.

Die geslag, huwelikstaat, ouderdomsgroep en huistaal van informante word in Tabela 15/4 en 15/5 getoon. Sowat 99,1 persent van die onderhoude is met dames gevoer en 95 persent van die informante was getroude persone. Die gemiddelde ouderdom van informante was 37,3 jaar en die inwoners van die primêre handelsgebied

was die jongste, naamlik 32,6 jaar teenoor 40,8 in geval van die sekondêre handelsgebied en 38,7 jaar in die tersiêre gebied. Meer as tweederdes van die gesinne (67,1 persent) het Afrikaans as huistaal. In die primêre handelsgebied, wat oorwegend uit Yskor-dorpe bestaan, het 58,5 persent van die huishoudings Afrikaans as huistaal teenoor 66,4 persent in die sekondêre gebied en 88,7 persent in die tersiêre gebied. Die laer persentasie Afrikaanssprekendes in die Yskor-woondorpe is moontlik die gevolg van Yskor se beleid om waar nodig immigrante in te voer om sy arbeidsbehoefte te bevredig indien nie genoeg werkers uit die plaaslike mark getrek kan word nie. Sowat 26,2 persent van die gesinshoofde is by Yskor werksaam. Slegs sowat 20 persent van die informante was werkende huisvrouens terwyl 80 persent nie werk nie. In 92 van die 322 huishoudings (sowat 15 persent) was daar kinders terwyl 230 huishoudings geen kinders het nie. Dit is waarskynlik deels daaraan toe te skryf dat die handelsgebied oor die algemeen uit jong mense bestaan wat nog nie met 'n gesin begin het nie.

Die geografiese verspreiding van die huishoudings in die steekproef en die omgewing waarvandaan die inwoners van Newcastle na Newcastle verhuis het, word in Tabelle 15/6 en 15/7 getoon. Die steekproef, en dus die verspreiding van die bevolking van die handelsgebied, is 38,2 persent in die primêre gebied, 45,4 persent in die sekondêre gebied en 16,4 persent in die tersiêre gebied. Die vestiging van die Yskorwerke het daartoe gelei dat 'n geweldige toestroming van mense daarheen plaasgevind het. Slegs 2,5 persent van die huishoudings in die steekproef is ou Newcastle inwoners.

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMER	SEKONDER	TERSIER	R1 - R199	R200- R499	R500 - R799	R800 +	YŠKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>GESLAG</u>												
Manlik	0,9	2,4	-	-	-	1,0	-	2,4	2,3	0,4	-	-
Vroulik	99,1	97,6	100,0	100,0	100,0	99,0	100,0	97,6	97,7	99,6	100,0	100,0
<u>HUWELIKSTAAT</u>												
Getroud	95,0	97,6	92,9	96,2	90,0	92,2	98,4	94,0	96,6	94,5	90,9	97,2
Enkel	1,2	2,4	-	-	-	1,9	-	2,4	2,3	0,9	1,5	-
Geskei/Weduwee/Wewenaar	3,7	-	7,1	3,8	10,0	5,8	1,6	3,6	1,1	4,7	7,6	2,8
<u>OUDERDOMSGROEP</u>												
16 - 24	15,5	21,1	9,3	18,9	10,0	24,3	15,2	6,0	18,4	14,5	16,7	15,4
25 - 34	37,3	46,3	32,1	32,1	10,0	39,8	38,4	35,7	44,8	34,5	33,3	37,9
35 - 49	28,9	26,8	32,9	22,6	10,0	16,5	33,6	39,3	28,7	28,9	39,4	26,5
50 - 64	14,6	5,7	19,3	20,8	50,0	17,5	11,2	11,9	8,0	17,0	9,1	15,8
65 +	3,7	-	6,4	5,7	20,0	1,9	1,6	7,1	-	5,1	1,5	4,3
<u>GEMIDDELDE OUDERDOM</u>	37,3	32,6	40,8	38,7								
<u>HUISTAAL</u>												
Engels	26,1	30,1	29,3	7,5	30,0	22,3	25,6	31,0	24,1	26,8	30,3	24,9
Afrikaans	67,1	58,5	66,4	88,7	70,0	73,8	68,0	57,1	69,0	66,4	68,2	67,6
Beide	4,0	6,5	3,6	-	-	3,9	3,2	6,0	4,6	3,8	1,5	4,3
Ander	2,8	4,9	0,7	3,8	-	-	3,2	6,0	2,3	3,0	-	3,2

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>GESLAG</u>								
Manlik	0,9	2,2	0,4	1,2	-	1,7	3,3	-
Vroulik	99,1	97,8	99,6	98,8	100,0	98,3	96,7	100,0
<u>HUWELIKSTAAT</u>								
Getroud	95,0	93,5	95,6	98,2	97,8	81,4	83,7	99,6
Enkel	1,2	3,2	0,4	1,2	-	3,4	4,3	-
Geskei/Weduwee/Wewenaar	3,7	3,2	3,9	0,6	2,2	15,3	12,0	0,4
<u>OUDERDOMSGROEP</u>								
16 - 24	15,5	15,1	15,7	29,4	-	-	17,4	14,8
25 - 34	37,3	40,9	35,8	70,6	-	-	7,6	49,1
35 - 49	28,9	24,7	30,6	-	100,0	-	19,6	32,6
50 - 64	14,6	16,1	14,0	-	-	79,7	43,5	3,0
65 +	3,7	3,2	3,9	-	-	20,3	12,0	0,4
<u>HUISTAAL</u>								
Engels	26,1	90,3	-	27,6	21,5	28,8	28,3	25,2
Afrikaans	67,1	-	94,3	65,3	72,0	64,9	64,1	68,3
Beide	4,0	-	5,7	4,1	3,2	5,1	4,3	3,9
Ander	2,8	9,7	-	2,9	3,2	1,7	3,3	2,6

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMÊR	SEKONDÊR	TERSIÊR	R1 - R199	R200- R499	R500 R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>WOONGEBIED</u>												
Primêre gebied												
Newcastle - nuwe voorstede	38,2	100,0	-		-	38,8	43,2	34,5	82,8	21,7	33,3	38,7
Sekondêre gebied												
Ou Newcastle	19,6	-	43,2		40,0	21,4	19,2	15,5	9,2	23,4	28,8	17,4
Utrecht	3,7	-	8,1		10,0	1,0	5,6	3,6	-	5,1	4,5	3,6
Memel	0,9	-	2,0	-	-	1,9	0,8	-	-	1,3	1,5	0,8
Ngagane/Chelmsford	3,1	-	6,8	-	-	3,9	4,0	1,2	-	4,3	3,0	3,2
Kilbachen	0,9	-	2,0	-	-	-	1,6	1,2	-	1,3	-	1,2
Ballengeich	0,9	-	2,0	-	-	1,0	0,8	1,2	-	1,3	1,5	0,8
Dannhauser	1,9	-	4,2	-	-	1,9	2,4	1,2	1,1	2,1	4,5	1,2
Durnacol	2,2	-	4,8	-	-	2,9	1,6	2,4	5,7	0,9	1,5	2,4
Plattelandse gebiede	12,1	-	26,7	-	-	8,7	10,4	20,2	1,1	16,2	9,1	13,0
Tersiêre gebied												
Volksrust	11,8	-	-	71,7	50,0	11,7	8,0	13,1	-	16,2	9,1	12,6
Wakkerstroom	1,2	-	-	7,5	-	1,9	0,8	1,2	-	1,7	1,5	1,2
Charlestown	0,6	-	-	3,8	-	1,9	-	-	-	0,9	-	0,8
Plattelandse gebiede	2,8	-	-	17,0	-	2,9	1,6	4,8	-	3,8	1,5	3,2
<u>OORSPRONG (SLEGS NEWCASTLE RESPONDENTE</u>												
Witwatersrand	7,1	9,8	7,9	-	-	5,8	9,6	6,0	6,9	7,2	7,6	7,1
Vaaldriehoek	7,1	17,9	0,7	-	-	4,9	9,6	7,1	18,4	3,0	4,5	7,9
Pretoria	5,0	11,4	1,4	-	-	3,9	8,0	2,4	13,8	1,7	3,0	5,5
Durban/Pietermaritzburg	10,6	13,0	12,9	-	20,0	16,5	7,2	7,1	10,3	10,6	6,1	11,9
Omgewing rondom Newcastle	12,4	17,1	13,6	-	-	17,5	9,6	11,9	17,2	10,6	18,2	10,7
Elders in Suid-Afrika	5,6	12,2	2,1	-	-	7,8	6,4	2,4	8,0	4,7	7,6	5,1
Brittanje	4,0	9,8	0,7	-	-	1,9	4,8	6,0	9,2	2,1	6,1	3,2
Elders buite Suid-Afrika	3,4	7,3	1,4	-	-	1,9	4,8	3,6	6,9	2,1	3,0	3,2
Woon nog altyd in Newcastle	2,5	1,6	4,3	-	20,0	-	2,4	3,6	1,1	3,0	6,1	1,6

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>WOONGEBIED</u>								
<u>Primêre Gebied</u>								
Nuwe Voorstede	38,2	46,2	34,9	48,8	35,5	11,9	26,1	43,0
<u>Sekondêre Gebied</u>								
Ou Newcastle	19,6	26,9	16,6	16,5	22,6	23,7	19,6	19,6
Utrecht	3,7	1,1	4,8	2,9	4,3	5,1	3,3	3,9
Memel	0,9	-	1,3	0,6	-	3,4	2,2	0,4
Ngagane/Chelmsford	3,1	4,3	2,6	4,1	1,1	3,4	1,1	3,9
Kilbachen	0,9	1,1	0,9	0,6	2,2	-	1,1	0,9
Ballengeich	0,9	2,2	0,4	-	2,2	1,7	1,1	0,9
Dannhauser	1,9	2,2	1,7	1,2	2,2	3,4	2,2	1,7
Durnacol	2,2	3,2	1,7	1,8	3,2	1,7	1,1	2,6
Plattelandse Gebiede	12,1	6,5	14,4	7,6	14,0	22,0	19,6	9,1
<u>Tersiêre Gebied</u>								
Volksrust	11,8	5,4	14,4	12,9	9,7	11,9	14,1	10,9
Wakkerstroom	1,2	-	1,7	1,2	-	3,4	2,2	0,9
Charlestown	0,6	-	0,9	0,6	-	1,7	1,1	0,4
Plattelandse Gebied	2,8	1,1	3,5	1,2	3,2	6,8	5,4	1,7
<u>OORSPRONG (SLEGS NEWCASTLE RESPONDENTE)</u>								
Witwatersrand	7,1	10,8	5,7	6,5	10,8	3,4	5,4	7,8
Vaaldriehoek	7,1	4,3	8,3	7,6	9,7	1,7	1,1	9,6
Pretoria	5,0	2,2	6,1	5,9	5,4	1,7	2,2	6,1
Durban/Pietermaritzburg	10,6	25,8	4,4	12,4	8,6	8,5	13,0	9,6
Omgewing rondom Newcastle	12,4	5,4	15,3	12,9	12,9	10,2	9,8	13,5
Elders in Suid-Afrika	5,6	1,1	7,4	8,8	3,2	-	2,2	7,0
Elders buite Suid-Afrika	3,4	7,5	1,7	2,9	4,3	3,4	4,3	3,0
Woon nog altyd in Newcastle	2,5	2,2	2,6	2,9	1,1	3,4	2,2	2,6

Vanaf die omliggende gebiede het 12,4 persent van die bevolking van Newcastle gekom terwyl 10,6 van die Durban/Pietermaritzburg omgewing afkomstig is. Sowat 18 persent van die Yskorwerkers is afkomstig van die Vaaldriehoek teenoor slegs 13,8 persent wat van Pretoria afkomstig is. Die primêre handelsgebied huisves hoofsaaklik Yskorwerkers, aangesien 82,8 persent van die Yskorwerkers in die primêre handelsgebied woonagtig is.

Die grootte van die huishoudings en die samestelling van die gesinne word in Tabelle 15/8 tot 15/11 getoon. Die gemiddelde gesinsgrootte van al die huishoudings in die handelsgebied was 4 persone per huishouding. Die gesinne in die primêre handelsgebied was die grootste, naamlik 4,2 teen 3,9 in die sekondêre en tersiêre gebiede. Daar is gemiddeld 1,1 manlike persone van 16 jaar en ouer in die huishoudings teenoor 1,2 in geval van dames. Die primêre handelsgebied het oor die algemeen 'n jonger bevolking as die res van die studiegebied. In die primêre handelsgebied was daar gemiddeld twee kinders onder die ouderdom van 16 jaar in die huis teenoor 1,6 en 1,4 onderskeidelik in geval van die sekondêre en tersiêre gebiede.

Die aantal inkomsteverdieners per huishouding, die gesinsinkomste van die huishouding en die gemiddelde maandelikse spandering op voedsel word in Tabelle 15/12 en 15/13 getoon. In 73,6 persent van alle huishoudings is daar slegs een persoon wat 'n inkomste verdien teenoor 21,1 persent waar twee persone 'n eie inkomste verdien. Die gemiddelde gesinsinkomste van die handelsgebied is R664 per maand, R7 968 per jaar of R1 997 per kapita per jaar. Yskorwerkers verdien gemiddeld R601 per maand teenoor R687 per maand wat ander werkers verdien. Yskorwerkers spandeer egter gemiddeld R98 per maand aan voedsel teenoor R82 in geval van ander werkers.

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIJKE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMÊR	SEKONDÊR	TERSIÊR	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>GESINSGROOTTE</u>												
Gesinne met 1 Lid	2,8	0,8	4,3	3,8	10,0	4,9	0,8	2,4	1,1	3,4	1,5	2,8
2 Lede	17,4	13,8	19,3	18,9	70,0	12,6	16,8	17,9	10,3	20,0	25,8	15,0
3 Lede	19,9	18,7	16,4	30,2	10,0	24,3	20,0	15,5	23,0	18,7	13,6	21,3
4 Lede	25,8	26,8	30,7	13,2	-	25,2	27,2	27,4	27,6	25,1	22,7	26,9
5 Lede	18,6	22,0	15,7	17,0	-	16,5	25,6	13,1	23,0	17,0	22,7	17,8
6 Lede	8,1	11,4	5,7	7,5	10,0	8,7	5,6	10,7	9,2	7,7	7,6	8,3
7 Lede	4,3	4,1	4,3	5,7	-	4,9	1,6	8,3	4,6	4,3	3,0	4,7
8+ Lede	3,4	2,4	4,3	3,8	-	2,9	2,4	6,0	1,1	4,3	3,0	3,6
Gemiddelde Gesinsgrootte	4,0	4,2	3,9	3,9	2,4	4,0	4,0	4,3	4,1	4,0	3,9	4,1
<u>AANTAL MANS VAN 16 EN OUER IN GESIN</u>												
0	3,4	-	5,7	3,8	10,0	6,8	0,8	2,4	-	4,7	7,6	2,4
1	85,4	93,5	78,6	84,9	90,0	90,3	87,2	76,2	90,8	83,4	80,3	87,4
2 +	11,2	6,5	15,7	11,3	-	2,9	12,0	21,4	9,2	11,9	12,1	10,3
Gemiddelde aantal mans van 16 en ouer	1,1	1,1	1,1	1,2	0,9	1,0	1,1	1,3	1,1	1,1	1,1	1,1

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>GESINSGROOTTE</u>								
Gesinne met 1 Lid	2,8	4,3	2,2	0,6	-	13,6	8,7	0,4
2 Lede	17,4	17,2	17,5	11,2	11,8	44,1	60,9	-
3 Lede	19,9	21,5	19,2	19,4	17,2	25,4	23,9	18,3
4 Lede	25,8	33,3	22,7	33,5	22,6	8,5	6,5	33,5
5 Lede	18,6	8,6	22,7	21,8	22,6	3,4	-	26,1
6 Lede	8,1	14,0	5,7	8,8	9,7	3,4	-	11,3
7 Lede	4,3	-	6,1	2,4	9,7	1,7	-	6,1
8 + Lede	3,4	1,1	4,4	2,9	6,5	-	-	4,8
Gemiddelde Gesinsgrootte	4,0							
<u>AANTAL MANS VAN 16 EN OUER IN GESIN</u>								
0	3,4	4,3	3,1	0,6	-	16,9	10,9	0,4
1	85,4	88,2	84,3	94,7	80,6	66,1	73,9	90,0
2 +	11,2	7,5	12,7	4,7	19,4	16,9	15,2	9,6
Gemiddelde aantal mans van 16 en ouer	1,1							

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIJKE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMER	SEKONDER	TERSIER	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>AANTAL VROUENS 16 JAAR EN OUER</u>												
0	0,9	2,4	-	-	-	1,0	-	2,4	2,3	0,4	-	-
1	81,4	86,2	79,3	77,4	90,0	86,4	84,8	69,0	89,7	78,3	75,8	83,8
2	16,1	11,4	17,9	20,8	10,0	12,6	13,6	25,0	8,0	19,1	19,7	15,4
3	1,6	-	2,9	1,9	-	-	1,6	3,6	-	2,1	4,5	0,8
Gemiddelde aantal vrouens van 16 en ouer	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	1,2	1,3	1,1	1,2	1,3	1,2
<u>AANTAL KINDERS JONGER AS 7 JAAR</u>												
0	48,1	39,8	55,7	49,1	90,0	39,8	46,4	56,0	42,5	50,2	62,1	43,9
1	26,1	25,2	25,0	26,4	-	27,2	26,4	27,4	21,8	27,7	24,2	26,9
2	19,9	26,8	15,7	17,0	-	26,2	20,8	13,1	28,7	16,6	10,6	22,5
3 +	5,9	8,1	3,6	7,5	10,0	6,8	6,4	3,6	6,9	5,5	3,0	6,7
Gemiddelde aantal kinders jonger as 7 jaar	0,84	1,0	0,7	0,8	0,3	1,0	0,9	0,6	1,0	0,8	0,5	0,9
<u>AANTAL KINDERS TUSSEN 7 EN 15 JAAR</u>												
0	55,6	53,7	50,7	71,7	90,0	60,2	53,6	48,8	50,6	57,4	56,1	54,9
1	18,9	16,3	25,0	9,4	10,0	15,5	24,8	15,5	20,7	18,3	9,1	21,7
2	14,0	14,6	15,7	7,5	-	11,7	14,4	17,9	16,1	13,2	19,7	12,6
3 +	11,5	15,4	8,6	11,4	-	12,6	7,2	17,8	12,6	11,1	15,1	10,8
Gemiddelde aantal kinders tussen 7 en 15 jaar	0,9	1,0	0,9	0,6	0,1	0,9	0,8	1,1	0,9	0,9	1,0	0,8

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>AANTAL VROUENS 16 JAAR EN OUER</u>								
0	0,9	2,2	0,4	1,2	-	1,7	3,3	-
1	81,4	83,9	80,3	92,4	72,0	64,4	72,8	84,8
2	16,1	12,9	17,5	5,9	24,7	32,2	22,8	13,5
3	1,6	1,1	1,7	0,6	3,2	1,7	1,1	1,7
<u>AANTAL KINDERS JONGER AS 7 JAAR</u>								
0	48,1	53,8	45,9	21,8	65,6	96,6	100,0	27,4
1	26,1	22,6	27,5	31,8	30,1	3,4	-	36,5
2	19,9	20,4	19,7	35,3	4,3	-	-	27,8
3 +	5,9	3,2	7,0	11,2	-	-	-	8,3
<u>AANTAL KINDERS TUSSEN 7 EN 15 JAAR</u>								
0	55,6	62,4	52,8	61,8	24,7	86,4	100,0	37,8
1	18,9	14,0	21,0	17,6	26,9	10,2	-	26,5
2	14,0	11,8	14,8	11,8	25,8	1,7	-	19,6
3 +	1,15	1,18	1,14	8,8	22,6	1,7	-	16,1

		PRIMÊR	SEKONDÊR	TERSIÊR	R199	R499	R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>AANTAL INKOMSTEVERDIENERS</u>												
Een	73,6	78,9	70,0	75,5	90,0	90,3	67,2	60,7	77,0	72,3	9,1	90,9
Twee	21,1	17,9	22,1	20,8	10,0	8,7	28,0	27,4	18,4	22,1	75,8	6,7
Drie	4,0	1,6	7,1	1,9	-	1,0	4,0	8,3	3,4	4,3	9,1	2,4
Vier	0,9	0,8	0,7	1,9	-	-	-	3,6	-	1,3	4,5	-
<u>TOTALE MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE</u>												
R1 - R149	0,9	-	2,1	-	30,0	-	-	-	-	1,3	-	1,2
R150 - R199	2,2	-	1,4	9,4	70,0	-	-	-	-	3,0	-	2,8
R200 - R249	1,9	-	-	9,4	-	5,8	-	-	-	2,6	-	2,4
R250 - R299	2,2	-	3,6	3,8	-	6,8	-	-	-	3,0	1,5	2,4
R300 - R349	5,0	5,7	4,3	5,7	-	15,5	-	-	8,0	3,8	3,0	5,5
R350 - R399	5,9	7,3	5,7	3,8	-	18,4	-	-	8,0	5,1	-	7,5
R400 - R449	8,7	11,4	7,9	3,8	-	27,2	-	-	13,8	6,8	4,5	9,9
R450 - R499	8,4	8,1	8,6	9,4	-	26,2	-	-	11,5	7,2	1,5	9,9
R500 - R549	9,3	4,9	14,3	7,5	-	-	24,0	-	8,0	9,8	12,1	8,7
R550 - R599	6,8	7,3	5,0	9,4	-	-	17,6	-	10,3	5,5	9,1	6,3
R600 - R699	14,9	21,1	13,6	3,8	-	-	38,4	-	16,1	14,5	16,7	14,6
R700 - R799	7,8	10,6	6,4	3,8	-	-	20,0	-	11,5	6,4	13,6	6,3
R800 - R899	6,5	8,9	3,6	9,4	-	-	-	25,0	3,4	7,7	10,6	5,5
R900 +	19,6	14,6	23,6	20,8	-	-	-	75,0	9,2	23,4	27,3	17,0
Gemiddelde maandelikse Gesins-inkomste (Rand)	664	668	676	602					601	687		
Gemiddelde Jaarlikse Gesins-inkomste (Rand)	7 968	8 016	8 112	7 224					7 208	8 238		
Gemiddelde Jaarlikse per Kapita Inkomste (Rand)	1 997	1 918	2 069	1 876					1 716	2 060		
<u>GEMIDDELDE MAANDELIKSE SPANDERING OP VOEDSEL</u>												
R1 - R24	3,1	-	2,9	11,3	30,0	4,9	-	2,4	-	4,3	3,0	3,2
R25 - R49	21,1	5,7	24,3	43,4	30,0	21,4	24,8	14,3	10,3	25,1	19,7	21,7
R50 - R74	23,3	18,7	24,3	30,2	30,0	26,2	16,0	29,8	24,1	23,0	18,2	24,5
R75 - R99	16,8	24,4	12,1	13,2	-	20,4	13,6	19,0	23,0	14,5	15,2	17,0
R100 - R149	21,4	22,0	29,3	1,9	10,0	19,4	24,8	20,2	21,8	21,3	30,3	19,4
R150 - R199	10,9	22,0	5,7	-	-	5,8	16,8	9,5	18,4	8,1	12,1	10,3
R200 +	3,4	7,3	1,4	-	-	1,9	4,0	4,8	2,3	3,8	1,5	4,0
Gemiddelde maandelikse spandering op voedsel (Rand)	86	111	80	49	42	77	94	90	98	82	88	85

AANTAL INFORMANTE			322	93	229	170	93	59	92	230
			%	%	%	%	%	%	%	%
<u>AANTAL INKOMSTEVERDIENERS</u>										
Een			73,6	73,1	73,8	79,4	65,6	69,5	64,1	77,4
Twee			21,1	20,4	21,4	18,2	24,7	23,7	28,3	18,3
Drie			4,0	3,2	4,4	1,2	8,6	5,1	4,3	3,9
Vier			0,9	2,2	0,4	0,6	1,1	1,7	2,2	0,4
<u>TOTALE MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE</u>										
R1	-	R149	0,9	2,2	0,4	-	1,1	3,4	3,3	-
R150	-	R199	2,2	1,1	2,6	1,2	-	8,5	6,5	0,4
R200	-	R249	1,9	-	2,6	1,8	1,1	3,4	2,2	1,7
R250	-	R299	2,2	2,2	2,2	2,9	-	3,4	2,2	2,2
R300	-	R349	5,0	2,2	6,1	7,1	1,1	5,1	3,3	5,7
R350	-	R399	5,9	4,3	6,6	7,6	4,3	3,4	4,3	6,5
R400	-	R449	8,7	10,8	7,9	9,4	8,6	6,8	4,3	10,4
R450	-	R499	8,4	5,4	9,6	10,0	3,2	11,9	7,6	8,7
R500	-	R549	9,3	9,7	9,2	10,0	6,5	11,9	13,0	7,8
R550	-	R599	6,8	3,2	8,3	8,8	4,3	5,1	7,6	6,5
R600	-	R699	14,9	14,0	15,3	14,1	20,4	8,5	10,9	16,5
R700	-	R799	7,8	11,8	6,1	6,5	14,0	1,7	3,3	9,6
R800	-	R899	6,5	9,7	5,2	6,5	8,6	3,4	7,6	6,1
R900	+		19,6	23,7	17,9	14,1	26,9	23,7	23,9	17,8
GEMIDDELDE MAANDELIKSE GESINS- INKOMSTE (RAND)			664							
GEMIDDELDE JAARLIKSE GESINS- INKOMSTE (RAND)			7 968							
GEMIDDELDE JAARLIKSE PER KAPITA INKOMSTE (RAND)			1 997							
<u>GEMIDDELDE MAANDELIKSE SPANDERING OP VOEDSEL</u>										
R1	-	R24	3,1	2,2	3,5	0,6	-	15,3	10,9	-
R25	-	R49	21,1	20,4	21,4	21,8	6,5	42,4	38,0	14,3
R50	-	R74	23,3	16,1	26,2	21,2	29,0	20,3	22,8	23,5
R75	-	R99	16,8	18,3	16,2	18,8	18,3	8,5	9,8	19,6
R100	-	R149	21,4	25,8	19,7	23,5	25,8	8,5	9,8	26,1
R150	-	R199	10,9	10,8	10,9	12,4	14,0	1,7	6,5	12,6
R200	+		3,4	6,5	2,2	1,8	6,5	3,4	2,2	3,9
GEMIDDELDE MAANDELIKSE SPANDERING OP VOEDSEL (RAND)			86							

Die laer geldelike inkomste wat Yskorwerknemers verdien word egter vergoed deur huislenings of 'n behuisings-toelaag wat deur Yskorwerkers ontvang word. Dit is waarskynlik deels verantwoordelik vir die feit dat meer geld op voedsel spandeer word omdat minder geld aan behuising bestee hoef te word. Hierdie faktor behoort in berekening gebring te word wanneer die kleinhandelspotensiaal van die handelsgebied bereken word. Soos later gesien sal word is dit wel in berekening gebring. Inwoners van die primêre handelsgebied spandeer sowat R111 per maand op voedsel teenoor R80 en R49 per huishouding in geval van die sekondêre en tersiêre gebiede. Die laer syfer vir laasgenoemde twee gebiede is waarskynlik daaraan toe te skryf dat dit plattelandse gebiede en plase insluit en dat 'n groot deel van die voedsel self geproduseer word en nie aangekoop hoef te word nie.

Die tipe woning waarin huisgesinne woon, die eienaarskap daarvan en besonderhede oor huurvoorwaardes word in Tabelle 15/14 tot 15/17 getoon. Die grootste gedeelte van die inwoners van die handelsgebied (96,3 persent) woon in huise teenoor 3,7 persent wat in woonstelle woon. Sowat 61 persent van die gesinne woon in huurhuise, 35 persent besit hulle wonings terwyl 3,4 persent in wonings woon wat gratis aan hulle beskikbaar gestel word. Yskor is die grootste verskaffer van huurhuise, naamlik 31,1 persent van alle gehuurde wonings. Sowat 87 persent van die Yskorwerknemers woon in huurhuise wat van Yskor gehuur word. Werknemers van ander instansies maak minder van huurhuise gebruik want net 51,5 persent van hierdie groep woon in huurhuise terwyl ongeveer 45 persent hulle eie huise besit. Die hoë persentasie van die gesinne wat in huurhuise woon wat gesubsidieer word of teen 'n lae huur voorsien word beaam deur die vroeëre bewering dat die laer behuisingskoste die spanderingspatroon van veral die inwoners van die primêre handelsgebied nog beïnvloed.

TABEL 15/14

GEGEWENS OOR WONING-TIPE, EIENAARSKAP EN HUUR

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMÊR	SEKONDÊR	TERSIÊR	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>TIPE WONING</u>												
Huis	96,3	95,1	95,7	100,0	100,0	94,2	97,6	96,4	95,4	96,6	95,5	96,8
Woonstel	3,7	4,9	4,3	-	-	5,8	2,4	3,6	4,6	3,4	4,5	3,2
<u>WONING GEHUUR OF NIE</u>												
Gehuur	61,2	85,4	50,7	30,2	20,0	76,7	62,4	45,2	87,4	51,5	57,6	62,5
Nie gehuur nie	35,4	7,3	47,9	69,8	80,0	21,4	32,8	51,2	10,3	44,7	42,4	34,0
Gehuur deur firma - Betaal self geen huur	3,4	7,3	1,4	-	-	1,9	4,8	3,6	2,3	3,8	-	3,6
<u>VAN WIE GEHUUR*</u> (Indien huur betaal word)												
Yskor	31,1	69,9	8,6	-	-	40,8	34,4	17,9	87,4	10,2	21,2	33,6
Ander Nywerhede/Ander gesub- sidieerd	15,5	12,2	13,2	10,0	19,4	12,8	15,5	-	21,3	16,7	15,4	-
Ander	14,6	3,3	23,6	17,0	10,0	16,5	15,2	11,9	-	20,0	19,7	13,4

* Sluit Yskorwerkers en nie-Yskorwerkers in wat direk van Yskor huur.

TABEL 15/15

GEGEWENS OOR WONING-TIPE, EIENAARSKAP EN HUUR

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50+ JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
<u>TIPE WONING</u>	%	%	%	%	%	%	%	%
Huis	96,3	91,4	98,3	97,1	100,0	88,1	90,2	98,7
Woonstel	3,7	8,6	1,7	2,9	-	11,9	9,8	1,3
<u>WONING GEHUUR OF NIE</u>								
Gehuur	61,2	66,7	59,0	73,5	57,0	32,2	43,5	68,3
Nie gehuur nie	35,4	26,9	38,9	21,8	40,9	66,1	53,3	28,3
Gehuur deur firma - Betaal self geen huur	3,4	6,5	2,2	4,7	2,2	1,7	3,3	3,5
<u>VAN WIE GEHUUR</u> (Indien huur betaal word)								
Yskor	31,1	32,3	30,6	36,5	32,3	13,6	19,6	35,7
Ander Nywerhede/Ander ge- subsidieerd	15,5	19,4	14,0	20,6	11,8	6,8	10,9	17,4
Ander	14,6	15,1	14,4	16,5	12,9	11,9	13,0	15,2

+ Sluit Yskorwerkers en nie-Yskorwerkers in wat direk van Yskor huur.

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMÊR	SEKONDÊR	TERSIÊR	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>BEWEERDE MAANDELIKSE HUUR</u>												
<u>A. YSKOR WONING (SLEGS YSKOR-WERKERS)</u>												
Onder R30	6,2	8,9	5,7	-	-	10,7	6,4	1,2	23,0	-	6,1	6,3
R30	6,8	17,9	-	-	-	11,7	8,0	-	25,3	-	3,0	7,9
R35	7,8	19,5	0,7	-	-	11,7	8,8	2,4	28,7	-	4,5	8,7
R40 +	2,8	6,5	0,7	-	-	-	2,4	7,1	10,3	-	1,5	2,8
GEMIDDELDE HUUR (RAND)	33	35	21	.		28	33	50	33			
<u>B. WONING VAN ANDER NYWERHEID *</u>												
Onder R25	9,0	-	15,0	13,2	10,0	13,6	8,0	4,8	-	12,3	7,6	9,5
R25 - R49	3,7	3,3	4,3	-	-	5,8	3,2	2,4	-	5,1	1,5	4,3
R50 - R74	4,3	10,6	0,7	-	-	2,9	4,8	6,0	-	6,0	7,6	3,6
R75 - R99	1,2	3,3	-	-	-	1,9	0,8	1,2	-	1,7	-	1,6
R100 - R124	4,3	11,4	-	-	-	1,9	4,8	7,1	-	6,0	6,1	4,0
R125 +	0,3	0,8	-	-	-	-	-	1,2	-	0,4	-	0,4
GEMIDDELDE HUUR (RAND)	51	83	21	14	15	38	53	69		51		
<u>C. ANDER WONING (ONGESUBSIDIEERD)</u>												
Onder R25	1,2	-	2,9	-	-	2,9	0,8	-	-	1,7	1,5	1,2
R25 - R49	4,0	-	6,4	5,7	10,0	5,8	3,2	2,4	-	5,5	6,1	3,6
R50 - R74	4,3	0,8	5,0	11,3	-	1,9	5,6	6,0	-	6,0	6,1	4,0
R75 - R99	2,5	-	5,7	-	-	3,9	2,4	1,2	-	3,4	4,5	2,0
R100 - R124	1,6	-	2,1	3,8	-	1,9	2,4	-	-	2,1	-	2,0
R125 +	1,6	2,4	1,4	-	-	1,0	1,6	2,4	-	2,1	1,5	1,6
GEMIDDELDE HUUR (RAND)	68	122	64	64	40	61	71	76		68		

* Sluit Yskorwonings in wat deur ander nywerhede gehuur en aan werknemers verhuur word teen 'n gesubsidieerde huur, asook wonings wat direk van Yskor gehuur word en ander gesubsidieerde behuising soos die S.A.P., S.A.R., ens.

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>BEWEERDE MAANDELIKSE HUUR</u>								
<u>A. YSKOR WONING (SLEGS YSKOR- WERKERS)</u>								
Onder R30	6,2	7,5	5,7	9,4	1,1	5,1	6,5	6,1
R30	6,8	6,5	7,0	10,0	4,3	1,7	3,3	8,3
R35	7,8	4,3	9,2	8,2	10,8	1,7	-	10,9
R40 +	2,8	3,2	2,6	2,4	4,3	1,7	4,3	2,2
<u>B. WONING VAN ANDER NYWERHEID*</u>								
Onder R25	9,0	7,5	9,6	10,0	9,7	5,1	4,3	10,9
R25 - R49	3,7	4,3	3,5	4,1	3,2	3,4	3,3	3,9
R50 - R74	4,3	9,7	2,2	5,9	4,3	-	3,3	4,8
R75 - R99	1,2	2,2	0,9	1,8	1,1	-	1,1	1,3
R100 - R124	4,3	5,4	3,9	4,7	5,4	1,7	4,3	4,3
R125 +	0,3	1,1	-	0,6	-	-	-	0,4
<u>C. ANDER WONING (ONGESUBSI- DIEERD)</u>								
Onder R25	1,2	-	1,7	1,2	1,1	1,7	1,1	1,3
R25 - R49	4,0	2,2	4,8	4,7	3,2	3,4	4,3	3,9
R50 - R74	4,3	3,2	4,8	6,5	2,2	1,7	1,1	5,7
R75 - R99	2,5	5,4	1,3	1,8	3,2	3,4	3,3	2,2
R100 - R124	1,6	2,2	1,3	1,8	1,1	1,7	2,2	1,3
R125 +	1,6	2,2	1,3	1,8	2,2	-	1,1	1,7

* Sluit Yskorwonings in wat deur ander nywerhede gehuur en aan werknemers verhuur word teen 'n gesubsidieerde huur, asook wonings wat direk van Yskor gehuur word en ander gesubsidieerde behuising soos die S.A.P., S.A.R., ens.

Soos Tabel 15/16 aantoon betaal Yskorwerknemers gemiddeld R33 per maand vir gehuurde wonings teenoor R51 wat werknemers wat by ander ondernemings werkzaam is vir gesubsidieerde wonings betaal. Hierdie syfers is veel laer as die R68 per maand wat vir ongesubsidieerde wonings betaal word. Yskorwerknemers huur wonings in die primêre gebied vir gemiddeld R35 per maand teenoor R83 wat werknemers van ander ondernemings vir gesubsidieerde wonings betaal. Die gemiddelde maandelikse huur vir ongesubsidieerde wonings in die primêre handelsgebied beloop sowat R122 per maand.

3.2. Beroepsindeling van handelsgebied inwoners

Besonderhede oor die beroepe van lede van die huishoudings in die steekproef word in Tabelle 15/18 tot 15/23 getoon.

Tabelle 15/18 en 15/19 toon die gemiddelde aantal werkers per huishouding en die hoeveelheid Yskorwerknemers in elke huishouding. Die gemiddelde aantal werkers per huishouding is 1,2 persone. Sowat 26,7 persent van die mans in die handelsgebied is by Yskor werkzaam teenoor 65,5 persent wat by ander ondernemings werk. Slegs 0,9 persent van die vrouens werk by Yskor terwyl 19,6 persent by ander ondernemings werk. Die grootste gedeelte van die vrouens, naamlik 78,6 persent is egter nie-werkende huisvrouens.

Tabel 15/20 en 15/21 toon die beroepsindeling van die mans in die steekproef en die bedryfstak waarin hulle werkzaam is. Die grootste gedeelte van die mans is ambagsmanne of produksiewerke, naamlik 37,9 persent, gevolg deur 14 persent wat professionele of tegniese dienste verrig.

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMER	SEKONDER	TERSIER	R1 - R199	R200 - R499	R500 - R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>AANTAL WERKERS IN HUISHOUDING</u>												
Geen ,	4,7	-	8,6	5,7	70,0	4,9	1,6	1,2	-	6,4	-	5,9
Een	70,8	78,0	63,6	77,4	30,0	89,3	65,6	60,7	77,0	68,5	6,1	88,1
Twee	21,1	19,5	22,9	15,1	-	5,8	30,4	28,6	19,5	21,7	83,3	4,7
Drie	2,5	1,6	4,3	-	-	-	2,4	6,0	3,4	2,1	6,1	1,2
Vier	0,9	0,8	0,7	1,9	-	-	-	3,6	-	1,3	4,5	-
GEMIDDELDE AANTAL WERKERS IN HUIS- HOUDING	1,2	1,3	1,3	1,2	0,3	1,0	1,3	1,5	1,3	1,2	2,1	1,0
<u>WAAR PERSONE WERK</u>												
a) <u>Man</u>												
Yskorwerker	26,7	58,5	9,3	-	-	35,0	31,2	13,1	98,9	-	22,7	27,3
Ander onderneming	65,6	41,5	77,9	88,7	30,0	55,3	65,6	82,1	-	89,8	68,2	65,2
Werk nie	3,7	-	5,7	7,5	60,0	2,9	1,6	1,2	-	5,1	-	4,7
Respondent het nie 'n man	4,1	-	7,1	3,8	10,0	6,8	1,6	3,6	1,1	5,1	9,1	2,8
b) <u>Vrou</u>												
Yskorwerkster	0,9	1,6	0,7	-	-	-	2,4	-	3,4	-	4,3	-
Werk vir ander onderneming	19,6	16,3	22,9	15,1	-	6,8	24,8	29,8	14,9	21,3	95,5	-
Werk nie	78,6	71,7	76,4	84,9	100,0	92,2	72,8	67,9	79,3	78,3	-	100,0
Respondent het nie 'n vrou	0,9	2,4	-	-	-	1,0	-	2,4	2,3	0,4	-	-

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
<u>AANTAL WERKERS IN HUISHOUDING</u>	%	%	%	%	%	%	%	%
Geen	4,7	4,3	4,8	-	1,1	23,7	16,3	-
Een	70,8	69,9	71,2	78,2	65,6	57,6	54,3	77,4
Twee	21,1	21,5	21,0	20,0	28,0	13,6	23,9	20,0
Drie	2,5	2,2	2,6	1,2	4,3	3,4	3,3	2,2
Vier	0,9	2,2	0,4	0,6	1,1	1,7	2,2	0,4
GEMIDDELDE AANTAL WERKERS IN HUISHOUDING	1,2							
<u>WAAR PERSONE WERK</u>								
<u>a) Man</u>								
Yskorwerker	26,7	24,7	27,5	32,4	25,8	11,9	15,2	31,3
Ander Onderneming	65,5	69,9	63,8	67,1	72,0	50,8	59,8	67,8
Werk nie	3,7	1,1	4,8	-	-	20,3	12,0	0,4
Respondent het nie 'n man	4,1	4,3	3,9	0,5	2,2	17,0	13,0	0,5
<u>b) Vrou</u>								
Yskorwerkster	0,9	-	1,3	0,6	2,2	-	1,1	0,9
Werk vir ander onderneming	19,6	21,5	18,8	18,8	25,8	11,9	23,9	17,8
Werk nie	78,6	76,3	79,5	79,4	72,0	86,4	71,7	81,3
Respondent het nie 'n vrou nie	0,9	2,2	0,4	1,2	-	1,7	3,3	-

[illegible]

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>MAN- BEROEPSINDELING</u>								
Boer	9,0	4,3	10,9	4,7	11,8	16,9	16,3	6,1
Administratief/Bestuur	9,9	12,9	8,7	10,0	11,8	6,8	5,4	11,7
Klerikaal	5,0	4,3	5,2	4,7	5,4	5,1	6,5	4,3
Ambagsman/Produksie	37,9	33,3	39,7	45,3	39,8	13,6	19,6	45,2
Myner	0,9	-	1,3	0,6	1,1	1,7	-	1,3
Professioneel/Tegnies	14,0	29,0	7,9	14,1	17,2	8,5	15,2	13,5
Verkope	3,4	5,4	2,6	3,5	1,1	6,8	6,5	2,2
Dienste	5,6	4,3	6,1	7,1	5,4	1,7	2,2	7,0
Vervoer/Kommunikasie	6,5	1,1	8,7	9,4	4,3	1,7	3,3	7,8
Werk nie	3,7	1,1	4,8	-	-	20,3	12,0	0,4
Geen man in huishouding	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>MAN- BEDRYFSTAK WAARIN WERKSAAM</u>								
Landbou/Bosbou/Visserij	9,3	6,5	10,5	5,3	11,8	16,9	16,3	6,5
Handel en Finansiëring	6,5	10,8	4,8	6,5	6,5	6,8	7,6	6,1
Konstruksie	17,4	26,9	13,5	19,4	23,6	3,4	9,8	20,4
Elektrisiteit/Gas/Waterdienste	3,4	6,5	2,2	3,5	3,2	3,4	1,1	4,3
Vervaardiging	33,2	32,3	33,6	41,8	27,0	15,3	21,7	37,8
Mynbou	4,3	3,2	4,8	2,4	7,5	5,1	4,3	8,3
Dienste-Regering/Besigheid/ Persoonlik	9,9	7,5	10,9	8,2	12,9	10,2	8,7	10,4
Vervoer, Opberging en Kommunikasie	8,1	1,1	10,9	12,4	4,3	1,7	5,4	9,1
Werk nie	3,7	1,1	4,8	-	-	20,3	12,0	0,4
Geen man in huishouding	-	-	-	-	-	-	-	-

TABEL 15/22

INDIENSNAME - VROU SE BEROEP EN BEDRYFSTAK WAARIN WERKSAAM

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMÊR	SEKONDER	TERSIER	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>VROU - BEROEPSINDELING</u>												
Boer	0,3	-	0,7	-	-	-	-	1,2	-	0,4	1,5	-
Administratief/Bestuur	1,2	-	2,1	-	-	-	0,8	3,6	-	1,7	6,1	-
Klerikaal	11,5	13,0	12,9	3,8	-	4,9	16,0	14,3	13,8	10,6	56,1	-
Ambagsman/Produksie	0,3	-	0,7	-	-	-	0,8	-	-	0,4	1,5	-
Professioneel/Tegnies	4,3	1,6	5,0	7,5	-	1,9	3,2	9,5	-	6,0	21,2	-
Verkope	2,2	1,6	2,1	3,8	-	-	4,8	1,2	2,3	2,1	10,6	-
Dienste	0,6	1,6	-	-	-	-	1,6	-	2,3	-	3,0	-
Vervoer/Kommunikasie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Werk nie	78,6	79,7	76,4	84,9	100,0	92,2	72,8	67,9	79,3	78,3	-	100,0
Geen vrou in huishouding	0,9	2,4	-	-	-	1,0	-	2,4	2,3	0,4	-	-
<u>VROU - BEDRYFSTAK WAARIN WERKSAAM</u>												
Landbou/Bosbou/Visserij	0,6	-	0,7	1,9	-	-	-	2,4	-	0,9	3,0	-
Handel en Finansiering	6,5	4,9	9,3	1,9	-	2,9	10,4	6,0	3,4	7,7	31,8	-
Konstruksie	1,2	2,4	-	1,9	-	1,0	1,6	1,2	3,4	0,4	6,1	-
Elektrisiteit/Gas/Waterdienste	0,6	0,8	0,7	-	-	-	0,8	1,2	-	0,9	3,0	-
Vervaardiging	3,1	4,9	2,1	-	-	-	5,6	3,6	6,9	1,7	15,2	-
Mynbou	0,9	-	2,1	-	-	-	0,8	2,4	-	1,3	4,5	-
Dienste-Regering/Besigheid/ Persoonlik	6,8	4,9	7,1	9,4	-	2,9	7,2	11,9	4,6	7,7	33,3	-
Vervoer, Opberging en Kommuni- kasie	0,6	-	1,4	-	-	-	0,8	1,2	-	0,9	3,0	-
Werk nie	78,6	79,7	76,4	84,9	100,0	92,2	72,8	67,9	79,3	78,3	-	100,0
Geen vrou in huishouding	0,9	2,4	-	-	-	1,0	-	2,4	2,3	0,4	-	-

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>VROU- BEROEPSINDELING</u>								
Boer	0,3	-	0,4	-	-	1,7	1,1	-
Administratief/Bestuur	1,2	2,2	0,9	0,6	2,2	1,7	1,1	1,3
Klerikaal	11,5	11,8	11,4	12,4	15,1	3,4	13,0	10,9
Ambagsman/Produksie	0,3	-	0,4	-	1,1	-	-	0,4
Professioneel/Tegnies	4,3	4,3	4,4	3,5	6,5	3,4	6,5	3,5
Verkope	2,2	1,1	2,6	2,4	2,2	1,7	2,2	2,2
Dienste	0,6	2,2	-	0,6	1,1	-	1,1	0,4
Vervoer/Kommunikasie	-	-	-	-	-	-	-	-
Werk nie	78,6	76,3	79,5	79,4	72,0	86,4	71,7	81,3
Geen vrou in huishouding	0,9	2,2	0,4	1,2	-	1,7	3,3	-
<u>VROU- BEDRYFSTAK WAARIN WERKSAAM</u>								
Landbou/Bosbou/Visserij	0,6	-	0,9	-	1,1	1,7	1,1	0,4
Handel en Finansiëring	6,5	5,4	7,0	7,6	6,5	3,4	8,7	5,7
Konstruksie	1,2	1,1	1,3	1,2	2,2	-	1,1	1,3
Elektrisiteit/Gas/Waterdienste	0,6	2,2	-	0,6	-	1,7	2,2	-
Vervaardiging	3,1	1,1	3,9	2,9	5,4	-	2,2	3,5
Mynbou	0,9	1,1	0,9	0,6	2,2	-	1,1	0,9
Dienste-Regering/Besigheid/ Persoonlik	6,8	9,7	5,7	5,9	9,7	5,1	8,7	6,1
Vervoer, Opberging en Kommunikasie	0,6	1,1	0,4	0,6	1,1	-	-	0,9
Werk nie	78,6	76,3	79,5	79,4	72,0	86,4	71,7	81,3
Geen vrou in huishouding	0,9	2,2	0,4	1,2	-	1,7	3,3	-

Sowat 55,3 persent van die mans in die primêre handelsgebied is ambagsmanne of produksiewerkers teenoor 27 en 28 persent in geval van die sekondêre en tersiêre gebiede. Dit is die gevolg van die Yskorwoongebiede wat in die primêre handelsgebied val en hoofsaaklik Yskorwerknemers huisves. Die beroepsindeling van die mans in die handelsgebied volgens bedryfstak toon dat 33,2 persent in die vervaardigingswese werkzaam is gevolg deur 17,4 persent in konstruksie. Sowat 94,3 persent van die Yskorwerkers is in die vervaardigingswese werkzaam terwyl 23 persent van die ander werknemers in die konstruksiebedryf werkzaam is. Die konstruksiewerkers is hoofsaaklik by ondernemings werkzaam wat besig is om die nuwe Yskorwerke te bou aangesien Yskor nie self hierdie werk onderneem nie maar van die dienste van kontrakteurs gebruik maak.

Die beroepsindeling en die bedryfstak waarin die werkende vrouens in die handelsgebied werkzaam is, word in Tabelle 15/22 en 15/23 getoon. Die vrouens verrig veral klerikale werk, naamlik 11,5 persent, gevolg deur 4,3 persent wat professionele of tegniese beroepe het. Sowat 78,6 persent van die vrouens is egter nie-werkende huisvrouens. Die handel en finansiewese is die hoof werkverskaffer vir die dames aangesien 6,5 persent van werkende vrouens in hierdie bedryfstak werkzaam is.

3.3. Motorbesit van huishoudings

Die motorbesit van huishoudings is belangrik in die bepaling van die kleinhandelspotensiaal van 'n nuwe winkelsentrum aangesien voorstedelike winkelsentrums aangewese is op die gesinsmotor as vervoermiddel vir inkopers na die sentrum. Die motorbesit van gesinne in die handelsgebied word in Tabelle 15/24 en 15/25 getoon. Die gemiddelde motorbesit per huishouding in die handelsgebied is 1,4.

TABEL 15/24

MOTORBESIT VAN HUISHOUDINGS

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIJKE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMER	SEKONDER	TERSIER	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
<u>MOTORBESIT</u>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Geen	5,0	3,3	6,4	5,7	30,0	9,7	2,4	-	3,4	5,5	3,0	5,5
Een	56,8	53,7	56,4	66,0	60,0	70,9	53,6	44,0	60,9	55,3	53,0	58,1
Twee	33,5	36,6	32,9	26,4	10,0	17,5	41,6	44,0	33,3	33,6	36,4	32,8
Drie of meer	4,7	6,5	4,3	1,9	-	1,9	2,4	11,9	2,3	5,5	7,6	3,6
GEMIDDELDE AANTAL MOTORS PER HUIS- HOUDING	1,4	1,5	1,4	1,2	0,8	1,1	1,4	1,7	1,3	1,4	1,5	1,3

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
<u>MOTORBESIT</u>	%	%	%	%	%	%	%	%
Geen	5,0	8,6	3,5	5,9	3,2	5,1	4,3	5,2
Een	56,8	57,0	56,8	58,2	51,6	61,0	63,0	54,3
Twee	33,5	26,9	36,2	30,6	39,8	32,2	25,0	37,0
Drie of meer	4,7	7,5	3,5	5,3	5,4	1,7	7,6	3,5

Sowat 56,8 persent van die gesinne het een motor terwyl 33,5 persent twee motors het en slegs 5 persent beskik nie oor 'n motor nie. Inwoners van die primêre handelsgebied het 'n hoër motorbesit per gesin as die ander substreke van die handelsgebied, naamlik 1,5 motors teenoor 1,4 in die sekondêre handelsgebied en 1,2 in die tersiêre handelsgebied. Die laer inkomstegroepe se motorbesit is ook laer as die van die hoër inkomstegroepe soos Tabel 15/24 aantoon. Gesinne met 'n inkomste onder R200 per maand het gemiddeld 0,8 motors tot hulle beskikking teenoor 1,7 motors in geval van gesinne met 'n maandelikse inkomste bokant R800 per maand. Sowat 30 persent van die huishoudings met 'n maandelikse inkomste onder R200 per maand beskik nie oor 'n motor nie, maar hierdie groep is onbeduidend klein aangesien dit slegs 10 gesinne uit 'n totaal van 322 uitmaak. Die motorbesit in die handelsgebied kan egter as bevredigend beskou word en dit is veral verblydend dat die motorbesit in die primêre handelsgebied hoër is as in die sekondêre en tersiêre gebiede.

3.4. Koopgewoontes

'n Ontleding van die koopgewoontes van die inwoners van die Sunny Ridge handelsgebied word in Tabelle 15/26 tot 15/37 getoon. Dit sluit aspekte in soos die frekwense van inkoopritte vir verskillende tipes kleinhandelsgoedere, die dae van die week wanneer inkopies gedoen word, die vervoermetodes na die winkels, die winkels wat verkies word vir inkopies van verskillende tipes goedere, aspekte waarvan inkopers hou omtrent die sakegebied van Newcastle en aspekte waarvan nie gehou word nie. 'n Ontleding van die geografiese spandering van die koopkrag word in die volgende hoofstuk bespreek.

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMÊR	SEKONDÊR	TERSIÊR	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK NIE	
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>FREKWENSE VAN INKOOPPRITTE</u>												
A. <u>KRUIDENIERSWARE</u>												
Meer as een keer per week	8,1	13,0	6,4	1,9	10,0	6,8	10,4	6,0	11,5	6,8	6,1	7,9
Een keer per week	28,9	33,3	32,1	13,2	20,0	26,2	32,8	27,4	26,4	29,8	36,4	27,3
Een keer in twee weke	9,9	12,2	6,4	11,3	-	12,6	7,2	11,9	10,3	9,8	9,1	9,9
Een keer 'n maand of minder	51,9	41,5	52,9	73,6	70,0	53,4	49,6	51,2	51,7	51,9	45,5	54,2
Geen besondere patroon	1,2	-	2,1	-	-	1,0	-	3,6	-	1,7	3,0	0,8
GEMIDDELDE FREKWENSIE (WEKE) *	1,7	1,4	1,7	2,5							1,6	1,7
B. <u>KLERE EN SKOEISEL</u>												
Meer as een keer per maand	2,2	4,1	1,4	-	-	1,0	3,2	2,4	1,1	2,6	1,5	2,4
Een keer per maand	14,9	20,3	15,0	3,8	10,0	14,6	16,0	14,3	18,4	13,6	22,7	12,6
Een keer elke drie maande	18,0	30,9	12,1	5,7	-	21,4	18,4	15,5	28,7	14,0	24,2	16,6
Een keer elke ses maande	22,0	15,4	25,0	30,2	30,0	23,3	18,4	25,0	18,4	23,4	18,2	22,9
Geen besondere patroon nie	42,9	29,3	46,4	60,4	60,0	39,8	44,0	42,9	33,3	46,4	33,3	45,5
GEMIDDELDE FREKWENSE (MAANDE) *	2,1	1,8	2,1	3,7								
C. <u>MEUBELS EN TOERUSTING</u>												
Een keer elke ses maande of minder	5,6	11,4	2,9	-	-	3,9	8,0	4,8	6,9	5,1	9,1	4,7
Een keer per jaar	8,1	12,2	6,4	3,8	-	15,5	4,0	6,0	9,2	7,7	9,1	7,9
Minder gereeld	9,0	11,4	8,6	5,7	-	7,8	12,0	7,1	10,3	8,5	7,6	9,1
Koop nooit	13,7	14,6	13,6	11,3	20,0	14,6	13,6	11,9	11,5	14,5	12,1	14,2
Geen besondere patroon	63,7	50,4	68,6	79,2	80,0	58,3	62,4	70,2	62,1	64,3	62,1	64,0

* Slegs bereken vir informante met 'n definitiewe patroon.

TABEL 15/27

INKOOPPATRONE - FREKWENSIE VAN INKOOPPRITTE

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35 -39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>FREKWENSIE VAN INKOOPPRITTE</u>								
<u>A. KRUIDENIERSWARE</u>								
Meer as een keer per week	8,1	18,3	3,9	6,5	8,6	11,9	12,0	6,5
Een keer per week	28,9	45,2	22,3	30,0	28,0	27,1	27,2	29,6
Een keer in twee weke	9,9	6,5	11,4	8,2	10,8	13,6	13,0	8,7
Een keer 'n maand of minder	51,9	29,0	61,1	55,3	50,5	44,1	44,6	54,8
Geen besondere patroon	1,2	1,1	1,3	-	2,2	3,4	3,3	0,4
GEMIDDELDE FREKWENSE (WEKE) *	1,7							
<u>B. KLERE EN SKOEISEL</u>								
Meer as een keer per maand	2,2	6,5	0,4	2,9	2,2	-	1,1	2,6
Een keer per maand	14,9	19,4	13,1	19,4	12,9	5,1	12,0	16,1
Een keer elke drie maande	18,0	18,3	17,9	22,9	16,1	6,8	7,6	22,2
Een keer elke ses maande	22,0	18,3	23,6	23,5	21,5	18,6	23,9	21,3
Geen besondere patroon	42,9	37,6	45,0	31,2	47,3	69,5	55,4	37,8
GEMIDDELDE FREKWENSIE (MAANDE) *	2,1							
<u>C. MEUBELS EN TOERUSTING</u>								
Een keer elke ses maande of minder	5,6	10,8	3,5	8,8	3,2	-	4,3	6,1
Een keer per jaar	8,1	9,7	7,4	11,8	5,4	1,7	3,3	10,0
Minder gereeld	9,0	6,5	10,0	8,2	10,8	8,5	12,0	8,7
Koop nooit	13,7	14,0	13,5	5,9	14,0	35,6	26,1	8,7
Geen besondere patroon	63,7	59,1	65,5	65,3	66,7	54,2	54,3	67,4

* Slegs bereken vir informante met 'n definitiewe patroon.

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMÊR	SEKONDÊR	TERSIÊR	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>GEREELDE INKOPIEDAE *</u>												
Maandag	5,0	7,3	3,6	1,9	-	2,9	5,6	7,1	5,7	4,7	1,5	5,9
Dinsdag	6,2	7,3	6,4	3,8	10,0	4,9	7,2	6,0	4,6	6,8	3,0	6,7
Woensdag	10,9	11,4	12,9	3,8	-	6,8	15,2	10,7	10,3	11,1	16,7	9,5
Donderdag	9,0	6,5	12,1	7,5	10,0	12,6	11,2	1,2	5,7	10,2	4,5	10,3
Vrydag	16,8	21,1	18,6	3,8	10,0	19,4	16,0	15,5	19,5	15,7	9,1	18,2
Saterdag	11,5	18,7	8,6	3,8	-	15,5	8,8	11,9	18,4	8,9	18,2	9,1
Geen besondere dag	50,9	42,3	48,6	75,5	80,0	49,5	46,4	56,0	47,1	52,3	54,5	50,2
<u>REISMETODE NA WINKELS</u>												
Eie motor	90,1	91,1	90,0	88,7	60,0	83,5	92,8	97,6	88,5	90,6	89,4	90,1
Geleentheid per motor	2,2	1,6	3,6	-	10,0	2,9	1,6	1,2	2,3	2,1	1,5	2,4
Bus	0,9	1,6	-	1,9	-	2,9	-	-	2,3	0,4	-	1,2
Stap	5,9	4,1	6,4	9,4	30,0	9,7	4,8	-	6,9	5,5	7,6	5,5
Ander	0,9	1,6	-	-	-	1,0	0,8	1,2	-	1,3	1,5	0,8

* Duplisering kom voor - informante het tot 3 verskillende dae genoem.

TABEL 15/29

INKOOPPATRONE - INKOPIEDAE EN REISMETODE NA DIE WINKELS

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>GEREELDE INKOPIEDAE</u>								
Maandag	5,0	5,4	4,8	2,4	9,7	5,1	5,4	4,8
Dinsdag	6,2	11,8	3,9	7,1	5,4	5,1	4,3	7,0
Woensdag	10,9	6,5	12,7	9,4	16,1	6,8	10,9	10,9
Donderdag	9,0	7,5	9,6	8,8	8,6	10,2	8,7	9,1
Vrydag	16,8	28,0	12,2	19,4	15,1	11,9	12,0	18,7
Saterdag	11,5	14,0	10,5	13,5	9,7	8,5	7,6	13,0
Geen besondere dag	50,9	39,8	55,5	50,6	46,2	59,3	58,7	47,8
<u>REISMETODE NA WINKELS</u>								
Eie motor	90,1	87,1	91,3	90,6	89,2	89,8	89,1	90,4
Geleentheid per motor	2,2	2,2	2,2	1,8	2,2	3,4	3,3	1,7
Bus	0,9	2,2	0,4	1,2	-	1,7	1,1	0,9
Stap	5,9	6,5	5,7	6,5	5,4	5,1	6,5	5,7
Ander	0,9	2,2	0,4	-	3,2	-	-	1,3

* Duplisering kom voor - informante het tot 3 verskillende dae genoem.

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMER	SEKONDER	TERSIER	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>WINKELS WAT GEREELDSTE BESOEK WORD VIR KRUIDENIERSWARE</u>												
Checkers	61,8	66,7	48,6	84,9	50,0	63,1	67,2	53,6	65,5	60,4	53,0	64,4
O.K. Bazaars	19,6	23,6	23,6	1,9	10,0	23,3	20,0	15,5	25,3	17,4	21,2	18,6
Vawdas Supermark	1,9	1,6	2,1	-	-	1,0	1,6	3,6	-	2,6	4,5	1,2
Ander	0,9	0,8	1,4	-	-	-	-	3,6	-	1,3	-	1,2
Geen besondere winkel	12,4	4,9	18,6	13,2	30,0	11,7	8,8	16,7	6,9	14,5	13,6	12,3
Weet nie	3,4	2,4	5,7	-	10,0	1,0	2,4	7,1	2,3	3,8	7,6	2,4
<u>GUNSTELING SUPERMARK</u>												
Checkers	41,6	37,4	38,6	56,6	60,0	45,6	42,4	33,3	39,1	42,6	28,8	44,7
Foodliner-Spar	2,2	3,3	2,1	-	10,0	1,9	0,8	3,6	2,3	2,1	1,5	2,4
Goldfields	0,6	0,8	-	1,9	-	1,0	0,8	-	1,1	0,4	-	0,8
O.K. Bazaars	22,7	21,1	26,4	18,9	20,0	23,3	23,2	21,4	21,8	23,0	27,3	21,7
Pick 'n Pay	15,2	17,9	16,4	5,7	-	16,5	14,4	16,7	16,1	14,9	15,2	15,4
Trevenna	5,6	4,9	5,7	7,5	-	4,9	6,4	6,0	5,7	5,5	10,6	4,3
Vawdas Supermark	0,9	-	2,1	-	-	1,0	0,8	1,2	1,1	0,9	-	1,2
Woolworths	1,2	1,6	0,7	-	-	1,0	1,6	1,2	2,3	0,9	4,5	0,4
Ander	0,9	2,4	-	-	-	1,0	1,6	-	2,3	0,4	1,5	0,8
Geen besondere winkel	6,2	7,3	5,0	7,5	10,0	3,9	5,6	9,5	4,6	6,8	7,6	5,5
Weet nie	2,8	3,3	2,9	1,9	-	-	2,4	7,1	3,4	2,6	3,0	2,8

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>WINKELS WAT GEREELDSTE BESOEK WORD VIR KRUIDENIERSWARE</u>								
Checkers	61,8	68,8	59,0	70,6	55,9	45,8	56,5	63,9
O.K. Bazaars	19,6	15,1	21,4	18,2	22,6	18,6	13,0	22,2
Vawdas Supermark	1,9	2,2	1,7	1,2	3,2	1,7	-	2,6
Ander	0,9	1,1	0,9	1,2	1,1	-	1,1	0,9
Geen besondere winkel	12,4	11,8	12,7	7,1	12,9	27,1	22,8	8,3
Weet nie	3,4	1,1	4,4	1,8	4,3	6,8	6,5	2,2
<u>GUNSTELING SUPERMARK</u>								
Checkers	41,6	40,9	41,9	48,8	33,3	33,9	37,0	43,5
Foodliner-Spar	2,2	4,3	1,3	1,8	3,2	1,7	2,2	2,2
Goldfields	0,6	1,1	0,4	0,6	1,1	-	-	0,9
O.K. Bazaars	22,7	15,1	25,8	20,6	23,7	27,1	21,7	23,0
Pick 'n Pay	15,2	12,9	16,2	14,1	19,4	11,9	14,1	15,7
Trevenna	5,6	5,4	5,7	3,5	7,5	8,5	7,6	4,8
Vawdas Supermark	0,9	1,1	0,9	-	2,2	1,7	-	1,3
Woolworths	1,2	1,1	1,3	0,6	2,2	1,7	1,1	1,3
Ander	0,9	2,2	0,4	1,8	-	-	1,1	0,9
Geen besondere winkel	6,2	9,7	4,8	5,3	6,5	8,5	9,8	4,8
Weet nie	2,8	6,5	1,3	2,9	1,1	5,1	5,4	1,7

Die frekwense van inkoopritte vir aankope van kruideniersware, klere en skoeisel en meubels en toerusting word in Tabbelle 15/26 en 15/27 getoon. Kruideniersware word gemiddeld een keer in 1,7 weke aangekoop. Sowat 52 persent koop hulle kruideniersware een keer per maand en sowat 29 persent koop dit weekliks. Inwoners in die tersiêre gebied, wat hoofsaaklik uit die plattelandse gebiede bestaan, koop hulle kruideniersware gemiddeld een keer in elke 2,5 weke teenoor 1,4 weke in geval van die stedelike primêre handelsgebied. Klere en skoeisel word gemiddeld een keer elke 2,1 maande aangekoop, terwyl geen besondere patroon in geval van meubels en toerusting waarneembaar is nie.

Die dae van die week wanneer gewoonlik inkopies gedoen word en die vervoermetode na die winkels word in Tabbelle 15/28 en 15/29 getoon. Vrydae is die gewildste inkopiedag want dan besoek 16,8 persent van die inkopers gewoonlik die winkels, gevolg deur Saterdag (11,5 persent) en Woensdae (10,9 persent). Sowat 50,9 persent van die inkopers het egter geen besondere dag waarop hulle inkopies gaan doen nie. Die motor is die belangrikste vervoermiddel na die winkels aangesien 'n eie motor deur 90,1 persent van die informante vir inkopieritte gebruik word en 'n verdere 2,2 persent saam met iemand anders per motor reis. Hierdie syfers beklemtoon die noodsaaklikheid van genoegsame parkeerruimte wat by die nuwe sentrum voorsien moet word om aan te pas by die inkoopgewoontes van die inwoners. In die primêre handelsgebied maak 91,1 persent van die informante van 'n eie motor gebruik om inkopies te gaan doen.

Dit blyk uit Tabbelle 15/30 en 15/31 dat Checkers die winkel is wat die meeste besoek word vir die aankoop van kruideniersware, naamlik deur 61,8 persent van die informante gevolg deur O.K. Bazaars wat gereeld deur 19,6 persent besoek word. Toe aan informante gevra is om hulle gunsteling supermark te noem, het 41,6 persent Checkers verkies, 22,7 persent O.K. Bazaars en 15,2 persent vir Pick 'n Pay.

Tans is Pick 'n Pay die enigste van die drie supermarkte wat nog nie in Newcastle gevestig is nie.

Soos Tabela 15/32 en 15/33 aantoon is Woolworths die winkel wat die gereeldste vir ander inkopies uitgesonder kruideniersware besoek word, naamlik deur 26,1 persent van die informante. Woolworths is die gunsteling departementelewinkel van 25,2 persent van alle informante en dit is besonder gewild onder inwoners van die primêre handelsgebied aangesien 33,3 persent van die informante Woolworths as hulle gunsteling departementelewinkel genoem het. Uit hierdie ontleding van die winkelvoorkeure van informante is dit duidelik dat Checkers as 'n sterk kandidaat oorweeg moet word as 'n moontlike supermark in die nuwe sentrum terwyl die aangewese departementelewinkel Woolworths sal wees.

Tabel 15/34 en 15/35 toon die faktore wat deur inkopers in aanmerking geneem word wanneer 'n keuse tussen inkoopgebiede gemaak word. Die belangrikheid van voldoende parkeergeriewe word weereens onderstreep deurdat 41,6 persent hierdie faktor genoem het wat die keuse van hulle inkoopgebied beïnvloed. Genoegsame parkeergeriewe is deur 52,9 persent van die inwoners van die sekondêre gebied genoem. Die tweede belangrikste faktor wat die keuse van 'n inkoopgebied beïnvloed is die ligging en toeganklikheid daarvan wat deur 24,8 persent van alle informante genoem is. Sowat 37,4 persent van die inwoners van die primêre handelsgebied het hierdie faktor genoem. Dit weerspieël die moeilike toeganklikheid van die sentrale sakekern van Newcastle vanaf die primêre gebied en die feit dat dit relatief ver verwyder is van die noordelike woongebiede en dat geen winkelgeriewe ten tye van die ondersoek in die noordelike woongebiede aanwesig was nie.

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMER	SEKONDER	TERSIER	R1 - 199	R200- R499	R500- R799	R800 +	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>WINKELS GEREELDSTE BESOEK VIR ANDER INKOPE</u>												
Checkers	7,1	13,8	3,6	1,9	10,0	8,7	9,6	1,2	10,3	6,0	7,6	7,1
O.K. Bazaars	14,0	23,6	7,9	9,4	-	17,5	15,2	9,5	18,4	12,3	13,6	13,4
Vawdas Supermark	1,9	3,3	1,4	-	-	3,9	0,8	1,2	5,7	0,4	1,5	2,0
Woolworths	26,1	19,5	30,0	34,0	10,0	18,4	25,6	38,1	25,3	26,4	30,3	25,3
Ander	1,9	2,4	0,7	3,8	-	3,9	0,8	1,2	1,1	2,1	-	2,4
Geen besondere winkel	25,8	23,6	30,7	11,3	50,0	23,3	27,2	23,8	20,7	27,7	25,8	25,7
Weet nie	23,3	13,8	25,7	39,6	30,0	24,3	20,8	25,0	18,4	25,1	21,2	24,1
<u>GUNSTELING DEPARTEMENTELE WINKEL</u>												
Ackermans	3,4	0,8	3,6	9,4	-	3,9	4,8	1,2	1,1	4,3	1,5	4,0
Checkers	3,1	5,7	2,1	-	-	3,9	4,0	1,2	5,7	2,1	3,0	3,2
Garlicks	3,7	0,8	3,6	11,3	10,0	2,9	1,6	7,1	1,1	4,7	3,0	4,0
Greatermans	10,9	16,3	5,7	13,2	20,0	11,7	8,0	13,1	19,5	7,7	6,1	11,9
Greenacres	6,8	4,9	10,0	1,9	10,0	3,9	8,0	8,3	6,9	6,8	6,1	7,1
John Orrs	14,3	11,4	17,1	11,3	10,0	13,6	14,4	15,5	12,6	14,9	15,2	14,2
O.K. Bazaars	3,7	4,1	5,0	-	10,0	3,9	4,8	1,2	4,6	3,4	4,5	3,6
Payne Bros.	2,8	0,8	5,7	-	10,0	4,9	-	3,6	2,3	3,0	4,5	2,4
Stuttafords	1,9	1,6	2,1	1,9	-	1,0	0,8	4,8	1,1	2,1	1,5	2,0
Woolworths	25,2	33,3	24,3	11,3	-	26,2	31,2	17,9	21,8	26,4	34,8	22,5
Geen besondere winkel nie	13,7	10,6	12,9	20,8	30,0	14,6	10,4	15,5	11,5	14,5	15,2	13,0
Weet nie	10,6	9,8	7,9	18,9	-	9,7	12,0	10,7	11,5	10,2	4,5	12,3

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>WINKELS GEREELDSTE BESOEK</u> <u>VIR ANDER INKOPE</u>								
Checkers	7,1	4,3	8,3	7,1	7,5	6,8	5,4	7,8
O.K. Bazaars	14,0	16,1	13,1	19,4	7,5	8,5	12,0	14,8
Vawdas Supermark	1,9	1,1	2,2	2,9	1,1	-	1,1	2,2
Woolworths	26,1	30,1	24,5	22,9	31,2	27,1	26,1	26,1
Ander	1,9	3,2	1,3	1,8	3,2	-	1,1	2,2
Geen besondere winkel	25,8	29,0	24,5	22,4	30,1	28,8	27,2	25,2
Weet nie	23,3	16,1	26,2	23,5	19,4	28,8	27,2	21,7
<u>GUNSTELING DEPARTEMENTELE</u> <u>WINKEL</u>								
Ackermans	3,4	-	4,8	4,7	3,2	-	-	4,8
Checkers	3,1	1,1	3,9	2,4	3,2	5,1	4,3	2,6
Garlicks	3,7	1,1	4,8	2,4	2,2	10,2	7,6	2,2
Greatermans	10,9	7,5	12,2	11,2	8,6	13,6	13,0	10,0
Greenacres	6,8	11,8	4,8	4,7	10,8	6,8	7,6	6,5
John Orrs	14,3	18,3	12,7	17,1	10,8	11,9	10,9	15,7
O.K. Bazaars	3,7	1,1	4,8	2,4	6,5	3,4	2,2	4,3
Payne Bros.	2,8	4,3	2,2	1,2	4,3	5,1	4,3	2,2
Stuttafords	1,9	4,3	0,9	0,6	3,2	3,4	3,3	1,3
Woolworths	25,2	29,0	23,6	34,1	19,4	8,5	16,3	28,7
Geen besondere winkel	13,7	12,9	14,0	10,0	17,2	18,6	17,4	12,2
Weet nie	10,6	8,6	11,4	9,4	10,8	13,6	13,0	9,6

AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>FAKTORE WAT KEUSE VAN INKOOPGEBIED BEINVLOED</u>												
Goeie/Genoegsame parkering	41,6	39,8	52,9	13,2	-	36,9	44,8	47,6	49,4	38,7	47,0	39,9
Naby geleë/Maklik bereikbaar	24,8	37,4	22,9	3,8	20,0	32,0	24,0	17,9	32,2	22,1	19,7	26,1
Sentraal/Sentraal geleë	20,2	5,7	16,4	66,0	50,0	18,4	15,2	26,2	8,0	24,7	12,1	22,5
Verskeidenheid goedere/Winkels	15,8	24,4	10,7	11,3	20,0	16,5	15,2	15,5	19,5	14,5	22,7	13,8
Buitewyke van dorp/Stil omgewing	15,5	14,6	17,9	7,5	30,0	9,7	16,0	20,2	13,8	16,2	19,7	14,6
Sonder Bantoes wees	5,9	10,6	4,3	-	-	11,7	4,0	2,4	12,6	3,4	3,0	6,7
Goedkoop handelware	2,8	4,9	2,1	-	-	1,9	4,0	2,4	2,3	3,0	4,5	2,4
Ander	10,6	16,3	9,3	1,9	20,0	6,8	14,4	8,3	14,9	8,9	10,6	10,3
Weet nie	7,8	5,7	7,9	11,3	-	8,7	11,2	2,4	3,4	9,4	9,1	7,5
<u>ASPEKTE WAARVAN GEHOU WORD OMTRENT INKOPIES DOEN IN NEWCASTLE *</u>												
Niks nie	49,4	78,9	41,4	-	-	46,6	53,6	52,4	71,3	41,3	53,0	47,8
Verskeidenheid goedere/Winkels	13,7	6,5	23,6	3,8	10,0	15,5	12,8	13,1	10,3	14,9	6,1	15,8
Uitstappie vir gesin/Groot dorp	3,4	0,8	7,1	-	-	3,9	5,6	-	-	4,7	3,0	3,6
Goedkoper handelware	2,5	2,4	3,6	-	-	3,9	0,8	3,6	3,4	2,1	-	3,2
Ander	9,3	6,5	15,7	-	20,0	8,7	14,4	1,2	9,2	9,4	13,6	8,3
Koop nooit daar nie	21,1	1,6	10,7	94,3	60,0	19,4	16,0	26,2	2,3	28,1	22,7	20,9
Weet nie	2,8	3,3	2,9	1,9	10,0	2,9	0,8	4,8	3,4	2,6	3,0	2,8
<u>ASPEKTE WAARVAN NIE GEHOU WORD OMTRENT INKOPIES DOEN IN NEWCASTLE NIE</u>												
Te veel Nie-Blankes	32,0	27,6	42,1	18,9	20,0	35,9	30,4	31,0	34,5	31,1	34,8	31,6
Te Besig	31,4	36,6	37,1	5,7	30,0	30,1	28,8	36,9	39,1	28,5	27,3	32,8
Geen parkering/Swak parkeer-geriewe	18,3	15,4	25,7	1,9	-	18,4	15,2	25,0	21,8	17,0	21,2	17,8
Onvoldoende voorraad/Ou voorraad	14,3	22,0	12,1	-	-	14,6	13,6	16,7	21,8	11,5	16,7	13,4
Te klein verskeidenheid goedere/Winkels	13,7	18,7	12,9	3,8	-	12,6	16,8	11,9	17,2	12,3	18,2	12,3
Te duur/Onvoldoende mededinging	6,8	8,1	7,9	-	-	8,7	7,2	4,8	10,3	5,5	10,6	5,9
Swak diens/Vuil	3,7	6,5	2,1	1,9	-	3,9	4,0	3,6	6,9	2,6	3,0	4,0
Winkels te klein/Te opmekaar	3,1	4,1	3,6	-	-	2,9	3,2	3,6	3,4	3,0	-	4,0
Ander	7,5	8,1	10,0	-	-	9,7	8,0	4,8	10,3	6,4	12,1	6,3
Koop nooit daar nie	12,4	0,8	3,6	64,2	60,0	13,6	8,8	10,7	1,1	16,6	4,5	14,6
Weet nie	11,8	17,1	9,3	7,5	10,0	9,7	16,8	7,1	10,3	12,3	9,1	11,9

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>FAKTORE WAT KEUSE VAN INKOOPGEBIED BEÏNVLOED</u>								
Goeie/Genoegsame parking	41,6	51,6	37,6	41,2	43,0	40,7	42,4	41,3
Naby geleë/Maklik bereikbaar	24,8	30,1	22,7	27,1	21,5	23,7	21,7	26,1
Sentraal/Sentraal geleë	20,2	14,0	22,7	17,6	17,2	32,2	28,3	17,0
Verskeidenheid goedere/winkels	15,8	20,4	14,0	20,0	14,0	6,8	12,0	17,4
Buitewyke van dorp/Stil omgewing	15,5	19,4	14,0	13,5	18,3	16,9	17,4	14,8
Sonder Bantoes wees	5,9	4,3	6,6	5,9	6,5	5,1	5,4	6,1
Goedkoop handelsware	2,8	5,4	1,7	4,1	2,2	-	2,2	3,0
Ander	10,6	11,8	10,0	9,4	16,1	5,1	12,0	10,0
Weet nie	7,8	5,4	8,7	5,9	9,7	10,2	7,6	7,8
<u>ASPEKTE WAARVAN GEHOU WORD OMTRENT INKOPIES DOEN IN NEWCASTLE *</u>								
Niks nie	49,4	64,5	43,2	54,1	50,5	33,9	43,5	51,7
Verskeidenheid goedere/Winkels	13,7	11,8	14,4	11,2	15,1	18,6	10,9	14,8
Uitstappie vir gesin/groot dorp	3,4	1,1	4,4	2,9	3,2	5,1	2,2	3,9
Goedkoper handelsware	2,5	-	3,5	1,8	2,2	5,1	1,1	3,0
Ander	9,3	5,4	10,9	10,6	9,7	5,1	9,8	9,1
Koop nooit daar nie	21,1	11,8	24,9	17,6	20,4	32,2	30,4	17,4
Weet nie	2,8	5,4	1,7	2,9	2,2	3,4	4,3	2,2
<u>ASPEKTE WAARVAN NIE GEHOU WORD OMTRENT INKOPIES DOEN IN NEWCASTLE NIE</u>								
Te veel Nie-Blankes	32,0	28,0	33,6	22,9	37,6	49,2	39,1	29,1
Te besig	31,4	34,4	30,1	27,6	38,7	30,5	33,7	30,4
Geen parking/Swak parkeer-geriewe	18,3	14,0	20,1	18,2	21,5	13,6	14,1	20,0
Onvoldoende voorraad/ou voorraad	14,3	30,1	7,9	15,9	18,3	3,4	14,1	14,3
Te klein verskeidenheid goedere/Winkels	13,7	19,4	11,4	13,5	16,1	10,2	16,3	12,6
Te duur/Onvoldoende mededinging	6,8	9,7	5,7	8,8	5,4	3,4	2,2	8,7
Swak diens/Vuil	3,7	5,4	3,1	4,1	4,3	1,7	1,1	4,8
Winkels te klein/Te opmekaar	3,1	3,2	3,1	4,7	2,2	-	2,2	3,5
Ander	7,5	6,5	7,9	8,2	7,5	5,1	4,3	8,7
Koop nooit daar nie	12,4	5,4	15,3	12,4	9,7	16,9	15,2	11,3
Weet nie	11,8	10,8	12,2	12,9	8,6	13,6	14,1	10,9

Ander faktore wat deur informante genoem is wat die keuse van 'n inkoopgebied beïnvloed is:

dit moet sentraal geleë wees:	20,2%
dit moet 'n verskeidenheid winkels inluit	15,8%
dit moet in die voorstede geleë wees .	15,5%
daar moet geen Bantoes in die gebied wees nie	5,9%

Die aspekte waarvan informante hou omtrent Newcastle as inkoopgebied word ook in Tabela 15/34 en 15/35 getoon. Die informante is oor die algemeen besonder negatief ingesteld teenoor Newcastle as inkoopgebied aangesien sowat 49,4 persent te kenne gegee het dat daar geen aspekte is waarvan hulle hou nie. Veral die inwoners van die primêre handelsgebied was besonder negatief teenoor Newcastle as inkoopgebied en 78,9 persent het gesê daar is niks waarvan hulle hou omtrent inkopies doen in Newcastle nie. Die enigste rededelike positiewe aspek wat genoem is was die verskeidenheid goedere en winkels wat Newcastle as inkoopgebied voorsien. Tabel 15/34 toon duidelik aan dat inwoners van die tersiêre gebied 'n minimale gedeelte van hulle inkopies in Newcastle doen. Sowat 94,3 persent van die informante wat in die tersiêre gebied woonagtig is het verklaar dat hulle nooit in Newcastle inkopies doen nie. Hierdie feit is in berekening gebring in die bepaling van die kleinhandelspotensiaal van die voorgestelde Sunny Ridge sentrum aangesien die tersiêre gebied buite rekening gelaat is in die berekenings soos in Hoofstuk XVI gesien sal word.

Informante is ook gevra waarvan hulle nie hou omtrent inkopies doen in Newcastle nie. Die feit dat die middedorp deur te veel Nie-Blankes oorstroom word (deur 32 persent genoem) en die feit dat die middedorp te besig of te bedrywig is (deur 31,4 persent genoem) was van die belangrikste besware.

Tabelle 15/36 en 15/37 toon aan dat 67,4 persent van alle informante gereeld in Newcastle inkopies doen. Sowat 90,2 persent van die inwoners van die primêre handelsgebied koop gereeld in Newcastle teenoor 75 persent in geval van die sekondêre handelsgebied en slegs 1,9 persent in geval van die tersiêre handelsgebied. Die belangrikste redes waarom inwoners van die primêre en sekondêre gebiede in Newcastle koop is omdat dit hulle naaste of gerieflikste inkoopgebied is. Die inwoners van die tersiêre gebied het verklaar hulle koop nie in Newcastle nie omdat dit te vêr van hulle af is (deur 54,7 persent genoem) en omdat hulle alles wat hulle nodig het plaaslik kan koop (deur 22,6 persent genoem).

Uit bostaande ontleding van die koopgewoontes van die handelsgebied is dit duidelik dat inwoners van die primêre en sekondêre gebiede Newcastle as inkoopgebied sterk ondersteun maar dat inwoners van die tersiêre gebied hulle inkopies elders doen. Dit is verder duidelik dat inwoners van veral die primêre gebied nie baie gelukkig is oor die sakekern van Newcastle as inkoopgebied nie maar dat hulle noodgedwonge daar moet inkopies doen aangesien hulle daarop aangewese was in die lig van die gebrek aan alternatiewe inkoopgebiede. Hierdie afleidings kom besonder positief voor in soverre dit die lewensvatbaarheid van die nuwe winkelsentrum aangaan.

3.5. Houding teenoor nuwe sentrum

Die houding van informante teenoor die voorgestelde Sunny Ridge winkelsentrum word in Tabelle 15/38 tot 15/49 getoon.

Tabelle 15/38 tot 15/43 toon die houding van informante teenoor die doen van inkopies by die Sunny Ridge sentrum vir 'n aantal kommoditeite indien 'n sentrum met vergelykbare winkelgeriewe voorsien sou word.

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMER	SEKONDER	TERSIER	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>WAAR GEREELDSTE GEKOOP WORD</u>												
Newcastle	67,4	90,2	75,0	1,9	40,0	68,9	74,4	58,3	85,1	60,9	66,7	67,2
Elders	32,6	9,8	25,0	98,1	60,0	31,1	25,6	41,7	14,9	39,1	33,3	32,8
<u>WAAROM GEREELDSTE IN NEWCASTLE GEKOOP WORD *</u>												
Gerieflikste/Woon in Newcastle	60,6	88,6	61,4	-	40,0	65,0	64,8	51,2	83,9	51,9	60,6	60,1
Goeie verskeidenheid goedere/ winkels	5,3	0,8	10,7	1,9	-	2,9	7,2	6,0	1,1	6,8	6,1	5,1
Goedkoop goedere/Beter aankope	3,1	1,6	5,0	1,9	-	1,9	4,8	2,4	2,3	3,4	3,0	3,2
Ander	0,6	-	1,4	-	-	1,0	-	1,2	-	0,9	1,5	0,4
Weet nie	0,3	0,8	-	-	-	-	0,8	-	-	0,4	-	0,4
<u>WAAROM NIE GEREELDSTE IN NEWCASTLE GEKOOP WORD NIE **</u>												
Te vêr weg	13,7	-	10,0	54,7	30,0	15,5	11,2	13,1	2,3	17,9	13,6	13,8
Kan alles plaaslik/Edlers kry	10,2	5,7	7,1	22,6	20,0	5,8	10,4	14,3	5,7	11,9	10,6	10,3
Te besig/Te veel Nie-Blankes	6,5	3,3	5,7	15,1	-	5,8	6,4	8,3	8,0	6,0	10,6	5,5
Te min goedere/Winkels	1,6	0,8	1,4	3,8	-	1,0	0,8	3,6	-	2,1	1,5	1,6
Onvoldoende parkering	1,9	1,6	2,1	-	-	2,9	0,8	2,4	3,4	1,3	-	2,4
Te duur	1,6	0,8	0,7	5,7	10,0	1,9	0,8	1,2	1,1	1,7	-	2,0
Ander	5,3	1,6	6,4	7,5	-	6,8	3,2	7,1	3,4	6,0	9,1	4,3
Weet nie	0,3	-	-	1,9	-	1,0	-	-	-	0,4	-	0,4

* Slegs inkopers wat gereeldste in Newcastle koop. Duplisering kom voor.

** Slegs inkopers wat gereeldste elders koop. Duplisering kom voor.

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>WAAR GEREELDSTE GEKOOP WORD</u>								
Newcastle	67,4	69,9	66,4	73,5	62,4	57,6	58,7	70,9
Elders	32,6	30,1	33,6	26,5	37,6	42,4	41,3	29,1
<u>WAAROM GEREELDSTE IN NEWCASTLE GEKOOP WORD *</u>								
Gerieflikste/Woon in Newcastle	60,0	68,8	57,2	68,2	54,8	47,5	52,5	63,9
Goeie verskeidenheid goedere/ winkels	5,3	1,1	7,0	3,5	6,5	8,5	6,5	4,8
Goedkoop goedere/Beter aankopies	3,1	2,2	3,5	2,9	2,2	5,1	3,3	3,0
Ander	0,6	-	0,9	0,6	1,1	-	-	0,9
Weet nie	0,3	-	0,4	0,6	-	-	-	0,4
<u>WAAROM NIE GEREELDSTE IN NEWCASTLE GEKOOP WORD NIE **</u>								
Te vër weg	13,7	6,5	16,6	12,9	9,7	22,0	20,7	10,9
Kan alles plaaslik/Elders kry	10,2	9,7	10,5	5,9	16,1	13,6	12,0	9,6
Te besig/Te veel Nie-Blankes	6,5	8,6	5,7	4,1	9,7	8,5	7,6	6,1
Te min goedere/Winkels	1,6	3,2	0,9	1,2	2,2	1,7	3,3	0,9
Onvoldoende parkering	1,9	4,3	0,9	1,2	4,3	-	1,1	2,2
Te duur	1,6	3,2	0,9	1,8	2,2	-	-	2,2
Ander	5,3	7,5	4,4	4,1	7,5	5,1	5,4	5,2
Weet nie	0,3	-	0,4	0,6	-	-	-	0,4

* Slegs inkopers wat gereeldste in Newcastle koop. Duplisering kom voor.

** Slegs inkopers wat gereeldste elders koop. Duplisering kom voor.

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMÊR	SEKONDÊR	TERSIÊR	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>HOUDING OOR ONDERSTEUNING VAN NUWE SENTRUM VIR:</u>												
1) <u>KLERE EN SKOEISEL</u>												
Sal beslis daar koop	50,3	62,6	53,6	13,2	-	56,3	58,4	36,9	59,8	46,8	40,9	53,0
Sal waarskynlik daar koop	27,0	25,2	27,1	34,0	20,0	21,4	28,0	33,3	25,3	27,7	31,8	25,7
Nie seker of ek daar sal koop nie	7,5	7,3	4,3	15,1	10,0	4,9	6,4	11,9	8,0	7,2	7,6	7,5
Dink ek sal nie daar koop nie	2,5	0,8	2,9	5,7	-	3,9	2,4	1,2	-	3,4	3,0	2,4
Sal beslis nie daar koop nie	11,5	3,3	11,4	28,3	60,0	12,6	4,0	15,5	5,7	13,6	-	9,9
Weet nie	1,2	0,8	0,7	3,8	10,0	1,0	0,8	1,2	1,1	1,3	-	1,6
2) <u>SPESIALITEITSDAMESWINKELS/ BOUTIEK</u>												
Sal beslis daar koop	44,4	57,7	38,6	32,1	-	42,7	53,6	38,1	50,6	42,1	42,4	45,5
Sal waarskynlik daar koop	23,0	19,5	23,6	30,2	20,0	21,4	23,2	25,0	19,5	24,3	25,8	22,5
Nie seker of ek daar sal koop nie	9,9	10,6	10,7	5,7	10,0	9,7	10,4	9,5	13,8	8,5	3,0	11,9
Dink ek sal nie daar koop nie	4,0	2,4	6,4	1,9	-	6,8	3,2	2,4	4,6	3,8	4,5	4,0
Sal beslis nie daar koop nie	18,0	8,1	20,7	30,2	70,0	18,4	8,8	25,0	9,2	21,3	24,2	15,4
Weet nie	0,6	1,6	-	-	-	1,0	0,8	-	2,3	-	-	0,8
3) <u>SPORT EN ONTSPANNINGSTOERUSTING*</u>												
Sal beslis daar koop	31,1	49,6	26,4	1,9	-	33,0	31,2	32,1	47,1	25,1	24,2	33,2
Sal waarskynlik daar koop	15,8	20,3	15,7	7,5	-	14,6	19,2	14,3	23,0	13,2	19,7	14,6
Nie seker of ek daar sal koop nie	3,1	3,3	2,9	1,9	-	2,9	3,2	3,6	1,1	3,8	3,0	2,8
Dink ek sal nie daar koop nie	5,0	2,4	8,6	1,9	10,0	4,9	6,4	2,4	2,3	6,0	10,6	3,6
Sal beslis nie daar koop nie	41,9	23,6	43,6	77,4	80,0	41,7	37,6	44,0	24,1	48,5	39,4	42,7
Weet nie	3,1	0,8	2,9	9,4	10,0	2,9	2,4	3,6	2,3	3,4	3,0	3,2

* Sluit speelgoed in

Tabelle 15/38 en 15/39 toon die houdings van informante teenoor aankope van klere en skoeisel, damesklere en sporttoerusting by die Sunny Ridge sentrum. Die inwoners van die primêre en sekondêre handelsgebied is oor die algemeen redelik positief indien in aanmerking geneem word genoemde drie kategorieë, duursame goedere is wat gewoonlik hoofsaaklik in middestadsgebiede aangekoop word.

Die volgende persentasie verteenwoordig die informante wat te kenne gegee het dat hulle beslis by die nuwe sentrum sal koop:

Klere en skoeisel	50,3%
Damesklere	44,4%
Sporttoerusting	31,3%

Inwoners van die tersiêre handelsgebied was veral negatief ten opsigte van die aankope van sport- en ontspanningstoerusting by die nuwe sentrum aangesien 77,4 persent te kenne gegee het dat hulle beslis nie daar sal koop nie. Informante wat in die lae inkomstegroep val was oor die algemeen ook sterk negatief teenoor aankope van bogenoemde drie kategorieë goedere by die nuwe sentrum aangesien niemand in hierdie kategorie verklaar het dat hulle beslis by die Sunny Ridge sentrum sal koop nie.

Die houding van informante teenoor die aankoop van meubels en vloerbedekkings, elektriese toerusting en radios en gebruikmaking van dienste soos haarkappersalonne en droogskoonmakers en 'n poskantoor word in Tabelle 15/40 en 15/41 getoon. Weereens is veral die inwoners van die primêre handelsgebied redelik positief ingesteld teenoor die voorgestelde sentrum. Verla die poskantoor is sterk benadruk en sowat 85,4 persent van die inwoners van die primêre handelsgebied het verklaar dat hulle beslis van die poskantoorfasiliteite gebruik sal maak indien dit by die nuwe sentrum voorsien sou word.

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>HOUDING OOR ONDERSTEUNING VAN NUWE SENTRUM VIR:</u>								
1) <u>KLERE EN SKOEISEL</u>								
Sal beslis daar koop	50,3	40,9	54,1	54,7	52,7	33,9	35,9	56,1
Sal waarskynlik daar koop	27,0	32,3	24,9	27,6	30,1	20,3	29,3	26,1
Nie seker of ek daar sal koop nie	7,5	8,6	7,0	7,6	6,5	8,5	7,6	7,4
Dink ek sal nie daar koop nie	2,5	3,2	2,2	2,4	1,1	5,1	4,3	1,7
Sal beslis nie daar koop nie	11,5	14,0	10,5	6,5	9,7	28,8	20,7	7,8
Weet nie	1,2	1,1	1,3	1,2	-	3,4	2,2	0,9
2) <u>SPECIALITIETSDAMESWINKELS/ BOUTIEK</u>								
Sal beslis daar koop	44,4	33,3	48,9	48,8	49,5	23,7	34,8	48,3
Sal waarskynlik daar koop	23,0	28,0	21,0	24,7	14,0	32,2	27,2	21,3
Nie seker of ek daar sal koop nie	9,9	9,7	10,0	11,2	9,7	6,8	7,6	10,9
Dink ek sal nie daar koop nie	4,0	5,4	3,5	4,1	4,3	3,4	3,3	4,3
Sal beslis nie daar koop nie	18,0	22,6	16,2	10,0	22,6	33,9	27,2	14,3
Weet nie	0,6	1,1	0,4	1,2	-	-	-	0,9
3) <u>SPORT EN ONTSPANNINGSTOE- RUSTING</u>								
Sal beslis daar koop	31,1	24,7	33,6	37,6	32,3	10,2	12,0	38,7
Sal waarskynlik daar koop	15,8	23,7	12,7	17,6	20,4	3,4	10,9	17,8
Nie seker of ek daar sal koop nie	3,1	3,2	3,1	3,5	4,3	-	2,2	3,5
Dink ek sal nie daar koop nie	5,0	6,5	4,4	2,9	4,3	11,9	8,7	3,5
Sal beslis nie daar koop nie	41,9	35,5	44,5	34,7	36,6	71,2	64,1	33,0
Weet nie	3,1	6,5	1,7	3,5	2,2	3,4	2,2	3,5

	TOTAAL	PRIMÊR	SEKONDÊR	TERSIÊR	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>HOUDING OOR ONDERSTEUNING VAN NUWE SENTRUM VIR:</u>												
4) <u>MEUBELS EN VLOERBEDEKKINGS</u>												
Sal beslis daar koop	30,4	46,3	26,4	7,5	-	33,0	32,8	27,4	43,7	25,5	24,2	32,4
Sal waarskynlik daar koop	14,0	13,0	15,7	7,5	-	15,5	16,8	9,5	17,2	12,8	13,6	14,2
Nie seker of ek daar sal koop nie	10,6	8,9	10,0	15,1	10,0	10,7	8,0	14,3	9,2	11,1	15,2	9,5
Dink ek sal nie daar koop nie	5,3	2,4	9,3	1,9	10,0	4,9	7,2	2,4	5,7	5,1	9,1	4,3
Sal beslis nie daar koop nie	32,9	26,0	32,1	50,9	70,0	30,1	28,0	39,3	20,7	37,4	36,4	31,2
Weet nie	6,8	3,3	6,4	17,0	10,0	5,8	7,2	7,1	3,4	8,1	1,5	8,3
5) <u>ELEKTRIESE TOERUSTING EN RADIOS</u>												
Sal beslis daar koop	34,2	51,2	30,0	9,4	-	35,9	36,8	32,1	50,6	28,1	27,3	36,4
Sal waarskynlik daar koop	17,7	14,6	22,9	7,5	-	15,5	22,4	15,5	17,2	17,9	18,2	17,8
Nie seker of ek daar sal koop nie	8,4	5,7	6,4	18,9	-	9,7	6,4	10,7	5,7	9,4	12,1	7,5
Dink ek sal nie daar koop nie	6,5	5,7	9,3	1,9	10,0	6,8	7,2	4,8	6,9	6,4	9,1	5,9
Sal beslis nie daar koop nie	27,3	21,1	25,0	47,2	70,0	28,2	20,0	32,1	17,2	31,1	30,3	25,7
Weet nie	5,9	1,6	6,4	15,1	20,0	3,9	7,2	4,8	2,3	7,2	3,0	6,7
6) <u>HAARSALONNE/SKONHEIDSDIENSTE/ DROOGSKOONMAAK</u>												
Sal beslis daar koop	25,8	48,8	16,4	-	-	30,1	26,4	22,6	44,8	18,7	21,2	26,5
Sal waarskynlik daar koop	8,4	10,6	8,6	3,8	-	8,7	9,6	7,1	10,3	7,7	6,1	9,1
Nie seker of ek daar sal koop nie	2,8	4,1	2,1	1,9	-	2,9	4,0	1,2	3,4	2,6	6,1	2,0
Dink ek sal nie daar koop nie	5,0	4,9	5,7	3,8	10,0	6,8	2,4	6,0	4,6	5,1	3,0	5,5
Sal beslis nie daar koop nie	55,6	30,1	66,4	81,1	80,0	50,5	54,4	60,7	35,6	63,0	62,1	54,2
Weet nie	2,5	1,6	0,7	9,4	10,0	1,0	3,2	2,4	1,1	3,0	1,5	2,8
7) <u>POSKANTOOR</u>												
Sal beslis daar koop	42,2	85,4	22,1	-	-	48,5	48,0	31,0	75,9	29,8	28,8	45,8
Sal waarskynlik daar koop	3,7	5,7	2,9	-	10,0	1,9	3,2	6,0	4,6	3,4	7,6	2,8
Nie seker of ek daar sal koop nie	1,6	1,6	2,1	-	-	1,9	0,8	2,4	1,1	1,7	-	1,6
Dink ek sal nie daar koop nie	4,7	-	10,0	1,9	-	4,9	6,4	2,4	4,6	4,7	4,5	4,7
Sal beslis nie daar koop nie	46,0	6,5	62,1	90,6	90,0	41,7	40,0	54,8	12,6	58,3	57,6	43,1
Weet nie	1,9	0,8	0,7	7,5	-	1,0	1,6	3,6	1,1	2,1	1,5	2,0

		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>HOUDING OOR ONDERSTEUNING VAN NUWE SENTRUM VIR:</u>								
4) <u>MEUBELS EN VLOERBEDEKKINGS</u>								
Sal beslis daar koop	30,4	23,7	33,2	38,2	26,9	13,6	18,5	35,2
Sal waarskynlik daar koop	14,0	18,3	12,2	18,2	12,9	3,4	3,3	18,3
Nie seker of ek daar sal koop nie	10,6	12,9	9,6	10,6	12,9	6,8	7,6	11,7
Dink ek sal nie daar koop nie	5,3	4,3	5,7	4,1	6,5	6,8	4,3	5,7
Sal beslis nie daar koop nie	32,9	33,3	32,8	22,9	32,3	62,7	57,6	23,0
Weet nie	6,8	7,5	6,6	5,9	8,6	6,8	8,7	6,1
5) <u>ELEKTRIESE TOERUSTING EN RADIOS</u>								
Sal beslis daar koop	34,2	28,0	36,7	41,8	32,3	15,3	23,9	38,3
Sal waarskynlik daar koop	17,7	21,5	16,2	18,8	22,6	6,8	7,6	21,7
Nie seker of ek daar sal koop nie	8,4	9,7	7,9	7,6	9,7	8,5	6,5	9,1
Dink ek sal nie daar koop nie	6,5	2,2	8,3	6,5	6,5	6,8	6,5	6,5
Sal beslis nie daar koop nie	27,3	31,2	25,8	20,6	22,6	54,2	45,7	20,0
Weet nie	5,9	7,5	5,2	4,7	6,5	8,5	9,8	4,3
6) <u>HAARSALONNE/SKONHEIDSDIENSTE/ DROOGSKOONMAAK</u>								
Sal beslis daar koop	25,8	19,4	28,4	32,4	20,4	15,3	20,7	27,8
Sal waarskynlik daar koop	8,4	9,7	7,9	10,0	10,8	-	2,2	10,9
Nie seker of ek daar sal koop nie	2,8	2,2	3,1	3,5	3,2	-	1,1	3,5
Dink ek sal nie daar koop nie	5,0	5,4	4,8	4,7	4,3	6,8	4,3	5,2
Sal beslis nie daar koop nie	55,6	58,1	54,6	46,5	60,2	74,6	69,6	50,0
Weet nie	2,5	5,4	1,3	2,9	1,1	3,4	2,2	2,6
7) <u>POSKANTOOR</u>								
Sal beslis daar koop	42,2	46,2	40,6	52,4	38,7	18,6	29,3	47,4
Sal waarskynlik daar koop	3,7	4,3	3,5	2,4	4,3	6,8	5,4	3,0
Nie seker of ek daar sal koop nie	1,6	3,2	0,9	2,9	-	-	2,2	1,3
Dink ek sal nie daar koop nie	4,7	2,2	5,7	5,3	5,4	1,7	3,3	5,2
Sal beslis nie daar koop nie	46,0	41,9	47,6	35,9	49,5	69,5	57,6	41,3
Weet nie	1,9	2,2	1,7	1,2	2,2	3,4	2,2	1,7

'n Poskantoor vorm 'n sterk magneet by 'n winkelsentrum en dit is dus 'n fasiliteit wat sterk oorweging verdien by die beplanning van die Sunny Ridge sentrum.

Tabelle 15/42 en 15/43 toon die houding van informante teenoor die ondersteuning van die nuwe sentrum vir die aankope van kruideniersware, ander voedselprodukte, alkoholiese drank en persoonlike versorgingsitems. Inwoners van die primêre handelsgebied was besonder positief teenoor aankope van kruideniersware by die nuwe sentrum aangesien sowat 80 persent beweer het dat hulle dit beslis daar sal koop. Sowat 81,3 persent van die informante in die primêre handelsgebied het verklaar dat hulle ander voedselprodukte beslis daar sal koop terwyl die persentasie vir alkoholiese drank 65,9 persent en 79,7 persent is in geval van persoonlike versorgingsitems.

Tabelle 15/44 tot 15/47 toon die houding van informante teenoor 'n aantal fasiliteite wat moontlik by die nuwe sentrum voorsien kan word. Dit is interessant om daarop te let dat die reaksie van die inwoners van die tersiêre gebied besonder positief was oor die insluiting of voorsiening van fasiliteite soos 'n restaurant, 'n bewaarskool, 'n biblioteek, spreekkamers vir dokters en vertoonlokale. Soos Tabel 15/46 aantoon is dit wenslik dat die Sunny Ridge sentrum oor ingeslote wandellane moet beskik wat van lugreëling voorsien is. Alle informante het oorweldigend vir so 'n tipe sentrum gestem aangesien 84,2 persent dit as 'n baie goeie idee bestempel het terwyl slegs 6,5 persent 'n sentrum met oop wandellane as 'n baie goeie idee bestempel het.

Daar is ook aan informante gevra watter ander fasiliteite behalwe winkels hulle graag by die sentrum geïnkorporeer sal wil hê. Die fasiliteite wat genoem is word in Tabelle 15/48 en 15/49 getoon.

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMÊR	SEKONDÊR	TERSIÊR	R1- R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>HOUDING OOR ONDERSTEUNING VAN NUWE SENTRUM VIR:</u>												
8) <u>KRUIDENIERSWARE</u>												
Sal beslis daar koop	55,9	79,7	54,3	5,7	-	61,2	61,6	47,6	75,9	48,5	47,0	58,1
Sal waarskynlik daar koop	14,3	10,6	20,0	9,4	10,0	12,6	15,2	15,5	10,3	15,7	18,2	13,4
Nie seker of ek daar sal koop nie	5,6	4,1	5,7	7,5	-	3,9	5,6	8,3	3,4	6,4	4,5	5,9
Dink ek sal nie daar koop nie	2,5	0,8	4,3	1,9	10,0	1,9	4,0	-	2,3	2,6	3,0	2,4
Sal beslis nie daar koop nie	19,6	3,3	15,0	67,9	70,0	19,4	12,0	25,0	5,7	24,7	25,8	17,8
Weet nie	2,2	1,6	0,7	7,5	10,0	1,0	1,6	3,6	2,3	2,1	1,5	2,4
9) <u>ANDER VOEDSELPRODUKTE</u>												
Sal beslis daar koop	55,6	81,3	52,1	5,7	-	59,2	62,4	47,6	75,9	48,1	45,5	58,1
Sal waarskynlik daar koop	14,0	10,6	19,3	9,4	10,0	13,6	13,6	15,5	11,5	14,9	19,7	12,6
Nie seker of ek daar sal koop nie	4,7	2,4	5,7	5,7	-	3,9	4,0	7,1	2,3	5,5	4,5	4,7
Dink ek sal nie daar koop nie	3,1	0,8	5,0	3,8	10,0	1,9	5,6	-	2,3	3,4	3,0	3,2
Sal beslis nie daar koop nie	20,2	3,3	16,4	67,9	70,0	20,4	12,0	26,2	5,7	25,5	25,8	18,6
Weet nie	2,5	1,6	1,4	7,5	10,0	1,0	2,4	3,6	2,3	2,6	1,5	2,8
10) <u>ALKOHOLIESE DRANK</u>												
Sal beslis daar koop	36,0	65,9	25,0	-	-	34,0	43,2	32,1	58,6	27,7	31,8	37,2
Sal waarskynlik daar koop	8,1	10,6	8,6	1,9	-	7,8	8,8	8,3	9,2	7,7	13,6	6,7
Nie seker of ek daar sal koop nie	2,5	2,4	2,1	3,8	-	4,9	-	3,6	3,4	2,1	-	2,8
Dink ek sal nie daar koop nie	2,8	-	5,7	1,9	10,0	1,9	4,0	1,2	2,3	3,0	3,0	2,8
Sal beslis nie daar koop nie	46,9	18,7	55,0	84,9	80,0	49,5	40,8	48,8	21,8	56,2	50,0	46,2
Weet nie	3,7	2,4	3,6	7,5	10,0	1,9	3,2	6,0	4,6	3,4	1,5	4,3
11) <u>PERSOONLIKE VERSORGINGSITEMS</u>												
Sal beslis daar koop	53,7	79,7	50,0	3,8	-	58,3	59,2	46,0	40,9	56,9	48,4	55,9
Sal waarskynlik daar koop	13,0	10,6	18,6	5,7	10,0	12,6	13,6	14,0	16,7	12,3	17,2	11,4
Nie seker of ek daar sal koop nie	4,0	1,6	4,3	7,5	-	4,9	4,0	3,6	2,3	4,7	3,0	4,3
Dink ek sal nie daar koop nie	3,1	1,6	5,0	1,9	10,0	3,9	2,4	2,4	3,4	3,0	6,1	2,4
Sal beslis nie daar koop nie	2,5	1,6	0,7	9,4	-	1,9	2,4	3,6	2,3	2,6	3,0	2,4
Weet nie	36,0	65,9	25,0	-	-	34,0	43,2	32,1	58,6	27,7	31,8	37,2

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>HOUDING OOR ONDERSTEUNING VAN NUWE SENTRUM VIR:</u>								
8) <u>KRUIDENIERSWARE</u>								
Sal beslis daar koop	55,9	50,5	58,1	58,2	61,3	40,7	46,7	59,6
Sal waarskynlik daar koop	14,3	16,1	13,5	17,1	12,9	8,5	12,0	15,2
Nie seker of ek daar sal koop nie	5,6	5,4	5,7	7,1	3,2	5,1	4,3	6,1
Dink ek sal nie daar koop nie	2,5	4,3	1,7	2,4	-	6,8	4,3	1,7
Sal beslis nie daar koop nie	19,6	21,5	18,8	14,1	21,5	32,2	28,3	16,1
Weet nie	2,2	2,2	2,2	1,2	1,1	6,8	4,3	1,3
9) <u>ANDER VOEDSELPRODUKTE</u>								
Sal beslis daar koop	55,6	51,6	57,2	58,8	59,1	40,7	46,7	59,1
Sal waarskynlik daar koop	14,0	12,9	14,4	15,9	14,0	8,5	12,0	14,8
Nie seker of ek daar sal koop nie	4,7	4,3	4,8	5,9	2,2	5,1	4,3	4,8
Dink ek sal nie daar koop nie	3,1	5,4	2,2	2,9	1,1	6,8	4,3	2,6
Sal beslis nie daar koop nie	20,2	22,6	19,2	15,3	21,5	32,2	28,3	17,0
Weet nie	2,5	3,2	2,2	1,2	2,2	6,8	4,3	1,7
10) <u>ALKOHOLIESE DRANK</u>								
Sal beslis daar koop	36,0	36,6	35,8	42,9	37,6	13,6	22,8	41,3
Sal waarskynlik daar koop	8,1	10,8	7,0	7,1	11,8	5,1	4,3	9,6
Nie seker of ek daar sal koop nie	2,5	3,2	2,2	3,5	1,1	1,7	4,3	1,7
Dink ek sal nie daar koop nie	2,8	2,2	3,1	1,8	2,2	6,8	4,3	2,2
Sal beslis nie daar koop nie	46,9	43,0	48,5	41,2	44,1	67,8	58,7	42,2
Weet nie	3,7	4,3	3,5	3,5	3,2	5,1	5,4	3,0
11) <u>PERSOONLIKE VERSORGINGSITEMS</u>								
Sal beslis daar koop	53,7	48,4	55,9	57,1	58,1	37,3	45,7	57,0
Sal waarskynlik daar koop	13,0	17,2	11,4	15,3	14,0	5,1	7,6	15,2
Nie seker of ek daar sal koop nie	4,0	4,3	3,9	4,7	3,2	3,4	4,3	3,9
Dink ek sal nie daar koop nie	3,1	2,2	3,5	3,5	-	6,8	4,3	2,6
Sal beslis nie daar koop nie	2,5	2,2	2,6	1,8	1,1	6,8	4,3	1,7
Weet nie	36,0	36,6	35,8	42,9	37,6	13,6	22,8	41,3

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMÊR	SEKONDER	TERSIÊR	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>HOUDING TEENoor FASILITEITE</u>												
1) <u>RESTOURANT</u>												
Baie goeie idee	85,7	80,5	85,7	96,2	70,0	82,5	85,6	91,7	83,9	86,4	83,3	86,2
Goeie idee	11,8	16,3	12,1	1,9	20,0	15,5	12,8	4,8	13,8	11,1	9,1	12,6
Nie 'n goeie idee nie	2,5	3,3	2,1	1,9	10,0	1,9	1,6	3,6	2,3	2,6	7,6	1,2
Weet nie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2) <u>BEWAARSKOOL</u>												
Baie goeie idee	70,2	67,5	65,0	88,7	90,0	65,0	68,0	77,4	72,4	69,4	71,2	70,8
Goeie idee	19,9	25,2	22,9	1,9	-	19,4	23,2	17,9	18,4	20,4	18,2	19,4
Nie 'n goeie idee nie	6,8	3,3	9,3	7,5	-	12,6	4,8	3,6	5,7	7,2	7,6	6,7
Weet nie	3,1	4,1	2,9	1,9	10,0	2,9	4,0	1,2	3,4	3,0	3,0	3,2
3) <u>ROLBAL</u>												
Baie goeie idee	38,2	43,9	28,6	52,8	40,0	38,8	32,8	45,2	41,4	37,0	37,9	38,3
Goeie idee	31,4	37,4	29,3	22,6	10,0	26,2	38,4	29,8	31,0	31,5	36,4	29,6
Nie 'n goeie idee nie	12,7	10,6	15,7	9,4	10,0	13,6	13,6	10,7	10,3	13,6	16,7	11,9
Weet nie	17,7	8,1	26,4	15,1	40,0	21,4	15,2	14,3	17,2	17,9	9,1	20,2
4) <u>BIBLIOTEEK</u>												
Baie goeie idee	73,3	78,9	65,7	81,1	60,0	79,6	68,0	75,0	79,3	71,1	75,8	72,7
Goeie idee	20,8	17,9	26,4	11,3	40,0	14,6	27,2	16,7	13,8	23,4	15,2	22,1
Nie 'n goeie idee nie	4,3	3,3	5,0	5,7	-	2,9	4,0	7,1	4,6	4,3	7,6	3,6
Weet nie	1,6	-	2,9	1,9	-	2,9	0,8	1,2	2,3	1,3	1,5	1,6
5) <u>SWEMBAD</u>												
Baie goeie idee	74,5	84,6	70,0	66,0	60,0	74,8	79,2	69,0	83,9	71,1	78,8	73,5
Goeie idee	12,1	10,6	15,0	7,5	10,0	12,6	12,0	11,9	11,5	12,3	10,6	12,3
Nie 'n goeie idee nie	9,6	4,1	10,0	18,9	10,0	7,8	6,4	16,7	3,4	11,9	9,1	9,9
Weet nie	3,7	0,8	5,0	7,5	20,0	4,9	2,4	2,4	1,1	4,7	1,5	4,3

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>HOUDING TEENoor FASILITEITE</u>								
1) <u>RESTOURANT</u>								
Baie goeie idee	85,7	80,6	87,8	82,9	86,0	93,2	90,2	83,9
Goeie idee	11,8	10,8	12,2	12,4	14,0	6,8	8,7	13,0
Nie 'n goeie idee nie	2,5	8,6	-	4,7	-	-	1,1	3,0
Weet nie	-	-	-	-	-	-	-	-
2) <u>BEWAARSKOOL</u>								
Baie goeie idee	72,2	63,4	72,9	69,4	69,9	72,9	68,5	70,9
Goeie idee	19,9	21,5	19,2	21,2	21,5	13,6	18,5	20,4
Nie 'n goeie idee nie	6,8	9,7	5,7	7,6	5,4	6,8	5,4	7,4
Weet nie	3,1	5,4	2,2	1,8	3,2	6,8	7,6	1,3
3) <u>ROLBAL</u>								
Baie goeie idee	38,2	33,3	40,2	44,7	30,1	32,2	34,8	39,6
Goeie idee	31,4	34,4	30,1	26,5	47,3	20,3	23,9	34,3
Nie 'n goeie idee nie	12,7	17,2	10,9	13,5	11,8	11,9	13,0	12,6
Weet nie	17,7	15,1	18,8	15,3	10,8	35,6	28,3	13,5
4) <u>BIBLIOTEEK</u>								
Baie goeie idee	73,3	61,3	78,2	75,3	75,3	64,4	67,4	75,7
Goeie idee	20,8	28,0	17,9	19,4	20,4	25,4	25,0	19,1
Nie 'n goeie idee nie	4,3	9,7	2,2	4,1	3,2	6,8	5,4	3,9
Weet nie	1,6	1,1	1,7	1,2	1,1	3,4	2,2	1,3
5) <u>SWEMBAD</u>								
Baie goeie idee	74,5	65,6	78,2	76,5	78,5	62,7	68,5	77,0
Goeie idee	12,1	16,1	10,5	12,9	9,7	13,6	13,0	11,7
Nie 'n goeie idee nie	9,6	16,1	7,0	8,8	9,7	11,9	9,8	9,6
Weet nie	3,7	2,2	4,4	1,8	2,2	11,9	8,7	1,7

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSATUS			
		PRIMÊR	SEKONDÊR	TERSIÊR	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>HOUDING TEENOR FASILITEITE</u>												
6) <u>DOKTERSSPREKKAMERS</u>												
Baie goeie idee	81,1	82,9	74,3	94,3	70,0	84,5	79,2	81,0	87,4	78,7	69,7	84,6
Goeie idee	12,7	11,4	16,4	5,7	30,0	6,8	16,0	13,1	6,9	14,9	16,7	11,1
Nie 'n goeie idee nie	4,7	4,9	6,4	-	-	6,8	3,2	4,8	4,6	4,7	10,6	3,2
Weet nie	1,6	0,8	2,9	-	-	1,9	1,6	1,2	1,1	1,7	3,0	1,2
7) <u>VERTOONRUIMTE</u>												
Baie goeie idee	54,3	47,2	48,6	83,0	40,0	56,3	48,0	63,1	58,6	52,8	51,5	55,7
Goeie idee	25,2	34,1	24,3	7,5	40,0	19,4	29,6	23,8	26,4	24,7	27,3	23,7
Nie 'n goeie idee nie	11,5	15,4	12,9	-	-	10,7	14,4	9,5	11,5	11,5	16,7	10,3
Weet nie	9,0	3,3	14,3	9,4	20,0	13,6	8,0	3,6	3,4	11,1	4,5	10,3
8) <u>ONDERDAK VOETGANGER WANDELLAAN MET LUGREELING</u>												
Baie goeie idee	84,2	74,8	85,7	100,0	70,0	86,4	81,6	86,9	81,6	85,1	75,8	87,0
Goeie idee	9,6	9,8	13,6	-	30,0	8,7	9,6	8,3	5,7	11,1	13,6	7,9
Nie 'n goeie idee nie	5,6	13,8	0,7	-	-	3,9	8,0	4,8	10,3	3,8	9,1	4,7
Weet nie	0,6	1,6	-	-	-	1,0	0,8	-	2,3	-	1,5	0,4
9) <u>'N OOP WANDELLAAN</u>												
Baie goeie idee	6,5	13,0	3,6	-	-	7,8	7,2	4,8	9,2	5,5	12,1	5,1
Goeie idee	14,6	8,9	9,3	43,4	30,0	13,6	15,2	13,1	9,2	16,6	13,6	15,0
Nie 'n goeie idee nie	73,6	75,6	79,3	50,9	60,0	69,9	72,0	82,1	78,2	71,9	71,2	73,9
Weet nie	5,3	2,4	7,9	5,7	10,0	8,7	5,6	-	3,4	6,0	3,0	5,9

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS/ BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50+ JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>HOUDING TEENoor FASILITEITE</u>								
6) <u>DOKTERSSPREEKKAMERS</u>								
Baie goeie idee	81,1	71,0	85,2	78,2	68,0	81,4	80,4	81,3
Goeie idee	12,7	17,2	10,9	14,1	10,8	11,9	16,3	11,3
Nie 'n goeie idee nie	4,7	9,7	2,6	5,3	3,2	5,1	2,2	5,7
Weet nie	1,6	2,2	1,3	2,4	-	1,7	1,1	1,7
7) <u>VERTOONRUIMTE</u>								
Baie goeie idee	54,3	48,4	56,8	55,9	46,2	62,7	58,7	52,6
Goeie idee	25,2	32,3	22,3	23,5	32,3	18,6	25,0	25,2
Nie 'n goeie idee nie	11,5	14,0	10,5	12,9	11,8	6,8	8,7	12,6
Weet nie	9,0	5,4	10,5	7,6	9,7	11,9	7,6	9,6
8) <u>ONDERDAK VOETGANGER WANDEL- LAAN MET LUGREELING</u>								
Baie goeie idee	84,2	80,6	85,6	83,5	82,8	88,1	81,5	85,2
Goeie idee	9,6	14,0	7,9	8,8	10,8	10,2	15,2	7,4
Nie 'n goeie idee nie	5,6	5,4	5,7	6,5	6,5	1,7	2,2	7,0
Weet nie	0,6	-	0,9	1,2	-	-	1,1	0,4
9) <u>'N OOP WANDELLAAN</u>								
Baie goeie idee	6,5	5,4	7,0	7,6	7,5	1,7	3,3	7,8
Goeie idee	14,6	9,7	16,6	11,8	18,3	16,9	18,5	13,0
Nie 'n goeie idee nie	73,6	77,4	72,1	74,1	71,0	76,3	75,0	73,0
Weet nie	5,3	7,5	4,4	6,5	3,2	5,1	3,3	6,1

TABEL 15/48

VOORGESTELDE SENTRUM - VOORGESTELDE ANDER FASILITEITE

	TOTAAL	HANDELSGEBIED			MAANDELIKSE GESINSINKOMSTE				WERKSTATUS			
		PRIMÊR	SEDONDÊR	TERSIÊR	R1 - R199	R200- R499	R500- R799	R800+	YSKOR	ANDER	WERK	WERK NIE
AANTAL INFORMANTE	322	123	146	53	10	103	125	84	87	235	66	253
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>VERDERE VOORGESTELDE FASILITEITE</u>												
Ruskamers/Toiletgeriewe	15,5	8,1	27,9	1,9	30,0	18,4	15,2	10,7	13,8	16,2	21,2	14,2
Speelpark vir kinders	15,5	17,1	20,0	1,9	40,0	17,5	16,0	9,5	19,5	14,0	16,7	15,0
Bioskoop	11,8	17,1	11,4	1,9	10,0	12,6	11,2	11,9	18,4	9,4	18,2	10,3
Poskantoor	6,5	6,5	9,3	-	20,0	6,8	6,4	4,8	11,5	4,7	6,1	6,7
Ontspanningsklub/Geriewe	5,6	10,6	3,6	-	-	7,8	6,4	2,4	13,8	2,6	6,1	5,5
Tennisbaan	4,0	5,7	4,3	-	10,0	3,9	5,6	1,2	6,9	3,0	4,5	4,0
Kantoor vir water en ligte	3,7	3,3	5,7	-	20,0	5,8	2,4	1,2	6,9	2,6	3,0	4,0
Bank fasiliteite	3,1	2,4	4,3	1,9	-	3,9	2,4	3,6	5,7	2,1	3,0	3,2
Ander	13,4	15,4	15,0	1,9	-	16,5	15,2	8,3	16,1	12,3	21,2	11,1
Niks	54,7	41,5	52,9	88,7	60,0	45,6	57,6	60,7	35,6	61,7	45,5	57,3
Weet nie	4,0	6,5	2,1	3,8	-	5,8	2,4	4,8	8,0	2,6	1,5	4,3

TABEL 15/49

VOORGESTELDE SENTRUM - VOORGESTELDE ANDER FASILITEITE

	TOTAAL	HUISTAAL		OUDERDOM			KINDERS	
		ENGELS/ ANDER	AFRIKAANS BEIDE	16-34 JAAR	35-39 JAAR	50 + JAAR	HET KINDERS	GEEN KINDERS
AANTAL INFORMANTE	322	93	229	170	93	59	92	230
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>VERDERE VOORGESTELDE FASILITEITE</u>								
Ruskamers/Toiletgeriewe	15,5	17,2	14,8	13,5	19,4	15,3	12,0	17,0
Speelpark vir kinders	15,5	23,7	12,2	14,1	22,6	8,5	9,8	17,8
Bioskoop	11,8	16,1	10,0	12,4	11,8	10,2	9,8	12,6
Poskantoor	6,5	9,7	5,2	7,1	7,5	3,4	6,5	6,5
Ontspanningsklub/Geriewe	5,6	7,5	4,8	7,1	4,3	3,4	4,3	6,1
Tennisbaan	4,0	4,3	3,9	5,3	4,3	-	2,2	4,8
Kantoor vir betaling van water en ligte	3,7	6,5	2,6	2,9	6,5	1,7	2,2	4,3
Bank fasiliteite	3,1	4,3	2,6	2,9	4,3	1,7	3,3	3,0
Ander	13,4	20,4	10,5	14,1	15,1	8,5	9,8	14,8
Niks	54,7	39,8	60,7	54,1	47,3	67,8	62,0	51,7
Weet nie	4,0	6,5	3,1	4,1	4,3	3,4	4,3	3,0

Ruskamers en toiletgeriewe (15,5 persent), 'n speel-park vir kinders (15,5 persent) en 'n bioskoop (deur 11,8 persent genoem) was fasiliteite wat die meeste genoem is. Inwoners van die primêre handelsgebied het veral die speelpark vir kinders (17,1 persent), 'n bioskoop (17,1 persent) en 'n ontspanningsklub of ontspanningsfasiliteite (10,6 persent) beklemtoon. Daar word later in die volgende hoofstuk verder kommentaar gelewer oor fasiliteite wat moontlik by die nuwe sentrum voorsien kan word.

4. Samevatting

Die steekproefopname wat onder inwoners van die handelsgebied aan die hand van voorafopgestelde vraelyste uitgevoer is, kan as die hoeksteen beskou word waarvolgens die potensiaal van die voorgestelde Sunny Ridge sentrum bepaal kan word. Dit het 'n magdom inligting aangaande die voorkeure, koop-gewoontes en sosio-ekonomiese status aangaande die inwoners van die handelsgebied aan die ondersoeker beskikbaar gestel waarvolgens die kleinhandelspotensiaal van die nuwe sentrum bereken kan word en voorstelle gemaak kan word aangaande die fasiliteite wat die sentrum moet insluit, die grootte daarvan en die verwagte omsetvlakke wat waarskynlik in verskillende tipes kleinhandelwinkels behaal sal kan word.

In Hoofstuk XVI word die berekening van die kleinhandels-potensiaal van die Sunny Ridge handelsgebied ontleed. In die bespreking daarvan sal telkens terugverwys word na die bevindinge van die steekproefopname wat as basis in die berekenings gedien het.

HOOFSTUK XVI

DIE KLEINHANDELSPOTENSIAAL VAN DIE SUNNY RIDGE WINKELSENTRUM

1. Inleiding

In hierdie hoofstuk word gelet op die kleinhandelspotensiaal van die handelsgebied en die ondersteuning wat die Sunny Ridge winkelsentrum na verwagting sal geniet. Voordat die potensiaal van die sentrum egter bereken kan word was 'n ontleding van die inkomstevlakke van handelsgebied inwoners en die spanderingspatrone in die handelsgebied nodig. Hierdie ontledings word ook in hierdie hoofstuk aangetoon. 'n Verdere aspek wat die potensiaal van die Sunny Ridge sentrum sal beïnvloed wat in hierdie hoofstuk ontleed word is die invloed van bestaande en toekomstige mededingende fasiliteite. Na inagneming van hierdie faktore is die potensiaal van die voorgename winkelsentrum bereken en omgeskakel na benodigde vloerruimte wat by die nuwe sentrum voorsien moet word.

2. Inkomste en spandering in die handelsgebied

Die werklike verkope wat by die Sunny Ridge sentrum behaal sal kan word is afhanklik van die totale besteebare inkomste en die spanderingspatroon, geografies en volgens kommoditeite van die bevolking in die handelsgebied. Die spanderingspatroon varieer egter volgens die sosio-ekonomiese eienskappe van die bevolking soos byvoorbeeld inkomste, mobiliteit, ensovoorts.

2.1. Inkomste

Inkomste is op 'n gesinsbasis bepaal en is ook omgerekend na 'n per kapita basis. Gesinsinkomste is vasgestel deur middel van die steekproefopname. Die gemiddelde inkomste vir Blankes in die primêre en sekondêre handelsgebiede word in Tabel 16/1 saamgevat.

TABEL 16/1

JAARLIKSE INKOMSTEVLAKE IN DIE PRIMÊRE EN SEKONDÊRE
HANDELSGEBIED

Jaar	PRIMÊRE GEBIED		SEKONDÊRE GEBIED	
	Gesins- inkomste	Per Kapita	Gesins- inkomste	Per Kapita
1974	R8 016 + (R780)	R1 918 + (R186)	R8 112+ (R264)	R2 069+ (R68)
1980	R8 763 + (R780)	R2 086 + (R186)	R8 868+ (R264)	R2 274+ (R68)
1985	R9 441 + (R780)	R2 248 + (R186)	R9 554+ (R264)	R2 450+ (R68)

Uit bostaande tabel blyk dit dat die primêre en die sekondêre handelsgebied redelik homogeen is en beide kan as middel-inkomstegebiede geklassifiseer word. In geval van 'n streeks- of gemeenskapsentrum het die sosio-ekonomiese status van die inwoners 'n uitwerking op die aard van die winkelfasiliteite wat voorsien moet word aangesien die voorkoms van die winkels verband moet hou met die eienskappe van die bevolking.

In die Newcastle handelsgebied moet die aandag gevestig word op 'n faktor wat besonder relevant is vir die kleinhandel, naamlik gekamofleerde inkomste. 'n Groot aantal huishoudings ontvang behuisingssubsidie en dit is veral die geval in die primêre handelsgebied waar meeste van die Yskor- en ander nywerheidswerkers gekonsentreer is. Die subsidies verteenwoordig 'n besparing op behuisingsbesteding en hierdie besparing is beskikbaar vir ander vorme van besteding of dit kan gespaar word. Dit plaas die huishouding effektief in 'n hoër inkomstegroep met 'n verskillende spanderingspatroon. Hierdie faktor is in berekening gebring deurdat die subsidie bereken is en by die gesinsinkomste bygetel is.

Volgens die steekproefopname (sien Tabel 15/14 in vorige hoofstuk) het 92,7 persent van die inwoners in die primêre handelsgebied in gehuurde wonings gewoon teenoor 52 persent in geval van die sekondêre handelsgebied. Die huur vir ongesubsidieerde wonings is R122 per maand in die primêre gebied teenoor 'n gemiddelde huur van R52 per maand in geval van gesubsidieerde wonings, wat 'n subsidie van R70 maand beteken. (Sien Tabel 15/16 in hoofstuk XV). Indien hierdie subsidie oor al die huishoudings versprei word sal dit ongeveer R65 per maand of R780 per huishouding per jaar beloop. In geval van die sekondêre handelsgebied bedra die subsidie R43 per maand vir gehuurde wonings. Indien dit oor alle huishoudings versprei word beloop dit R22 per huishouding per maand of R264 per huishouding per jaar. Hierdie bedrae moet by die werklike gesinsinkomste bygetel word soos Tabel 16/1 aantoon. Indien dit gedoen word oorskrei die gesinsinkomste in die primêre handelsgebied die gesinsinkomste in die sekondêre handelsgebied met sowat 5 persent.

2.2. Spandering

Van die totale huishoudelike of per kapita inkomste is gewoonlik slegs 'n gedeelte beskikbaar vir besteding. Dit staan bekend as besteebare inkomste. Ook slegs 'n gedeelte van die besteebare inkomste is beskikbaar vir kleinhandelsdoeleindes aangesien 'n verskeidenheid ander items deur die huishoudings aangekoop word wat nie in die kleinhandelskategorie val nie.

Met die gesinsinkomste bekend, ontstaan egter twee belangrike vrae wat beantwoord moet word, naamlik:

- i) Waarop en in watter verhouding word gesinsinkomste op die kleinhandel spandeer; en
- ii) Waar word die aankope gedoen - dit is die geografiese vloei van koopkrag in die handelsgebied?

Die eerste vraag hou verband met die verdeling van die besteebare inkomste tussen verskillende kleinhandelskommoditeite en die tweede vraag met die inkoopgebiede waar aankope gedoen word.

2.2.1. Verdeling van besteebare inkomste op kleinhandelskommoditeite

Die spandering van die geld wat beskikbaar is vir kleinhandel op verskillende kommoditeite dien as basis vir die berekening van die verskillende winkeltipes wat by die nuwe sentrum voorsien moet word en is daarom van die uiterste belang. In die steekproefopname is nie 'n poging aangewend om 'n persentuele indeling van die besteding op verskillende kleinhandelsartikels te verkry nie, aangesien dit gewoonlik uit amptelike bronne verkry kan word. In die verband word die leser verwys na die Opname van Gesinsuitgawes van November 1966¹⁾ wat die gemiddelde uitgawes en inkomste van gesinne volgens inkomstegroepe aantoon vir die tien vernaamste stedelike gebiede en die stedelike gebiede van die Vaaldriehoek en die Oranje-Vrystaatse Goudvelde, en die opname van Gesinsuitgawes van November 1966 wat die gedetailleerde uitgawes van gesinne op verskillende kommoditeite aantoon vir al die bogenoemde gebiede.²⁾

In hierdie opnames is die spanderingspatrone vir verskillende inkomstegroepe aangetoon.

In 1966 was Newcastle bevolkingsgewys egter onbeduidend klein en is dit nie as een van die vernaamste stedelike gebiede in genoemde opnames ingesluit nie. Die proble

-
- 1) Republiek van Suid-Afrika. Buro vir Statistiek. Opname van Gesinsuitgawes - November 1966. Verslag No. 11-06-01. Die Staatsdrukker, Pretoria. Maart 1967.
 - 2) Republiek van Suid-Afrika. Buro vir Statistiek. Opname van Gesinsuitgawes. Verslag No. 11-06-02. Die Staatsdrukker, Pretoria. Februarie 1968.

is egter oorkom deurdat die spanderingspatrone van die Vaaldriehoek vir 15 verskillende inkomstegroepe uit hierdie opnames saamgestel is aangesien die mening gehuldig word dat die Vaaldriehoek die mees vergelykbare stedelike gebied met Newcastle is aangesien die industriële karakter en sosio-ekonomiese eienskappe waarskynlik nie veel verskil nie. Hierdie persentuele spanderingspatroon op verskillende kleinhandelskategorieë volgens inkomstegroepe word in Tabel 16/2 getoon. Soos uit Tabel 16/2 gesien kan word, word 'n relatief kleiner persentasie van besteebare inkomste op kleinhandel spandeer deur die hoë inkomstegroepe as in geval van die laer inkomstegroepe. So spandeer huishoudings met 'n maandelikse inkomste van R900+ sowat 34,51 persent aan kleinhandel terwyl gesinne met 'n maandelikse inkomste tussen R100 - R150 sowat 57,71 persent van hulle besteebare inkomste op kleinhandelsartikels spandeer.

Deur gebruik te maak van die spanderingspatroon soos in Tabel 16/2 aangetoon was dit dus moontlik om 'n toedeling van die beskikbare inkomste in die Newcastle handelsgebied na verskillende kleinhandelsartikels te maak. Dit is met behulp van 'n spesiale rekenaarprogram gedoen. Die geografiese vloei van koopkrag is egter ook in berekening gebring waarna vervolgens kortliks verwys word.

2.2.2.

Geografiese besteding op die kleinhandel

Die geografiese verspreiding of vloei van die koopkrag in die handelsgebied is aan die hand van die steekproefopname vasgestel. Vraag 6 in die vraelys lui soos volg:

„Hier is 'n lys van kleinhandelsgebiede. Ek gaan 'n aantal items aan u voorlees. Watter verhouding van geld beskikbaar spandeer u op hierdie items in elk van hierdie inkoopgebiede? Alles, $\frac{3}{4}$, $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$?

	R1200- R1799 P.1.	R1800- R2399 P.1.	R2400- R2999 P.1.	R3000- R3599 P.1.	R3600- R4199 P.1.	R4200- R4799 P.1.	R4800- R5399 P.1.	R5400- R5999 P.1.	R6000- R6599 P.1.	R6600- R7199 P.1.	R7200- R8399 P.1.	R8400- R9599 P.1.	R9600- R10799 P.1.	R10800 + per jaar
WERKLIKE BESTEDINGSYFER		1810	2845		3684	4377	5214			6638				
Damesklere	3,26	3,32	2,76	2,90	3,03	2,94	3,00	2,96	2,92	2,88	2,77	2,66	2,55	2,44
Mansklere	2,74	2,79	2,33	2,43	2,55	2,47	2,52	2,49	2,46	2,42	2,33	2,24	2,15	2,06
Kinderklere	2,24	2,28	1,90	1,99	2,08	2,02	2,06	2,03	2,00	1,98	1,90	1,83	1,75	1,68
Materiaal en breiwool	0,64	0,65	0,54	0,57	0,60	0,57	0,59	0,58	0,57	0,57	0,55	0,52	0,50	0,48
Skoeisel	1,11	1,13	0,94	0,99	1,03	1,00	1,02	1,01	1,00	0,98	0,95	0,91	0,87	0,83
TOTAAL: KLERE EN SKOEI- SEL	9,99	10,17	8,47	8,88	9,29	9,00	9,19	9,07	8,95	8,83	8,50	8,16	7,82	7,49
Sport en ontspanning- toerusting	0,46	0,52	0,92	1,00	1,08	1,02	1,08	1,21	1,34	1,47	1,42	1,38	1,34	1,30
Meubels en vloerbedek- kings	1,69	2,01	2,76	2,74	2,73	3,29	3,01	2,63	2,64	2,47	2,34	2,23	2,11	2,01
Elektriese toerusting en radios	1,37	1,62	2,22	2,21	2,20	2,65	2,43	2,28	2,13	1,99	1,89	1,80	1,71	1,62
Huishoudelike materiaal	0,56	0,67	0,91	0,91	0,90	1,09	1,00	0,94	0,88	0,82	0,78	0,74	0,70	0,66
Glasware en breekgoed	0,21	0,25	0,34	0,34	0,34	0,41	0,37	0,35	0,33	0,31	0,29	0,28	0,26	0,25
Ysterware, kombuisge- reedskap en messeware	0,61	0,73	1,00	0,99	0,99	1,19	1,09	1,02	0,96	0,89	0,85	0,81	0,77	0,73
TOTAAL: MEUBELS EN TOE- RUSTING	4,44	5,28	7,23	7,19	7,16	8,63	7,90	7,42	6,94	6,48	6,15	5,86	5,55	5,27
Vars vis	0,41	0,37	0,36	0,33	0,31	0,26	0,22	0,21	0,21	0,20	0,19	0,19	0,18	0,17
Vars vleis	7,21	6,55	6,25	5,85	5,44	4,50	3,90	3,75	3,61	3,46	3,34	3,24	3,14	3,06
Vars groente en vrugte	4,15	3,77	3,60	3,37	3,13	2,59	2,25	2,16	2,08	1,99	1,92	1,86	1,81	1,76
Brood	1,26	1,15	1,10	1,03	0,96	0,79	0,68	0,66	0,63	0,61	0,59	0,57	0,55	0,54
Koek, beskuit, ens.	0,77	0,70	0,67	0,62	0,58	0,48	0,42	0,40	0,38	0,37	0,36	0,34	0,33	0,33
Suiwelprodukte en eiers	3,91	3,55	3,39	3,17	2,95	2,44	2,12	2,03	1,96	1,88	1,81	1,76	1,71	1,66
Vars melk	2,64	2,40	2,29	2,15	2,00	1,65	1,43	1,38	1,32	1,27	1,22	1,19	1,15	1,12
Kruideniersware	10,94	9,95	9,50	8,88	8,27	6,83	5,92	5,70	5,48	5,25	5,07	4,92	4,78	4,65
Maaltye weg van huis	0,78	0,71	0,68	0,63	0,59	0,49	0,42	0,41	0,39	0,38	0,36	0,35	0,34	0,33
TOTAAL VOEDSEL:	32,07	29,15	27,84	26,03	24,33	20,03	17,36	16,70	16,06	15,41	14,85	14,42	13,99	13,62
Was en skoonmaakmiddels	1,90	1,83	1,73	1,59	1,45	1,26	1,09	1,01	0,94	0,86	0,79	0,73	0,69	0,64
Persoonlike versorgings- itens	2,48	2,25	1,86	1,85	1,84	1,84	1,63	1,52	1,43	1,32	1,24	1,18	1,13	1,07
Medisyne, mediese voor.	0,48	0,51	0,54	0,57	0,60	0,59	0,56	0,54	0,54	0,52	0,50	0,48	0,46	0,44
Tabak en rokerstoebe.	1,57	1,85	2,27	2,20	2,12	1,99	1,95	1,74	1,52	1,31	1,24	1,21	1,18	1,16
Alkoholiese drank	1,25	1,47	1,82	1,74	1,70	1,59	1,56	1,38	1,22	1,04	0,99	0,96	0,93	0,93
Juweliersware en horlo- sies	0,22	0,23	0,24	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29	0,30	0,31	0,32	0,32	0,33	0,34
Skryfbehoeftes, boeke en skoolboeke	0,70	0,62	0,38	0,41	0,44	0,71	0,66	0,79	0,92	1,05	1,08	1,10	1,11	1,12
Voedsel vir troeteldiere pluimvee en tuin	0,21	0,22	0,24	0,25	0,26	0,27	0,28	0,30	0,31	0,32	0,33	0,35	0,36	0,37
Hare doen en skoonheids- dienste	1,12	1,02	0,84	0,83	0,83	0,83	0,73	0,69	0,64	0,60	0,56	0,53	0,51	0,49
Droogskoonmaak en wasserye	0,82	0,79	0,74	0,68	0,62	0,54	0,47	0,44	0,40	0,37	0,34	0,32	0,29	0,27
TOTAAL: ANDER UITGAWES	10,75	10,79	10,66	10,37	10,12	9,89	9,21	8,70	8,20	7,33	7,37	7,16	6,98	6,83
TOTALE KLEINHANDEL SPANDERING	57,71	55,91	55,12	53,47	51,88	48,57	44,74	43,10	41,49	39,87	37,29	36,98	35,68	34,51

	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	per maand
	R1200- R1799 p.j.	R1800- R2399 p.j.	R2400- R2999 p.j.	R3000- R3599 p.j.	R3600- R4199 p.j.	R4200- R4799 p.j.	R4800- R5399 p.j.	R5400- R5999 p.j.	R6000- R6599 p.j.	R6600- R7199 p.j.	R7200- R8399 p.j.	R8400- R9599 p.j.	R9600- R10799 p.j.	R10800 + per jaar	
WERKLIKE BESTEDINGSYFER		1810	2845		3684	4377	5214			6639					
Damesklere	3,26	3,32	2,76	2,90	3,03	2,94	3,00	2,96	2,92	2,88	2,77	2,66	2,55	2,44	
Mansklere	2,74	2,79	2,33	2,43	2,55	2,47	2,52	2,49	2,46	2,42	2,33	2,24	2,15	2,06	
Kinderklere	2,24	2,28	1,90	1,99	2,08	2,02	2,06	2,03	2,00	1,98	1,90	1,83	1,75	1,68	
Materiaal en breiwool	0,64	0,65	0,54	0,57	0,60	0,57	0,59	0,58	0,57	0,57	0,55	0,52	0,50	0,48	
Skoeisel	1,11	1,13	0,94	0,99	1,03	1,00	1,02	1,01	1,00	0,98	0,95	0,91	0,87	0,83	
TOTAAL: KLERE EN SKOEI- SEL	9,99	10,17	8,47	8,88	9,29	9,00	9,19	9,07	8,95	8,83	8,50	8,16	7,82	7,49	
Sport en ontspanning- toerusting	0,46	0,52	0,92	1,00	1,08	1,02	1,08	1,21	1,34	1,47	1,42	1,38	1,34	1,30	
Meubels en vloerbedek- kings	1,69	2,01	2,76	2,74	2,73	3,29	3,01	2,83	2,64	2,47	2,34	2,23	2,11	2,01	
Elektriese toerusting en radios	1,37	1,62	2,22	2,21	2,20	2,65	2,43	2,28	2,13	1,99	1,89	1,80	1,71	1,62	
Huishoudelike materiaal	0,56	0,67	0,91	0,91	0,90	1,09	1,00	0,94	0,88	0,82	0,78	0,74	0,70	0,66	
Glasware en breekgoed	0,21	0,25	0,34	0,34	0,34	0,41	0,37	0,35	0,33	0,31	0,29	0,28	0,26	0,25	
Ysterware, kombuisge- reedskap en messeware	0,61	0,73	1,00	0,99	0,99	1,19	1,09	1,02	0,96	0,89	0,85	0,81	0,77	0,73	
TOTAAL: MEUBELS EN TOE- RUSTING	4,44	5,28	7,23	7,19	7,16	8,63	7,90	7,42	6,94	6,48	6,15	5,86	5,55	5,27	
Vars vis	0,41	0,37	0,36	0,33	0,31	0,26	0,22	0,21	0,21	0,20	0,19	0,19	0,18	0,17	
Vars vleis	7,21	6,55	6,25	5,85	5,44	4,50	3,90	3,75	3,61	3,46	3,34	3,24	3,14	3,06	
Vars groente en vrugte	4,15	3,77	3,60	3,37	3,13	2,59	2,25	2,16	2,08	1,99	1,92	1,86	1,81	1,76	
Brood	1,26	1,15	1,10	1,03	0,96	0,79	0,68	0,66	0,63	0,61	0,59	0,57	0,55	0,54	
Koek, beskuit, ens.	0,77	0,70	0,67	0,62	0,58	0,48	0,42	0,40	0,38	0,37	0,36	0,34	0,33	0,33	
Suiwelprodukte en eiers	3,91	3,55	3,39	3,17	2,95	2,44	2,12	2,03	1,96	1,88	1,81	1,76	1,71	1,66	
Vars melk	2,64	2,40	2,29	2,15	2,00	1,65	1,43	1,38	1,32	1,27	1,22	1,19	1,15	1,12	
Kruideniersware	10,94	9,95	9,50	8,88	8,27	6,83	5,92	5,70	5,48	5,25	5,07	4,92	4,78	4,65	
Maaltye weg van huis	0,78	0,71	0,68	0,63	0,59	0,49	0,42	0,41	0,39	0,38	0,36	0,35	0,34	0,33	
TOTAAL VOEDSEL:	32,07	29,15	27,84	26,03	24,33	20,03	17,36	16,70	16,06	15,41	14,85	14,42	13,99	13,62	
Was en skoonmaakmiddels	1,90	1,83	1,73	1,59	1,45	1,26	1,09	1,01	0,94	0,86	0,79	0,73	0,69	0,64	
Persoonlike versorgings- items	2,48	2,25	1,86	1,85	1,84	1,84	1,63	1,52	1,43	1,32	1,24	1,18	1,13	1,07	
Medisyne, mediese voor.	0,48	0,51	0,54	0,57	0,60	0,59	0,56	0,54	0,54	0,52	0,50	0,48	0,46	0,44	
Tabak en rokerstoebe.	1,57	1,85	2,27	2,20	2,12	1,99	1,95	1,74	1,52	1,31	1,24	1,21	1,18	1,16	
Alkoholiese drank	1,25	1,47	1,82	1,74	1,70	1,59	1,56	1,38	1,22	1,04	0,99	0,96	0,93	0,93	
Juweliersware en horlo- sies	0,22	0,23	0,24	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29	0,30	0,31	0,32	0,32	0,33	0,34	
Skryfbehoeftes, boeke en skoolboeke	0,70	0,62	0,38	0,41	0,44	0,71	0,66	0,79	0,92	1,05	1,08	1,10	1,11	1,12	
Voedsel vir troeteldiere pluimvee en tuin	0,21	0,22	0,24	0,25	0,26	0,27	0,28	0,30	0,31	0,32	0,33	0,35	0,36	0,37	
Hare doen en skoonheids- dienste	1,12	1,02	0,84	0,83	0,83	0,83	0,73	0,69	0,64	0,60	0,56	0,53	0,51	0,49	
Droogskoonmaak en wasserye	0,82	0,79	0,74	0,68	0,62	0,54	0,47	0,44	0,40	0,37	0,34	0,32	0,29	0,27	
TOTAAL: ANDER UITGAWES	10,75	10,79	10,66	10,37	10,12	9,89	9,21	8,70	8,20	7,33	7,37	7,16	6,98	6,83	
TOTALE KLEINHANDEL SPANDERING	57,71	55,91	55,12	53,47	51,88	48,57	44,74	43,10	41,49	39,87	37,29	36,98	35,68	34,51	

Bron: Republiek van Suid-Afrika. Buro vir Statistiek. Opname van gesinsuitgawes. November 1966. Verslag No. 11-06-11.
Die Staatsdrukker, Pretoria. Maart 1967.

Die spandering by die verskillende verkoopgebiede soos Newcastle sakekern, Volksrust, Johannesburg/Durban/Pietermaritzburg en ander inkoopgebiede binne en buite die sekondêre handelsgebied, is vir 26 verskillende kleinhandelsitems volgens hierdie metode vasgestel.

Met die inkomste bekend, die persentasie van die besteebare inkomste wat op elkeen van hierdie items bestee word en die gebied waar die inkopies gedoen word bekend, is tabelle deur die rekenaar opgestel wat die spandering by verskillende inkoopgebiede op verskillende kommoditeite aantoon. Die spanderingspatroon van elke huishouding in die steekproef, gebaseer op die gesinsinkomste van daardie huishouding, is deur die rekenaar bereken en geografies verdeel volgens die aansprake van informante. Daarna is die steekproef geweeg om die totale bevolking te verteenwoordig en dus die totale prentjie vir die handelsgebied as geheel weer te gee. Die spandering vir die primêre en sekondêre gebiede vir 1974 word deur tabelle 16/3 en 16/4 aangetoon. Daar word later oor hierdie tabelle kommentaar gelewer.

2.3. Groei in inkomste en besteding

Die inkomste per huishouding is geneig om onder normale toestande jaarliks toe te neem. Inflasie speel egter ook 'n belangrike rol in hierdie toename en die inflasiekoers het oor die afgelope aantal jare aansienlik toegeneem. Ten einde realisties te wees en gekompliseerde berekenings te vermy, is die werklike groeikoers in die lewensstandaard toegepas, dit wil sê die toename in inkomste minus inflasie. Vir die totale projeksieperiode vanaf 1974 tot 1985 is 'n konstante jaarlikse saamgestelde groeikoers van 1,5 persent in die lewensstandaard toegepas. Daar is besef dat die groeikoers gedurende die voorspellingsperiode mag toeneem of afneem afhangende van ekonomiese toestande, maar aangesien toekomstige

ekonomiese toestande moeilik voorspelbaar is, is besluit om 'n gemiddelde groeikoers te gebruik wat realisties en konserwatief voorkom.

Gesinsinkomste en per kapita inkomste is geprojekteer deur gebruik te maak van 'n konstante 1974 koopkrag van die Rand - nie die werklike hoeveelheid geld wat deur 'n gesin ontvang word nie maar die hoeveelheid geld wat ontvang word in terme van die 1974 waarde van die Rand.

Die behuisingssubsidies waarna reeds vroeër verwys is (sien tabel 16/1) is by die gesinsinkomste-syfers getel. Dit is konstant gehou aangesien alles in terme van 1974 waardes van die Rand uitgedruk is. Hierdie byvoeging van die subsidies het 'n positiewe uitwerking op die totale koopkrag beskikbaar vir kleinhandelspandering gehad.

Om die koopkrag in die handelsgebied vir toekomstige jare te voorspel is gebruik gemaak van die verwagte inkomste-syfer per huishouding vir 1980 en 1985 en van die verwagte aantal gesinne wat op hierdie datums in die handelsgebied woonagtig sal wees. Gebaseer op die huidige spanderingspatrone in die handelsgebied is die kleinhandelspandering vir 1980 en 1985 in die handelsgebied geprojekteer soos in Tabela 16/3 - 16/8 aangetoon word. Die geografiese vloei van koopkrag soos aangetoon deur Tabela 16/3 tot 16/8 word in Tabel 16/9 saamgevat vir die primêre en sekondêre handelsgebiede.

Tabel 16/9 toon die toename in besteebare inkomste teen die 1974 waarde van die Rand. Na verwagting sal dit toeneem vanaf R2932 per huishouding per jaar vir die primêre handelsgebied in 1974 tot R3088 in 1980 en R3295 in 1985. In die sekondêre handelsgebied sal die besteebare inkomste per gesin styg vanaf R2833 in 1974 tot R3017 in 1980 en R3299 in 1985.

HANDELSARTIKELS	IN- KOMSTE %	FINAAL ROOC	ROOF NIE %	TOT GEBIED G TOT HH T ROOC	NEWCASTLE MIDDESTAD TOT HH T BESTEE ROOC	%	VOLKSRUST TOT HH T BESTEE ROOC	%	JHB/DBN/PMERG TOT HH T BESTEE ROOC	%	ELDERS BINNE TOT HH T BESTEE ROOC	%	ELDERS BUITE TOT HH T BESTEE ROOC	%						
Damesklerasie	02,7		2,4	624	213	423	144	67,7	4	2	0,7	148	50	23,7	6	2	1,0	42	14	6,8
Mansklerasie	02,3		0,0	539	184	371	127	68,7	3	1	0,5	117	40	21,7	0	0	0,0	47	16	8,8
Kinderklerasie	02,0		20,3	467	159	304	104	65,0	1	1	0,7	111	38	23,7	0	0	0,0	49	17	10,5
Materiale en breiwool	00,5		17,0	124	43	112	38	89,8	1	0	1,0	7	2	5,8	0	0	0,7	3	1	2,5
Skoeisel	00,9		0,0	213	73	166	57	78,3	0	0	0,0	36	12	17,1	0	0	0,0	9	3	4,5
Juweliersware en horlosies	00,3		31,7	63	22	37	13	57,9	0	0	0,0	19	7	31,1	0	0	0,0	6	2	10,8
Sport en ontspannings-toerusting	01,6		40,6	366	125	316	108	86,2	0	0	0,0	33	11	9,1	0	0	0,0	16	6	4,6
Meubels en vloerbedek-king	02,1		26,8	505	172	410	140	81,2	0	0	0,0	68	23	13,5	0	0	0,0	26	9	5,1
Elektriese toerusting en radios	01,7		21,1	409	140	355	121	86,7	0	0	0,0	43	15	10,5	0	0	0,0	11	4	2,6
Huishoudelike weef-stowwe	00,7		8,9	175	60	154	53	88,1	0	0	0,0	16	6	9,5	0	0	0,0	3	1	2,2
Glasware & breekgoed	00,3		2,4	72	25	64	22	89,0	1	0	1,4	6	2	6,9	0	0	0,0	0	0	0,5
Metaalware, kombuis-gereed. eetgerei	00,8		4,0	197	67	183	62	92,8	0	0	0,0	13	4	6,6	0	0	0,0	1	0	0,5
Vars vleis	03,8		0,8	897	306	749	255	83,5	20	7	2,3	6	2	0,7	98	33	10,9	22	8	2,5
Vars groente en vrugte	02,1		0,0	494	168	476	162	94,6	0	0	0,0	7	3	1,4	7	2	1,4	3	1	0,6
Brood	00,6		4,8	150	51	148	51	98,6	0	0	0,0	2	1	1,3	0	0	0,0	0	0	0,0
Koek en ander gebak	00,5		13,0	110	38	106	36	96,3	0	0	0,5	1	1	1,5	0	0	0,0	1	1	1,5
Suiwelprodukte	01,8		0,0	443	148	421	144	97,1	9	3	2,0	0	0	0,0	0	0	0,0	3	1	0,7
Kruideniersware	05,2		0,0	1 228	419	1 031	352	84,0	95	32	7,7	47	16	3,9	0	0	0,0	53	18	4,3
Medisyne en Heelkun. benodighede	00,5		0,0	114	39	113	39	99,0	1	0	0,9	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0
Persoonlike versorg-ingsitems	01,2		0,0	293	100	270	92	91,9	12	4	4,1	2	1	1,0	0	0	0,0	8	3	2,8
Sigar, Tabak & rokerstoelbehore	01,4		25,2	337	115	320	109	95,0	9	3	2,9	0	0	0,0	0	0	0,0	6	2	2,0
Alkoholiese drank	01,0		21,9	227	78	217	74	95,5	0	0	0,0	4	2	2,0	0	0	0,0	5	2	2,4
Skryfbehoeftes & leesstof	01,0		0,0	237	81	232	79	97,8	1	1	0,7	0	0	0,0	0	0	0,0	3	1	1,3
Voedsel troeteldiere, pluimvee en tuin	00,4		36,5	86	30	84	29	96,8	0	0	0,9	0	0	1,0	0	0	0,0	1	0	1,1
Haredoen & skoonheids-dienste	00,6		30,8	146	50	130	45	89,3	0	0	0,0	15	5	10,6	0	0	0,0	0	0	0,0
Droogskoonmakery	00,4		8,1	82	28	81	28	99,1	0	0	0,8	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0
TOTAAL	36,5		0,0	8 603	2 832	7 253	2 551	84,1	155	55	5,5	155	55	5,5	0	0	0,0	155	55	5,5

* BLANKES * HANDELSARTIKELS	IN- KOMSTE %	FINAAL ROOO	KOOP NIE	TOT GEBIED G TOT HH T ROOO	NEWCASTLE MIDDESTAD TOT HH T BESTEE ROOO	VOLKSRUST TOT HH T BESTEE ROOO	JHB/DBN/PMRG TOT HH T BESTEE ROOO	ELDERS BINNE TOT HH T BESTEE ROOO	ELDERS BUITE TOT HH T BESTEE ROOO
Damesklerasie	02,6		2,4	1 456 226	984 153 67,5	10 2 0,7	346 54 23,8	14 2 0,9	99 16 6,8
Mansklerasie	02,2		0,0	1 256 195	861 134 68,5	7 1 0,5	274 43 21,8	0 0 0,0	112 18 8,9
Kinderklerasie	01,9		20,3	1 086 169	706 110 64,9	7 1 0,7	258 40 23,8	0 0 0,0	114 18 10,5
Materiale en breiwool	00,5		17,0	286 44	256 40 89,7	3 0 1,0	16 3 5,8	1 0 0,7	7 1 2,6
Skoeisel	00,9		0,0	490 76	382 59 77,9	0 0 0,0	85 13 17,3	0 0 0,0	22 4 4,6
Juweliersware & horlosies	00,3		31,7	153 24	89 14 58,2	0 0 0,0	47 7 30,9	0 0 0,0	16 3 10,8
Sport en ontspannings- toerusting	01,6		40,6	875 136	754 117 86,1	0 0 0,0	80 13 9,1	0 0 0,0	40 6 4,6
Meubels en vloerbedek.	02,1		26,8	1 166 181	946 147 81,1	0 0 0,0	160 25 13,7	0 0 0,0	59 9 5,0
Elektriese toerusting & radios	01,7		21,1	944 147	818 127 86,6	0 0 0,0	100 16 10,6	0 0 0,0	25 4 2,7
Huishoudelike weefstowwe	00,7		8,9	403 63	356 55 88,3	0 0 0,0	38 6 9,4	0 0 0,0	8 1 2,1
Glasware & breekgoed	00,3		2,4	169 26	151 24 89,1	2 0 1,4	15 2 8,9	0 0 0,0	0 0 0,4
Metaalw.kombuisgereed. eetgerei	00,8		4,0	454 71	422 66 92,8	0 0 0,0	30 5 6,6	0 0 0,0	2 0 0,5
Vars vleis	03,7		0,8	2 060 320	1 715 266 83,2	48 7 2,3	14 2 0,7	230 36 11,1	52 8 2,5
Vars groente & vrugte	02,0		0,0	1 131 176	1 090 169 96,4	0 0 0,0	17 3 1,5	16 3 1,4	7 1 0,6
Brood	00,6		4,8	339 53	334 52 98,5	0 0 0,0	4 1 1,4	0 0 0,0	0 0 0,0
Koek en ander gebak	00,5		13,0	255 40	246 38 96,3	1 0 0,4	4 1 1,6	0 0 0,0	4 1 1,6
Suiwelprodukte	01,8		0,0	999 155	971 151 97,2	19 3 1,9	0 0 0,0	0 0 0,0	7 1 0,8
Kruideniersware	05,0		0,0	2 819 438	2 365 467 83,9	217 34 7,7	112 17 3,9	0 0 0,0	124 19 4,4
Medisyne & Heelkundige benodighede	00,5		0,0	263 41	260 40 99,0	2 0 0,9	0 0 0,0	0 0 0,0	0 0 0,0
Persoonlike versorgings- items	01,2		0,0	675 105	621 97 92,0	27 4 4,1	6 1 1,0	0 0 0,0	19 3 2,8
Sigar, Tabak & Rokers- toebehore	01,4		25,2	767 119	731 114 95,2	21 3 2,7	0 0 0,0	0 0 0,0	15 2 1,9
Alkoholiese drank	00,9		21,9	518 81	495 77 95,4	0 0 0,0	10 2 2,0	0 0 0,0	12 2 2,4
Skryfbehoeftes & lees- stof	01,0		0,0	582 91	570 89 97,9	4 1 0,7	0 0 0,0	0 0 0,0	7 1 1,3
Voedsel, troeteldiere, pluimvee en tuin	00,4		36,5	216 34	209 32 96,7	1 0 0,9	2 0 1,2	0 0 0,0	2 0 1,1
Haredoen & Skoonheids.	00,6		30,8	333 52	296 46 89,0	0 0 0,0	36 6 10,9	0 0 0,0	0 0 0,0
Droogskoonmakery	00,3		8,1	179 28	178 28 99,0	1 0 0,9	0 0 0,0	0 0 0,0	0 0 0,0
TOTAAL	35,5		0,0	19886 3 088	16617 2611 84,6	376 58 1,9	1 664 259 8,4	262 41 1,3	764 119 3,8

TABEL 16/5

PRIMERE HANDELSGEBIED 1985

STEDING VOLGENS GEBIEDE (NEWCASTLE)

* BLANKES *	IN-	FI-	KOOP	TOT GEBIE			NEWCASTLE			VOLKSRUST			JHB/DBN/PMRG			ELDERS BINNE			ELDERS BUITE			
HANDELSARTIKELS	KOMSTE	NAAL	NIE	G	TOT	HH	T	MIDDESTAD			TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE		
	%	ROOO	%					TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE		
				ROOO				ROOO		%	ROOO		%	ROOO		%	ROOO		%	ROOO		%
Damesklerasie	02,6		2,4	2 133	24	1 441	163	67,5	15	2	0,7	509	58	23,8	21	2	1,0	146	17	6,8		
Mansklerasie	02,2		0,0	1 844	20	1 264	143	68,5	10	1	0,5	403	46	21,8	0	0	0,0	165	19	8,9		
Kinderklerasie	01,9		20,3	1 695	18	1 036	117	64,9	11	1	0,7	380	43	23,8	0	0	0,0	168	19	10,5		
Materiale en breiwool	00,5		17,0	420	4	377	43	89,7	4	1	1,0	24	3	5,8	2	0	0,7	11	1	2,6		
Skoeisel	00,9		0,0	720	8	561	64	77,9	0	0	0,0	125	14	17,3	0	0	0,0	33	4	4,6		
Juweliersware & horlosies	00,3		31,7	225	2	131	15	58,2	0	0	0,0	69	8	30,9	0	0	0,0	24	3	10,8		
Sport & Ontspannings-toerusting	01,6		40,6	1 290	14	1 110	126	86,0	0	0	0,0	118	13	9,1	0	0	0,0	61	7	4,7		
Meubels & vloerbedekking	02,1		26,8	1 699	19	1 377	156	81,0	0	0	0,0	235	27	13,8	0	0	0,0	86	10	5,0		
Elektriese toerusting en radios	01,7		21,1	1 375	15	1 190	135	86,5	0	0	0,0	147	17	10,7	0	0	0,0	37	4	2,7		
Huishoudelike weefstowwe	00,7		8,9	590	67	522	59	88,3	0	0	0,0	55	6	9,4	0	0	0,0	13	1	2,2		
Glasware en breekgoed	00,3		2,4	249	28	222	25	89,1	3	0	1,4	22	3	8,9	0	0	0,0	1	0	0,4		
Metaalware, kombuisgereedskap, eetgerei	00,8		4,0	664	75	617	70	92,8	0	0	0,0	44	5	6,6	0	0	0,0	3	0	0,4		
Vars vleis	03,7		0,8	3 016	341	2 510	284	83,2	70	8	2,3	21	2	0,7	337	38	11,1	76	9	2,5		
Vars groente en vrugte	02,0		0,0	1 658	188	1 598	181	96,3	0	0	0,0	25	3	1,5	24	3	1,4	10	1	0,6		
Brood	00,6		4,8	498	56	491	56	98,5	0	0	0,0	7	1	1,4	0	0	0,0	0	0	0,0		
Koek en ander gebak	00,5		13,0	373	42	359	41	96,3	1	0	0,4	6	1	1,6	0	0	0,0	6	1	1,6		
Suiwelprodukte	01,8		0,0	1 461	165	1 421	161	97,2	28	3	1,9	0	0	0,0	0	0	0,0	11	1	0,8		
Kruideniersware	05,0		0,0	4 130	467	3 465	392	83,9	318	36	7,7	164	19	3,9	0	0	0,0	181	21	4,4		
Medisyne & heelkundige benodighede	00,5		0,0	387	44	383	43	99,0	3	0	0,9	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0		
Persoonlike versorgingsitems	01,2		0,0	986	112	907	103	92,0	40	5	4,1	9	1	0,9	0	0	0,0	27	3	2,8		
Sigar, Tabak & rokerstoelbehore	01,4		25,2	1 115	126	1 065	120	95,4	29	3	2,6	0	0	0,0	0	0	0,0	20	2	1,8		
Alkoholiese drank	00,9		21,9	754	85	720	82	95,5	0	0	0,0	15	2	2,0	0	0	0,0	17	2	2,3		
Skryfbehoeftes & leesstof	01,1		0,0	866	98	849	96	97,9	6	1	0,7	0	0	0,0	0	0	0,0	11	1	1,3		
Voedsel: pluimvee, troeteldiere en tuin	00,4		36,5	317	36	307	35	96,7	2	0	0,9	3	0	1,2	0	0	0,0	3	0	1,1		
Haredoen en skoonheidsdienste	00,6		30,8	487	55	433	49	88,9	0	0	0,0	53	6	11,0	0	0	0,0	0	0	0,0		
Droogskoonmakery	00,3		8,1	264	30	261	30	99,0	2	0	0,9	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0		
TOTAAL	35,3		0,0	29130	3 295	24630	2 786	84,6	550	62	1,9	2 444	277	8,4	385	44	1,3	1 119	127	3,8		

TABEL 16/6

- 599 -

SEKONDERE HANDELSGEBIED 1974
BESTEDING VOLGENS GEBIEDE (NEWCASTLE)

* BLANKES * HANDELSARTIKELS	IN- KOMSTE	FI- NAAL	KOOP NIE	TOT GEBIED G TOT HH T	NEWCASTLE MIDDESTAD			VOLKSRUST TOT HH T BESTEE			JHB/DBN/PMBRG TOT HH T BESTEE			ELDERS BINNE TOT HH T BESTEE			ELDERS BUIITE TOT HH T BESTEE		
	%	ROOO	%	ROOO	TOT HH T ROOO	BESTEE %		ROOO	%		ROOO	%		ROOO	%		ROOO	%	
Damesklerasie	02,7		0,0	744	220	395	112 51,0	10	3 1,3		140	40 18,1	124	35 16,0		104	30 13,4		
Mansklerasie	02,2		6,1	629	179	345	98 54,9	20	6 3,2		113	32 17,9	55	16 8,8		94	27 15,0		
Kinderklerasie	01,8		28,0	526	149	310	98 58,8	5	2 1,0		84	24 16,0	64	18 12,2		62	18 11,8		
Materiale & breiwol	00,5		16,4	155	44	101	29 65,0	0	0 0,0		11	3 7,5	22	6 14,2		20	6 13,1		
Skoeisel	00,9		0,0	256	73	159	45 62,2	1	0 0,5		35	10 13,8	24	7 9,6		35	10 13,7		
Juweliersware & Horlosies	00,3		15,7	92	26	48	14 52,9	0	0 0,5		11	3 12,2	6	2 7,2		25	7 27,0		
Sport & Ontspannings- toerusting	01,3		50,6	374	106	286	81 76,3	1	0 0,3		46	13 12,3	3	1 0,9		37	11 9,8		
Meubels & Vloerbedek.	02,3		22,6	661	188	427	121 64,6	0	0 0,0		51	14 7,7	8	3 1,3		174	49 26,3		
Elektriese toerusting & radios	02,0		10,9	567	161	379	107 66,8	6	2 1,1		32	9 5,8	4	1 0,7		144	41 25,4		
Huishoudelike weefs.	00,8		2,7	226	64	133	38 58,8	0	0 0,0		29	8 13,1	16	5 7,2		47	13 20,8		
Glasware & breekgoed	00,3		2,7	87	25	51	15 59,0	0	0 0,0		9	3 10,5	9	3 10,7		17	5 19,6		
Metaalware, kombuis- gereedskap, eetgerei	00,8		4,1	241	69	144	41 59,8	0	0 0,0		25	7 10,3	23	7 9,6		48	14 20,1		
Vars vleis	03,0		17,8	867	246	489	139 56,4	11	3 1,3		0	0 0,0	327	93 37,7		38	11 4,4		
Vars groente & vrugte	01,8		11,6	513	146	320	91 62,3	0	0 0,0		1	0 0,2	180	51 35,2		11	3 2,1		
Brood	00,6		8,9	176	50	88	25 50,0	0	0 0,0		0	0 0,0	88	25 49,9		0	0 0,0		
Koek en ander gebak	00,3		39,0	92	26	59	17 64,1	0	0 0,0		0	0 0,0	30	9 33,3		2	1 2,5		
Suiwelprodukte	01,8		0,0	527	150	309	88 58,6	0	0 0,0		0	0 0,0	185	53 35,1		32	9 6,1		
Kruideniersware	05,2		0,0	1 492	423	978	277 65,5	17	5 1,1		0	0 0,0	287	81 19,2		209	59 14,0		
Medisyne & Heelkun. benodighede	00,5		0,0	134	38	85	24 63,8	0	0 0,0		0	0 0,0	48	14 36,1		0	0 0,0		
Persoonlike versorg- ingsitems	01,3		0,6	361	103	238	68 65,9	0	0 0,0		0	0 0,0	93	27 25,6		29	8 8,2		
Sigar, Tabak & Rokers- toebehore	01,2		34,2	350	99	188	53 53,7	0	0 0,0		0	0 0,0	139	40 39,9		22	6 6,2		
Alkoholiese drank	00,8		31,5	241	68	128	36 53,3	0	0 0,0		0	0 0,0	102	29 42,6		9	3 3,9		
Skryfbehoeftes	01,0		0,0	286	81	198	56 69,4	0	0 0,0		0	0 0,1	72	20 25,2		14	4 5,1		
Voedsel, troeteldiere, pluimvee en tuin	00,3		39,7	93	27	60	17 64,2	0	0 0,0		0	0 0,0	23	7 24,8		10	3 10,9		
Haredoen & skoonheids- dienste	00,6		39,7	158	45	109	31 69,2	0	0 0,0		2	1 1,7	35	10 22,2		10	3 6,7		
Droogskoonmakery	00,4		5,4	102	29	62	18 60,4	0	0 0,0		0	0 0,0	37	11 36,2		3	1 3,3		
TOTAAL	35,0		0,0	9 994	2 833	6 101	1 730 61,0	74	21 0,7		595	169 6,02	016	572 20,2		1 205	342 12,1		

TABEL 16.7

SEKONDÊRE HANDELSGEBIED 1960
BESTEDING VOLGENS GEBIEDE (NEWCASTLE)

* BLANKES *	IN- KOMSTE	FI- NAAL	KOOP NIE	TOT GEBIED G TOT HH T	NEWCASTLE MIDDESTAD			VOLKSRUST			JHB/DBN/PMBRG			ELDERS BINNE			ELDERS BUIE			
HANDELSARTIKELS	%	ROOO	%	ROOO	TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE			
					ROOO	%		ROOO	%		ROOO	%		ROOO	%		ROOO	%		
Damesklerasie	02,7		0,0	1 179	236	600	120	50,9	15	3	1,3	214	43	18,1	190	38	16,1	158	32	13,4
Mansklerasie	02,2		6,1	958	192	525	105	54,8	31	6	3,2	172	34	17,9	84	17	8,8	144	29	15,1
Kinderklerasie	01,8		28,0	802	161	473	95	58,9	8	2	1,0	127	26	15,9	97	20	12,1	95	19	11,9
Materiale & breiwol	00,5		16,4	234	47	153	31	65,1	0	0	0,0	17	3	7,2	33	7	14,3	31	6	13,2
Skoelisel	00,9		0,0	389	78	242	49	62,3	2	0	0,5	53	11	13,8	37	7	9,5	53	11	13,7
Juweliersware & hor- losies	00,3		15,7	143	29	76	15	52,9	0	0	0,5	17	4	12,4	10	2	7,2	38	8	26,8
Sport en ontspannings- toerusting	01,3		50,6	585	117	447	90	76,4	2	0	0,3	71	14	12,2	5	1	0,9	58	12	9,9
Meubels & vloerbe- dekking	02,3		22,6	995	199	643	125	64,6	0	0	0,0	77	16	7,7	12	3	1,3	261	52	26,2
Elektriese toerusting en radios	01,9		10,9	851	170	568	114	66,8	10	2	1,2	50	10	5,9	6	1	0,7	215	43	25,3
Huishoudelike weef- stowwe	00,8		2,7	340	68	199	40	58,7	0	0	0,0	45	9	13,3	24	5	7,2	70	14	20,6
Glasware en breekgoed	00,3		2,7	133	27	78	16	59,1	0	0	0,0	14	3	10,7	14	3	10,7	25	5	19,3
Metaalware, kombuis- gereedskap, eetgerei	00,8		4,1	361	72	216	43	59,7	0	0	0,0	37	8	10,4	34	7	9,6	72	15	20,1
Vars vleis	02,9		17,8	2 294	259	729	146	56,3	17	3	1,3	0	0	0,0	488	98	37,7	58	12	4,5
Vars groente & vrugte	01,7		11,6	764	153	475	95	62,1	0	0	0,0	1	0	0,2	271	54	35,5	16	3	2,1
Brood	00,6		8,9	261	52	130	26	49,6	0	0	0,0	0	0	0,0	131	26	50,3	0	0	0,0
Koek en ander gebak	00,3		39,0	138	28	88	18	64,1	0	0	0,0	0	0	0,0	45	9	33,1	3	1	2,6
Suiwelprodukte	01,8		0,0	792	159	462	92	58,2	0	0	0,0	0	0	0,0	282	56	35,5	48	10	6,1
Kruideniersware	05,1		0,0	2 237	448	1 461	293	65,3	26	5	1,1	0	0	0,0	435	87	19,4	314	63	14,0
Medisyne & heelkundi- ge benodighede	00,5		0,0	203	41	129	26	63,7	0	0	0,0	0	0	0,0	73	15	36,2	0	0	0,0
Persoonlike versorg- ings items	01,2		0,6	540	108	355	71	65,6	0	0	0,0	0	0	0,0	141	28	26,2	43	9	8,1
Sigar, tabak & rokerstoebehore	01,2		34,2	515	103	276	55	53,6	0	0	0,0	0	0	0,0	208	42	40,4	30	6	5,9
Alkoholiese drank	00,8		31,5	358	72	190	38	53,0	0	0	0,0	0	0	0,0	153	31	42,8	14	3	4,0
Skryfbehoeftes en leesstof	01,0		0,0	458	92	318	64	69,5	0	0	0,0	0	0	0,1	114	23	25,0	24	5	5,2
Voedsel, troetel- diere, pluimvee en tuin	00,3		39,7	150	30	97	19	64,7	0	0	0,0	0	0	0,0	36	7	24,6	15	3	10,6
Haredoen & skoon- heidsdienste	00,5		39,7	234	47	161	32	68,8	0	0	0,0	4	1	1,8	52	10	22,3	16	3	6,9
Droogskoonmakery	00,3		5,4	148	30	89	18	60,2	0	0	0,0	0	0	0,0	54	11	36,5	4	1	3,2
TOTAAL	34,1		0,0	15074	3 017	9 190	1 840	61,0	113	23	0,7	907	182	6,03	043	609	20,2	1 819	364	12,1

TABEL 16/8

SEKONDERE HANDELSGEBIED 1965
BESTEDING VOLGENS GEBIED (NEWCASTLE)

* BLANKES * HANDELSARTIKELS	IN- KOMSTE %	FI- NAAL ROOO	KOOP NIE %	TOT GEBIED G TOT HH T ROOO	NEWCASTLE MIDDESTAD TOT HH T BESTEE ROOO	VOLKSRUST TOT HH T BESTEE ROOO	JHB/DBN/PMBRG TOT HH T BESTEE ROOO	ELDERS BINNE TOT HH T BESTEE ROOO	ELDERS BUITE TOT HH T BESTEE ROOO									
Damesklerasie	02,7		0,0	1 538	252	782	128	50,8	20 3 1,3	279	46	18,1	249	41	16,2	206	34	13,4
Mansklerasie	02,2		6,1	1 251	205	685	113	54,7	40 7 3,2	225	37	18,0	110	18	8,8	189	31	15,1
Kinderklerasie	01,8		28,0	1 050	172	618	101	58,8	10 2 1,0	168	28	15,9	128	21	12,2	125	21	11,9
Materiale & breiwool	00,5		16,4	308	51	201	33	65,1	0 0 0,0	22	4	7,2	44	7	14,3	40	7	13,2
Skoetse	00,9		0,0	510	84	318	52	62,3	2 0 0,5	70	12	13,8	48	8	9,5	70	12	13,7
Juweliersware & horlosies	00,3		15,7	189	31	100	16	52,9	0 0 0,5	23	4	12,4	13	2	7,2	50	8	26,8
Sport en ontspan- ningstoerusting	01,3		50,6	769	126	587	96	76,3	2 0 0,3	94	15	12,2	7	1	0,9	76	13	9,9
Meubels & Vloer- bedekking	02,2		22,6	1 295	213	836	137	64,5	0 0 0,0	101	17	7,6	16	3	1,3	339	56	26,2
Elektriese toerus- ting & radios	01,9		10,9	1 108	182	740	121	66,8	13 2 1,2	66	11	5,9	8	1	0,7	280	46	25,2
Huishoudelike weef- stowwe	00,8		2,7	441	72	257	42	58,4	0 0 0,0	59	10	13,5	32	5	7,3	91	15	20,7
Glasware & breekgoed	00,3		2,7	175	29	103	17	59,1	0 0 0,0	18	3	10,7	18	3	10,7	34	6	19,3
Metaalware, kombuis- gereedskap, eetgerei	00,8		4,1	472	77	281	46	59,7	0 0 0,0	49	8	10,5	45	7	9,6	94	16	20,0
Vars vleis	02,9		17,8	1 688	277	952	156	56,4	22 4 1,3	0	0	0,0	635	104	37,6	76	13	4,5
Vars groente & vrugte	01,7		11,6	1 001	164	622	102	62,1	0 0 0,0	2	0	0,2	355	58	35,4	21	4	2,1
Brood	00,6		8,9	343	56	170	28	49,6	0 0 0,0	0	0	0,0	172	28	50,3	0	0	0,0
Koek en ander gebak	00,3		39,0	179	29	115	19	64,3	0 0 0,0	0	0	0,0	59	10	32,9	4	1	2,6
Suiwelprodukte	01,8		0,0	1 031	169	600	99	58,2	0 0 0,0	0	0	0,0	367	60	35,6	62	10	6,0
Kruideniersware	05,0		0,0	2 918	479	1 906	313	65,3	34 6 1,1	0	0	0,0	568	93	19,4	408	67	14,0
Medisyne & heel- kundige benodighede	00,5		0,0	267	44	170	28	63,7	0 0 0,0	0	0	0,0	97	16	36,3	0	0	0,0
Persoonlike versorg- ingsitems	01,2		0,6	699	115	459	75	65,7	0 0 0,0	0	0	0,0	183	30	26,2	55	9	7,9
Sigar, tabak en rokerstoehore	01,2		34,2	667	110	360	59	53,9	0 0 0,0	0	0	0,0	270	44	40,4	37	6	5,5
Alkoholiese drank	00,8		31,5	465	76	246	40	52,8	0 0 0,0	0	0	0,0	200	33	43,1	18	3	3,9
Skryfbehoeftes	01,0		0,0	608	100	422	69	69,4	0 0 0,0	1	0	0,1	151	25	24,9	32	5	5,3
Voedsel, troetel- diere, pluimvee en tuin	00,3		39,7	197	32	127	21	64,7	0 0 0,0	0	0	0,0	48	8	24,6	20	3	10,6
Haredoen & skoonheids- dienste	00,5		39,7	305	50	210	35	68,7	0 0 0,0	5	1	1,8	68	11	22,4	21	4	6,9
Droogskoonmakery	00,3		5,4	195	32	117	19	60,2	0 0 0,0	0	0	0,0	71	12	36,4	6	1	3,2
Totaal	12,9		0,0	19682	3 229	11998	1 968	61,0	149 24 0,81	1 189	195	6,0	3975	652	20,2	2 368	389	12,0

* BLANKES * HANDELSARTIKELS	IN- KOMSTE %	FINAAL ROOO	KOOP NIE %	TOT GEBIED G TOT HH T ROOO	NEWCASTLE MIDDESTAD TOT HH T BESTEE ROOO	VOLKSRUST TOT HH T BESTEE ROOO	JHB/DBN/PMBRG TOT HH T BESTEE ROOO	ELDERS BINNE TOT HH T BESTEE ROOO	ELDERS BUITE TOT HH T BESTEE ROOO
Damesklerasie	02,7		2,4	624 213	423 144 67,7	4 2 0,7	148 50 23,7	6 2 1,0	42 14 6,8
Mansklerasie	02,3		0,0	539 184	371 127 68,7	3 1 0,5	117 40 21,7	0 0 0,0	47 16 8,8
Kinderklerasie	02,0		20,3	467 159	304 104 65,0	3 1 0,7	111 38 23,7	0 0 0,0	49 17 10,5
Materiale en breiwool	00,5		17,0	124 43	112 38 89,8	1 0 1,0	7 2 5,8	0 0 0,7	3 1 2,5
Skoeisel	00,9		0,0	213 73	166 57 78,3	0 0 0,0	36 12 17,1	0 0 0,0	9 3 4,5
Juweliersware en horlosies	00,3		31,7	63 22	37 13 57,9	0 0 0,0	19 7 31,1	0 0 0,0	6 2 10,8
Sport en ontspannings- toerusting	01,6		40,6	366 125	316 108 86,2	0 0 0,0	33 11 9,1	0 0 0,0	16 6 4,6
Meubels en vloerbedek- king	02,1		26,8	505 172	410 140 81,2	0 0 0,0	68 23 13,5	0 0 0,0	26 9 5,1
Elektriese toerusting en radios	01,7		21,1	409 140	355 121 86,7	0 0 0,0	43 15 10,5	0 0 0,0	11 4 2,6
Huishoudelike weef- stowwe	00,7		8,9	175 60	154 53 88,1	0 0 0,0	16 6 9,5	0 0 0,0	3 1 2,2
Glasware & breekgoed	00,3		2,4	72 25	64 22 89,0	1 0 1,4	6 2 8,9	0 0 0,0	0 0 0,5
Metaalware, kombuis- gereed. eetgerei	00,8		4,0	197 67	183 62 92,8	0 0 0,0	13 4 6,6	0 0 0,0	1 0 0,5
Vars vleis	03,8		0,8	897 306	749 255 83,5	20 7 2,3	6 2 0,7	98 33 10,9	22 8 2,5
Vars groente en vrugte	02,1		0,0	494 168	476 162 94,6	0 0 0,0	7 3 1,4	7 2 1,4	3 1 0,6
Brood	00,6		4,8	150 51	148 51 98,6	0 0 0,0	2 1 1,3	0 0 0,0	0 0 0,0
Koek en ander gebak	00,5		13,0	110 38	106 36 96,3	0 0 0,5	1 1 1,5	0 0 0,0	1 1 1,5
Suiwelprodukte	01,8		0,0	443 148	421 144 97,1	9 3 2,0	0 0 0,0	0 0 0,0	3 1 0,7
Kruideniersware	05,2		0,0	1 228 419	1 031 352 84,0	95 32 7,7	47 16 3,9	0 0 0,0	53 18 4,3
Medisyne en Heelkun. benodighede	00,5		0,0	114 39	113 39 99,0	1 0 0,9	0 0 0,0	0 0 0,0	0 0 0,0
Persoonlike versorg- ingsitems	01,2		0,0	293 100	270 92 91,9	12 4 4,1	2 1 1,0	0 0 0,0	8 3 2,8
Sigar, Tabak & rokerstoebehore	01,4		25,2	337 115	320 109 95,0	9 3 2,9	0 0 0,0	0 0 0,0	6 2 2,0
Alkoholiese drank	01,0		21,9	227 78	217 74 95,5	0 0 0,0	4 2 2,0	0 0 0,0	5 2 2,4
Skryfbehoeftes & leesstof	01,0		0,0	237 81	232 79 97,8	1 1 0,7	0 0 0,0	0 0 0,0	3 1 1,3
Voedsel troeteldiere, pluimvee en tuin	00,4		36,5	86 30	84 29 96,8	0 0 0,9	0 0 1,0	0 0 0,0	1 0 1,1
Haredoen & skoonheids- dienste	00,6		30,8	146 50	130 45 89,3	0 0 0,0	15 5 10,6	0 0 0,0	0 0 0,0
Droogskoonmakery	00,4		8,1	82 28	81 28 99,1	0 0 0,8	0 0 0,0	0 0 0,0	0 0 0,0
TOTAAL	36,5		0,0	8 603 2 932	7 2852 483 84,7	165 56 1,9	711 243 8,3	112 38 1,3	328 112 3,8

BESTEDING VOLGENS GEBIEDE (NEWCASTLE)

* BLANKES * HANDELSARTIKELS	IN- KOMSTE %	FINAAL ROOO	KOOP NIE	TOT GEBIED G TOT HH T ROOO	NEWCASTLE MIDDESTAD TOT HH T BESTEE ROOO %	VOLKSRUST TOT HH T BESTEE ROOO %	JHB/DBN/PMBRG TOT HH T BESTEE ROOO %	ELDERS BINNE TOT HH T BESTEE ROOO %	ELDERS BUITE TOT HH T BESTEE ROOO %
Damesklerasie	02,6		2,4	1 456 226	984 153 67,5	10 2 0,7	346 54 23,8	14 2 0,9	99 16 6,8
Mansklerasie	02,2		0,0	1 256 195	861 134 68,5	7 1 0,5	274 43 21,8	0 0 0,0	112 18 8,9
Kinderklerasie	01,9		20,3	1 086 169	706 110 64,9	7 1 0,7	258 40 23,8	0 0 0,0	114 18 10,5
Materiale en breiwool	00,5		17,0	286 44	256 40 89,7	3 0 1,0	16 3 5,8	1 0 0,7	7 1 2,6
Skoeisel	00,9		0,0	490 76	382 59 77,9	0 0 0,0	85 13 17,3	0 0 0,0	22 4 4,6
Juweliersware & horlo- sies	00,3		31,7	153 24	89 14 58,2	0 0 0,0	47 7 30,9	0 0 0,0	16 3 10,8
Sport en ontspannings- toerusting	01,6		40,6	875 136	754 117 86,1	0 0 0,0	80 13 9,1	0 0 0,0	40 6 4,6
Meubels en vloerbedek.	02,1		26,8	1 166 181	946 147 81,1	0 0 0,0	160 25 13,7	0 0 0,0	59 9 5,0
Elektriese toerusting & radios	01,7		21,1	944 147	818 127 86,6	0 0 0,0	100 16 10,6	0 0 0,0	25 4 2,7
Huishoudelike weefstowwe	00,7		8,9	403 63	356 55 88,3	0 0 0,0	38 6 9,4	0 0 0,0	8 1 2,1
Glasware & breekgoed	00,3		2,4	169 26	151 24 89,1	2 0 1,4	15 2 8,9	0 0 0,0	0 0 0,4
Metaalw.kombuisgereed. eetgerei	00,8		4,0	454 71	422 66 92,8	0 0 0,0	30 5 6,6	0 0 0,0	2 0 0,5
Vars vleis	03,7		0,8	2 060 320	1 715 266 83,2	48 7 2,3	14 2 0,7	230 36 11,1	52 8 2,5
Vars groente & vrugte	02,0		0,0	1 131 176	1 090 169 96,4	0 0 0,0	17 3 1,5	16 3 1,4	7 1 0,6
Brood	00,6		4,8	339 53	334 52 98,5	0 0 0,0	4 1 1,4	0 0 0,0	0 0 0,0
Koek en ander gebak	00,5		13,0	255 40	246 38 96,3	1 0 0,4	4 1 1,6	0 0 0,0	4 1 1,6
Suiwelprodukte	01,8		0,0	999 155	971 151 97,2	19 3 1,9	0 0 0,0	0 0 0,0	7 1 0,8
Kruideniersware	05,0		0,0	2 819 438	2 365 467 83,9	217 34 7,7	112 17 3,9	0 0 0,0	124 19 4,4
Medisyne & Heelkundige benodighede	00,5		0,0	263 41	260 40 99,0	2 0 0,9	0 0 0,0	0 0 0,0	0 0 0,0
Persoonlike versorgings- items	01,2		0,0	675 105	621 97 92,0	27 4 4,1	6 1 1,0	0 0 0,0	19 3 2,8
Sigar, Tabak & Rokers- toebehore	01,4		25,2	767 119	731 114 95,2	21 3 2,7	0 0 0,0	0 0 0,0	15 2 1,9
Alkoholiese drank	00,9		21,9	518 81	495 77 95,4	0 0 0,0	10 2 2,0	0 0 0,0	12 2 2,4
Skryfbehoeftes & lees- stof	01,0		0,0	582 91	570 89 97,9	4 1 0,7	0 0 0,0	0 0 0,0	7 1 1,3
Voedsel, troeteldiere, pluimvee en tuin	00,4		36,5	216 34	209 32 96,7	1 0 0,9	2 0 1,2	0 0 0,0	2 0 1,1
Haredoen & Skoonheids.	00,6		30,8	333 52	296 46 89,0	0 0 0,0	36 6 10,9	0 0 0,0	0 0 0,0
Droogskoonmakery	00,3		8,1	179 28	178 28 99,0	1 0 0,9	0 0 0,0	0 0 0,0	0 0 0,0
TOTAAL	35,5		0,0	19886 3 088	16817 2611 84,6	376 58 1,9	1 664 259 8,4	262 41 1,3	764 119 3,8

* BLANKES * HANDELSARTIKELS	IN- KOMSTE %	FI- NAAL ROOO	KOOP NIE %	TOT GEBIED G TOT HH T ROOO		NEWCASTLE MIDDESTAD TOT HH T BESTEE ROOO %			VOLKSRUST TOT HH T BESTEE			JHB/DBN/PMBRG TOT HH T BESTEE ROOO %			ELDERS BINNE TOT HH T BESTEE ROOO %			ELDERS BUITE TOT HH T BESTEE ROOO %		
Damesklerasie	02,6		2,4	2 133	241	1 441	163	67,5	15	2	0,7	509	58	23,8	21	2	1,0	146	17	6,8
Mansklerasie	02,2		0,0	1 844	209	1 264	143	68,5	10	1	0,5	403	46	21,8	0	0	0,0	165	19	8,9
Kinderklerasie	01,9		20,3	1 695	181	1 036	117	64,9	11	1	0,7	380	43	23,8	0	0	0,0	168	19	10,5
Materiale en breiwool	00,5		17,0	420	48	377	43	89,7	4	1	1,0	24	3	5,8	2	0	0,7	11	1	2,6
Skoeisel	00,9		0,0	720	82	561	64	77,9	0	0	0,0	125	14	17,3	0	0	0,0	33	4	4,6
Juweliersware & hor- losies	00,3		31,7	225	26	131	15	58,2	0	0	0,0	69	8	30,9	0	0	0,0	24	3	10,8
Sport & Ontspannings- toerusting	01,6		40,6	1 290	146	1 110	126	86,0	0	0	0,0	118	13	9,1	0	0	0,0	61	7	4,7
Meubels & vloerbedek- king	02,1		26,8	1 699	192	1 377	156	81,0	0	0	0,0	235	27	13,8	0	0	0,0	86	10	5,0
Elektriese toerusting en radios	01,7		21,1	1 375	156	1 190	135	86,5	0	0	0,0	147	17	10,7	0	0	0,0	37	4	2,7
Huishoudelike weef- stowwe	00,7		8,9	590	67	522	59	88,3	0	0	0,0	55	6	9,4	0	0	0,0	13	1	2,2
Glasware en breekgoed	00,3		2,4	249	28	222	25	89,1	3	0	1,4	22	3	8,9	0	0	0,0	1	0	0,4
Metaalware, kombuis- gereedskap, eetgerei	00,8		4,0	664	75	617	70	92,8	0	0	0,0	44	5	6,6	0	0	0,0	3	0	0,4
Vars vleis	03,7		0,8	3 016	341	2 510	284	83,2	70	8	2,3	21	2	0,7	337	38	11,1	76	9	2,5
Vars groente en vrugte	02,0		0,0	1 658	188	1 598	181	96,3	0	0	0,0	25	3	1,5	24	3	1,4	10	1	0,6
Brood	00,6		4,8	498	56	491	56	98,5	0	0	0,0	7	1	1,4	0	0	0,0	0	0	0,0
Koek en ander gebak	00,5		13,0	373	42	359	41	96,3	1	0	0,4	6	1	1,6	0	0	0,0	6	1	1,6
Suiwelprodukte	01,8		0,0	1 461	165	1 421	161	97,2	28	3	1,9	0	0	0,0	0	0	0,0	11	1	0,8
Kruideniersware	05,0		0,0	4 130	467	3 465	392	83,9	318	36	7,7	164	19	3,9	0	0	0,0	181	21	4,4
Medisyne & heekun- dige benodighede	00,5		0,0	387	44	383	43	99,0	3	0	0,9	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0
Persoonlike versorg- ingsitems	01,2		0,0	986	112	907	103	92,0	40	5	4,1	9	1	0,9	0	0	0,0	27	3	2,8
Sigar, Tabak & rokerstoebehore	01,4		25,2	1 115	126	1 065	120	95,4	29	3	2,6	0	0	0,0	0	0	0,0	20	2	1,8
Alkoholiese drank	00,9		21,9	754	85	720	82	95,5	0	0	0,0	15	2	2,0	0	0	0,0	17	2	2,3
Skryfbehoeftes & leesstof	01,1		0,0	866	98	849	96	97,9	6	1	0,7	0	0	0,0	0	0	0,0	11	1	1,3
Voedsel: pluimvee, troeteldiere en tuin	00,4		36,5	317	36	307	35	96,7	2	0	0,9	3	0	1,2	0	0	0,0	3	0	1,1
Haredoen en skoon- heidsdienste	00,6		30,8	487	55	433	49	88,9	0	0	0,0	53	6	11,0	0	0	0,0	0	0	0,0
Droogskoonmakery	00,3		8,1	264	30	261	30	99,0	2	0	0,9	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0
TOTAAL	35,3		0,0	29130	3 295	24630	2 786	84,6	550	62	1,9	2 444	277	8,4	385	44	1,3	1 119	127	3,8

* BLANKES * HANDELSARTIKELS	IN- KOMSTE %	FI- NAAL ROOO	KOOP NIE %	TOT GEBIED G TOT HH T ROOO	NEWCASTLE MIDDESTAD TOT HH T BESTEE ROOO %			VOLKSRUST TOT HH T BESTEE ROOO %			JHB/DBN/PMBRG TOT HH T BESTEE ROOO %			ELDERS BINNE TOT HH T BESTEE ROOO %			ELDERS BUITE TOT HH T BESTEE ROOO %		
Damesklerasie	02,7		0,0	744 220	395	112	51,0	10	3	1,3	140	40	18,1	124	35	16,0	104	30	13,4
Mansklerasie	02,2		6,1	629 179	345	98	54,9	20	6	3,2	113	32	17,9	55	16	8,8	94	27	15,0
Kinderklerasie	01,8		28,0	526 149	310	88	58,8	5	2	1,0	84	24	16,0	64	18	12,2	62	18	11,8
Materiale & breiwol	00,5		16,4	155 44	101	29	65,0	0	0	0,0	11	3	7,5	22	6	14,2	20	6	13,1
Skoeisel	00,9		0,0	256 73	159	45	62,2	1	0	0,5	35	10	13,8	24	7	9,6	35	10	13,7
Juweliersware & Horlosies	00,3		15,7	92 26	48	14	52,9	0	0	0,5	11	3	12,2	6	2	7,2	25	7	27,0
Sport & Ontspannings- toerusting	01,3		50,6	374 106	286	81	76,3	1	0	0,3	46	13	12,3	3	1	0,9	37	11	9,8
Meubels & Vloerbedek.	02,3		22,6	661 188	427	121	64,6	0	0	0,0	51	14	7,7	8	3	1,3	174	49	26,3
Elektriese toerusting & radios	02,0		10,9	567 161	379	107	66,8	6	2	1,1	32	9	5,8	4	1	0,7	144	41	25,4
Huishoudelike weefs.	00,8		2,7	226 64	133	38	58,8	0	0	0,0	29	8	13,1	16	5	7,2	47	13	20,8
Glasware & breekgoed	00,3		2,7	87 25	51	15	59,0	0	0	0,0	9	3	10,5	9	3	10,7	17	5	19,6
Metaalware, kombuis- gereedskap, eetgerei	00,8		4,1	241 69	144	41	59,8	0	0	0,0	25	7	10,3	23	7	9,6	48	14	20,1
Vars vleis	03,0		17,8	867 246	489	139	56,4	11	3	1,3	0	0	0,0	327	93	37,7	38	11	4,4
Vars groente & vrugte	01,8		11,6	513 146	320	91	62,3	0	0	0,0	1	0	0,2	180	51	35,2	11	3	2,1
Brood	00,6		8,9	176 50	88	25	50,0	0	0	0,0	0	0	0,0	88	25	49,9	0	0	0,0
Koek en ander gebak	00,3		39,0	92 26	59	17	64,1	0	0	0,0	0	0	0,0	30	9	33,3	2	1	2,5
Suiwelprodukte	01,8		0,0	527 150	309	88	58,6	0	0	0,0	0	0	0,0	185	53	35,1	32	9	6,1
Kruideniersware	05,2		0,0	1 492 423	978	277	65,5	17	5	1,1	0	0	0,0	287	81	19,2	209	59	14,0
Medisyne & Heelkun. benodighede	00,5		0,0	134 38	85	24	63,8	0	0	0,0	0	0	0,0	48	14	36,1	0	0	0,0
Persoonlike versorg- ingsitems	01,3		0,6	361 103	238	68	65,9	0	0	0,0	0	0	0,0	93	27	25,8	29	8	8,2
Sigar, Tabak & Rokers- toebehore	01,2		34,2	350 99	188	53	53,7	0	0	0,0	0	0	0,0	139	40	39,9	22	6	6,2
Alkoholiese drank	00,8		31,5	241 68	128	36	53,3	0	0	0,0	0	0	0,0	102	29	42,6	9	3	3,9
Skryfbehoeftes	01,0		0,0	286 81	198	56	69,4	0	0	0,0	0	0	0,1	72	20	25,2	14	4	5,1
Voedsel. troeteldiere, pluimvee en tuin	00,3		39,7	93 27	60	17	64,2	0	0	0,0	0	0	0,0	23	7	24,8	10	3	10,9
Haredoen & skoonheids- dienste	00,6		39,7	158 45	109	31	69,2	0	0	0,0	2	1	1,7	35	10	22,2	10	3	6,7
Droogskoonmakery	00,4		5,4	102 29	62	18	60,4	0	0	0,0	0	0	0,0	37	11	36,2	3	1	3,3
TOTAAL	35,0		0,0	9 994 2 833	6 101	1 730	61,0	74	21	0,7	595	169	6,02	016	572	20,2	1 205	342	12,1

* BLANKES *	IN- KOMSTE	FI- NAAL	KOOP NIE	TOT GEBIED G TOT HH T		NEWCASTLE MIDDESTAD TOT HH T BESTEE			VOLKSRUST TOT HH T BESTEE			JHB/DBN/PMBRG TOT HH T BESTEE			ELDERS BINNE TOT HH T BESTEE			ELDERS BUIITE TOT HH T BESTEE		
HANDELSARTIKELS	%	ROOO	%	ROOO		ROOO		%	ROOO		%	ROOO		%	ROOO		%	ROOO		%
Damesklerasie	02,7		0,0	1 179	236	600	120	50,9	15	3	1,3	214	43	18,1	190	38	16,1	158	32	13,4
Mansklerasie	02,2		6,1	958	192	525	105	54,8	31	6	3,2	172	34	17,9	84	17	8,8	144	29	15,1
Kinderklerasie	01,8		28,0	802	161	473	95	58,9	8	2	1,0	127	26	15,9	97	20	12,1	95	19	11,9
Materiale & breiwool	00,5		16,4	234	47	153	31	65,1	0	0	0,0	17	3	7,2	33	7	14,3	31	6	13,2
Skoeisel	00,9		0,0	389	78	242	49	62,3	2	0	0,5	53	11	13,8	37	7	9,5	53	11	13,7
Juweliersware & hor- losies	00,3		15,7	143	29	76	15	52,9	0	0	0,5	17	4	12,4	10	2	7,2	38	8	26,8
Sport en ontspannings- toerusting	01,3		50,6	585	117	447	90	76,4	2	0	0,3	71	14	12,2	5	1	0,9	58	12	9,9
Meubels & vloerbe- dekking	02,3		22,6	995	199	643	129	64,6	0	0	0,0	77	16	7,7	12	3	1,3	261	52	26,2
Elektriese toerusting en radios	01,9		10,9	851	170	568	114	66,8	10	2	1,2	50	10	5,9	6	1	0,7	215	43	25,3
Huishoudelike weef- stowwe	00,8		2,7	340	68	199	40	58,7	0	0	0,0	45	9	13,3	24	5	7,2	70	14	20,6
Glasware en breekgoed	00,3		2,7	133	27	78	16	59,1	0	0	0,0	14	3	10,7	14	3	10,7	25	5	19,3
Metaalware, kombuis- gereedskap, eetgerei	00,8		4,1	361	72	216	43	59,7	0	0	0,0	37	8	10,4	34	7	9,6	72	15	20,1
Vars vleis	02,9		17,8	2 294	259	729	146	56,3	17	3	1,3	0	0	0,0	488	98	37,7	58	12	4,5
Vars groente & vrugte	01,7		11,6	764	153	475	95	62,1	0	0	0,0	1	0	0,2	271	54	35,5	16	3	2,1
Brood	00,6		8,9	261	52	130	26	49,6	0	0	0,0	0	0	0,0	131	26	50,3	0	0	0,0
Koek en ander gebak	00,3		39,0	138	28	88	18	64,1	0	0	0,0	0	0	0,0	45	9	33,1	3	1	2,6
Suiwelprodukte	01,8		0,0	792	159	462	92	58,2	0	0	0,0	0	0	0,0	282	56	35,5	48	10	6,1
Kruideniersware	05,1		0,0	2 237	448	1 461	293	65,3	26	5	1,1	0	0	0,0	435	87	19,4	314	63	14,0
Medisyne & heelkundi- ge benodighede	00,5		0,0	203	41	129	26	63,7	0	0	0,0	0	0	0,0	73	15	36,2	0	0	0,0
Persoonlike versorg- ings items	01,2		0,6	540	108	355	71	65,6	0	0	0,0	0	0	0,0	141	28	26,2	43	9	8,1
Sigar, tabak & rokerstoebehore	01,2		34,2	515	103	276	55	53,6	0	0	0,0	0	0	0,0	208	42	40,4	30	6	5,9
Alkoholiese drank	00,8		31,5	358	72	190	38	53,0	0	0	0,0	0	0	0,0	153	31	42,8	14	3	4,0
Skryfbehoeftes en leesstof	01,0		0,0	458	92	318	64	69,5	0	0	0,0	0	0	0,1	114	23	25,0	24	5	5,2
Voedsel, troetel- diere, pluimvee en tuin	00,3		39,7	150	30	97	19	64,7	0	0	0,0	0	0	0,0	36	7	24,6	15	3	10,6
Haredoen & skoon- heidsdienste	00,5		39,7	234	47	161	32	68,8	0	0	0,0	4	1	1,8	52	10	22,3	16	3	6,9
Droogskoonmakery	00,3		5,4	148	30	89	18	60,2	0	0	0,0	0	0	0,0	54	11	36,5	4	1	3,2
TOTAAL	34,1		0,0	15074	3 017	9 190	1 840	61,0	113	23	0,7	907	182	6,03	043	609	20,2	1 819	364	12,1

* BLANKES *	IN-	FI-	KOOP	TOT GEBIED		NEWCASTLE			VOLKSRUST			JHB/DBN/PMRG			ELDERS BINNE			ELDERS BUIITE		
HANDELSARTIKELS	KOMSTE	NAAL	NIE	G TOT HH T		MIDDESTAD			TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE			TOT HH T BESTEE		
	%	ROOO	%	ROOO		ROOO	%		ROOO	%		ROOO	%		ROOO	%		ROOO	%	
Damesklerasie	02,7		0,0	1 538	252	782	128	50,8	20	3	1,3	279	46	18,1	249	41	16,2	206	34	13,4
Mansklerasie	02,2		6,1	1 251	205	685	113	54,7	40	7	3,2	225	37	18,0	110	18	8,8	189	31	15,1
Kinderklerasie	01,8		28,0	1 050	172	618	101	58,8	10	2	1,0	168	28	15,9	128	21	12,2	125	21	11,9
Materiale & breiwo1	00,5		16,4	308	51	201	33	65,1	0	0	0,0	22	4	7,2	44	7	14,3	40	7	13,2
Skoeisel	00,9		0,0	510	84	318	52	62,3	2	0	0,5	70	12	13,8	48	8	9,5	70	12	13,7
Juweliersware & horlosies	00,3		15,7	189	31	100	16	52,9	0	0	0,5	23	4	12,4	13	2	7,2	50	8	26,8
Sport en ontspan- ningstoerusting	01,3		50,6	769	126	587	96	76,3	2	0	0,3	94	15	12,2	7	1	0,9	76	13	9,9
Meubels & Vloer- bedekking	02,2		22,6	1 295	213	836	137	64,5	0	0	0,0	101	17	7,8	16	3	1,3	339	56	26,2
Elektriese toerus- ting & radios	01,9		10,9	1 108	182	740	121	66,8	13	2	1,2	66	11	5,9	8	1	0,7	280	46	25,2
Huishoudelike weef- stowwe	00,8		2,7	441	72	257	42	58,4	0	0	0,0	59	10	13,5	32	5	7,3	91	15	20,7
Glasware & breekgoed	00,3		2,7	175	29	103	17	59,1	0	0	0,0	18	3	10,7	18	3	10,7	34	6	19,3
Metaalware, kombuis- gereedskap, eetgerei	00,8		4,1	472	77	281	46	59,7	0	0	0,0	49	8	10,5	45	7	9,6	94	16	20,0
Vars vleis	02,9		17,8	1 688	277	952	156	56,4	22	4	1,3	0	0	0,0	635	104	37,6	76	13	4,5
Vars groente & vrugte	01,7		11,6	1 001	164	622	102	62,1	0	0	0,0	2	0	0,2	355	58	35,4	21	4	2,1
Brood	00,6		8,9	343	56	170	28	49,6	0	0	0,0	0	0	0,0	172	28	50,3	0	0	0,0
Koek en ander gebak	00,3		39,0	179	29	115	19	64,3	0	0	0,0	0	0	0,0	59	10	32,9	4	1	2,6
Suiwelprodukte	01,8		0,0	1 031	169	600	99	58,2	0	0	0,0	0	0	0,0	367	60	35,6	62	10	6,0
Kruideniersware	05,0		0,0	2 918	479	1 906	313	65,3	34	6	1,1	0	0	0,0	568	93	19,4	408	67	14,0
Medisyne & heel- kundige benodighede	00,5		0,0	267	44	170	28	63,7	0	0	0,0	0	0	0,0	97	16	36,3	0	0	0,0
Persoonlike versorg- ingsitems	01,2		0,6	699	115	459	75	65,7	0	0	0,0	0	0	0,0	183	30	26,2	55	9	7,9
Sigar, tabak en rokerstoebehore	01,2		34,2	667	110	360	59	53,9	0	0	0,0	0	0	0,0	270	44	40,4	37	6	5,5
Alkoholiese drank	00,8		31,5	465	76	246	40	52,8	0	0	0,0	0	0	0,0	200	33	43,1	18	3	3,9
Skryfbehoeftes	01,0		0,0	608	100	422	69	69,4	0	0	0,0	1	0	0,1	151	25	24,9	32	5	5,3
Voedsel, troetel- diere, pluimvee en tuin	00,3		39,7	197	32	127	21	64,7	0	0	0,0	0	0	0,0	48	8	24,6	20	3	10,6
Haredoen & skoonheids- dienste	00,5		39,7	305	50	210	35	68,7	0	0	0,0	5	1	1,8	68	11	22,4	21	4	6,9
Droogskoonmakery	00,3		5,4	195	32	117	19	60,2	0	0	0,0	0	0	0,0	71	12	36,4	6	1	3,2
Totaal	33,9		0,0	19682	3 229	11998	1 968	61,0	149	24	0,81	1 189	195	6,0	3975	652	20,2	2 368	389	12,0

In die projeksies van die toekomstige besteding volgens gebiede word die feit dat persentasie spandering op kleinhandel afneem soos die inkomste toeneem in aanmerking geneem. Tabel 16/3 toon aan dat inwoners van die primêre handelsgebied in 1974 sowat 36,5 persent van hulle inkomste aan kleinhandel bestee het. Hierdie persentasie neem af tot 35,5 persent in 1980 (Tabel 16/5) en tot 35,3 persent in 1985 (Tabel 16/7). In die sekondêre handelsgebied neem die kleinhandelspandering van 35 persent in 1974 (Tabel 16/4 af tot 34,1 persent in 1980 (Tabel 16/6) en tot 33,9 persent in 1985 (Tabel 16/8).

Soos Tabel 16/9 aantoon si die kleinhandelspotensiaal van die handelsgebied soos volg:

	<u>Primêre gebied</u>	<u>Sekondêre gebied</u>
1974	R8,6 miljoen	R10,0 miljoen
1980	R19,9 miljoen	R15,1 miljoen
1985	R29,1 miljoen	R19,7 miljoen

In die nadere ontleding van die geprojekteerde syfers moet twee faktore beklemtoon word:

- i) Die grootste gedeelte van die toename in besteding sal van die primêre handelsgebied afkomstig wees.
- ii) Die toename in besteding in die primêre handelsgebied sal hoofsaaklik spruit uit toekomstige bevolkingsgroei.

Indien die eerste kolom van Tabele 16/3 tot 16/8 bestudeer word sal gesien word dat die persentasie van die besteebare inkomste wat aan die verskillende kommoditeite bestee word verander oor tyd. Dit is die gevolg van die feit dat wanneer inkomste styg die spanderingspatrone van mense verander en dat proporsioneel meer aan duursame en luukse goedere en minder aan noodsaaklikhede soos brood, kruide-niersware, ensovoorts bestee word. Hierdie patroon stem ooreen met die patroon soos vasgestel deur die opname van Gesinsuitgawes wat deur die Buro vir Statistiek uitgevoer is en wat vroeër volledig in Tabel 16/2 aangetoon is.

	BEVOLKING		HUISHOUDINGS		TOTALE INKOMSTE			TOTALE KLEINHANDELSPANDERING	
	AANTAL	JAARLIKSE GROEI	GEMIDDELDE GROOTTE	AANTAL	GEMIDDELDE JAARLIKSE GESINS-INKOMSTE	GROEI-KOERS	TOTAAL IN R1 000	GEMIDDELD PER HUIS-HOUDING IN R	TOTAAL IN R1 000
<u>PRIMERE GEBIED</u>									
1974	12 463	13,16	4,2	2 934	8 016 + 780	1,5	25 807	2 932	8 603
1980	26 200	5,87	4,1	6 440	8 763 + 780	1,5	61 457	3 088	19 886
1985	34 870	-	3,9	8 840	9 441 + 780	-	90 353	3 295	29 130
<u>SEKONDÊRE GEBIED</u>									
1974	13 760	6,02	3,9	3 528	8 112 + 264	1,5	29 550	2 833	9 994
1980	19 486	4,06	3,9	4 996	8 868 + 264	1,5	45 623	3 017	15 074
1985	23 800	-	3,9	6 096	9 554 + 264	1,5	59 850	3 229	19 682

* Verteenwoordig toename in lewensstandaard, dit is totale toename minus inflasie

2.4. Kontrolering van die spanderingspatroon

Ten einde te bepaal of die bedrag wat in die handelsgebied beskikbaar is vir kleinhandelspandering en of die inkomstevlakke van die regte orde is, is 'n kontrolevraag in die steekproefopname ingesluit om die korrektheid daarvan te toets. Informante is gevra om aan te toon wat hulle gemiddeld per maand aan voedsel bestee. Voedsel as die belangrikste kleinhandelsitem, gee gewoonlik 'n redelike goeie aanduiding van die inkomste en bestedingsvlakke van huisgesinne. Volgens Tabel 15/12 wat in die vorige hoofstuk bespreek is, is die gemiddelde spandering op voedsel sowat R111 per maand of R1 322 per jaar per gesin in die primêre handelsgebied en R80 per maand of R960 per jaar in die sekondêre handelsgebied. Dit verteenwoordig 15,1 persent van die aangepasde inkomste (inkomste plus subsidies) van die inwoners van die primêre handelsgebied. Volgens die opname van Gesinsuitgawes van November 1966 moet die toepaslike inkomstegroep (R8 016 + R780) sowat 15,1 persent van hulle inkomste op voedsel spandeer. Dit weerspieël die juistheid van die syfers en die regverdiging vir die inrekening van die subsidies as deel van gesinsinkomste.

In geval van die sekondêre handelsgebied bestaan 'n aansienlike verskil tussen die amptelike syfer en die syfer wat deur die steekproefopname verkry is. Die rede hiervoor is egter waarskynlik die feit dat die sekondêre handelsgebied 'n groot plattelandse bevolking insluit waar 'n aansienlike gedeelte van die voedsel op die plaas geproduseer word, byvoorbeeld, vleis, groente, botter en melk, en dat hierdie items nie aangekoop word nie. Dit word as die logiese rede beskou waarom die spandering op voedsel soos aangetoon deur die informante te laag voorkom.

2.5. Samevattende opmerkings oor inkomste en spanderingspatrone in die handelsgebied

Hoewel daar nie veel verskille tussen die primêre en sekondêre handelsgebiede bestaan nie en hoewel beide tot die middelinkomste en hoër inkomstegroepe behoort, kan 'n aantal verskille aangemerkt word wat 'n uitwerking op kleinhandelspandering sal hê:

- i) Behuisingssubsidies is van belang in veral die primêre gebied wat lei tot 'n verhoging in kleinhandelspandering van die inwoners van hierdie gebied.
- ii) Inwoners in die primêre handelsgebied is jonger as die inwoners van die sekondêre handelsgebied, naamlik 32,6 jaar teenoor 40,8 jaar. Dit het 'n invloed op gesinsamestelling en gesinsgrootte wat weereens die bestedingspatroon beïnvloed.
- iii) Die gesinsgrootte in die primêre gebied is 4,2 teenoor 3,9 in die sekondêre gebied.

Motorbesit in die primêre handelsgebied is ook hoër as in die sekondêre handelsgebied, naamlik 1,5 voertuie teenoor 1,4 in die sekondêre gebied. Die feit dat 95 persent van alle gesinne in die handelsgebied oor 'n motor(s) beskik is van belang vir die nuwe sentrum aangesien die privaatmotor die belangrikste vervoermiddel is.

3. Mededingende fasiliteite

'n Nuwe winkelsentrum trek sy ondersteuning vanaf hoofsaaklik twee bronne, naamlik bevolkingsgroei en inkopers wat tans by bestaande winkels koop.

In die bepaling van 'n nuwe winkelsentrum se potensiaal, is dit derhalwe ook nodig dat gelet sal word op die bestaande en toekomstige mededingende fasiliteite waarmee die winkelsentrum sal moet meeding. Die sukses van die nuwe sentrum

hang tot 'n groot mate af van die beskikbaarheid, grootte, ligging en toeganklikheid van bestaande en toekomstige mededingende fasiliteite. In geval van die voorgestelde Sunny Ridge winkelsentrum bestaan mededinging uit:

- i) Winkelkonsentrasies buite die handelsgebied wat ondersteuning van inwoners van die handelsgebied geniet, en
- ii) bestaande en beplande winkelfasiliteite binne die handelsgebied.

Ten einde 'n idee te kry van die relatiewe trekkrag van die belangrikste mededingende inkoopgebiede is aan informante tydens die steekproefopname gevra waar en in watter verhouding hulle hulle inkopies by die verskillende inkoopgebiede doen. Daar word vervolgens gelet op die invloed van hierdie mededingende fasiliteite.

3.1. Winkelfasiliteite buite die handelsgebied

Daar moet veral drie inkoopgebiede onderskei word wat buite die handelsgebied val, naamlik metropolitaanse gebiede, Volksrust en winkelfasiliteite elders buite die handelsgebied.

3.1.1. Metropolitaanse gebiede

Omdat Newcastle nog 'n redelike klein stedelike gebied is, is dit te verstane dat 'n gedeelte van die koopkrag van die handelsgebied by groter metropolitaanse gebiede buite die handelsgebied spandeer sal word. Informante is daarom gevra watter gedeelte van hulle geld hulle in metropolitaanse gebiede soos Johannesburg, Durban en Pietermaritzburg spandeer. Soos meegaande Figure 16/1 en 16/2 aantoon word ongeveer 8,3 persent van die beskikbare koopkrag in die primêre handelsgebied in hierdie metropolitaanse gebiede spandeer, teenoor 6 persent in geval van die sekondêre handelsgebied.

Die trekkrag van die metropolitaanse gebiede is veral sterk vir sekere duursame goedere soos Figure 10 en 13

aantoon:

Juweliersware en horlosies	31,1%
Vrouensklere	23,7%
Kinderklere	23,7%
Mansklere	21,7%
Meubels	13,5%

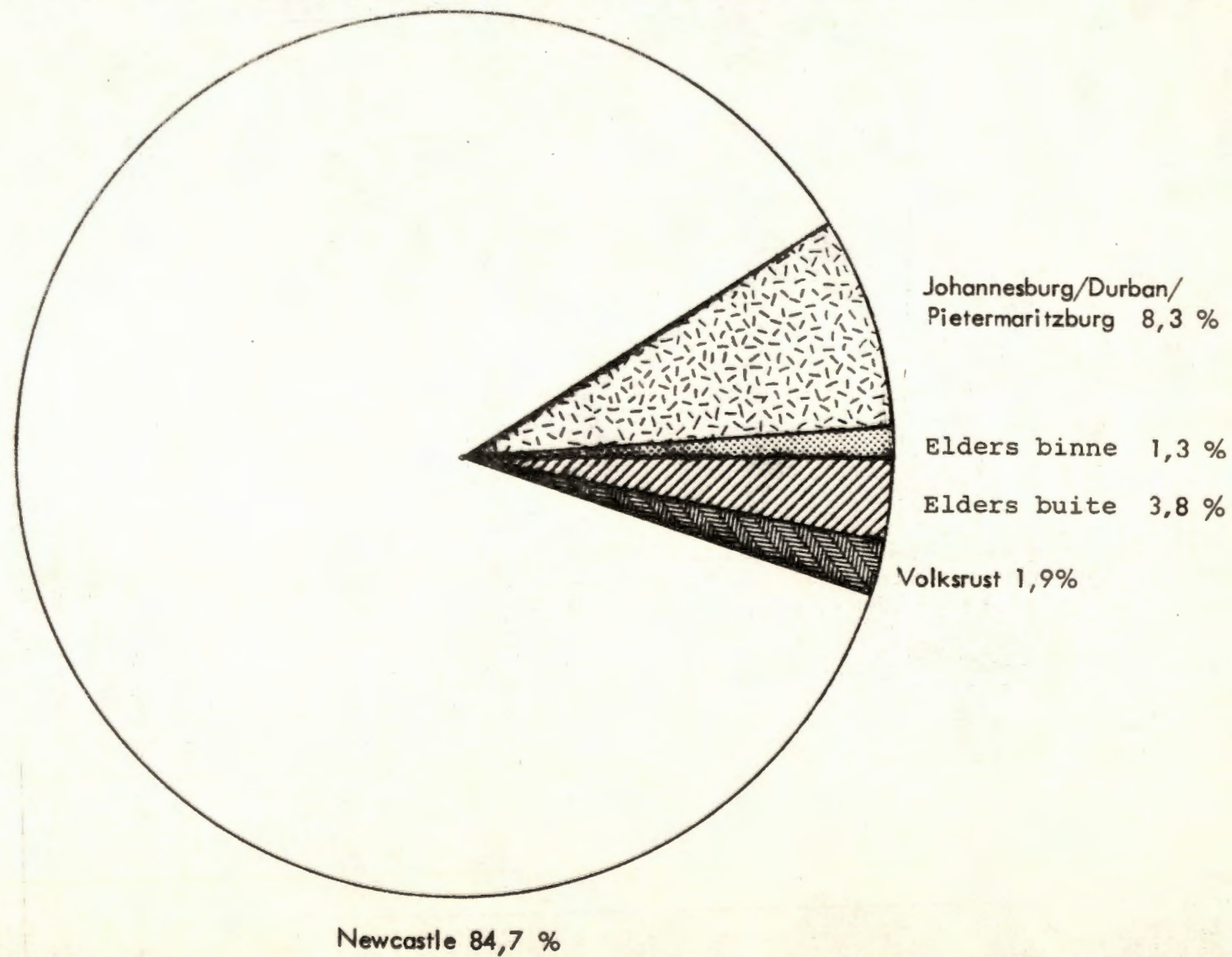
Dit kan verwag word dat hierdie metropolitaanse gebiede altyd kleinhandelskoopkrag van Newcastle sal trek. Soos Newcastle groter word en 'n inkoopseentrum met meer en beter winkels word, sal hierdie uitvloei na verwagting afneem maar nooit totaal gekanselleer word nie. In die bepaling van die potensiaal van die nuwe sentrum is hierdie faktor in berekening gebring, soos later aangetoon sal word.

3.1.2.

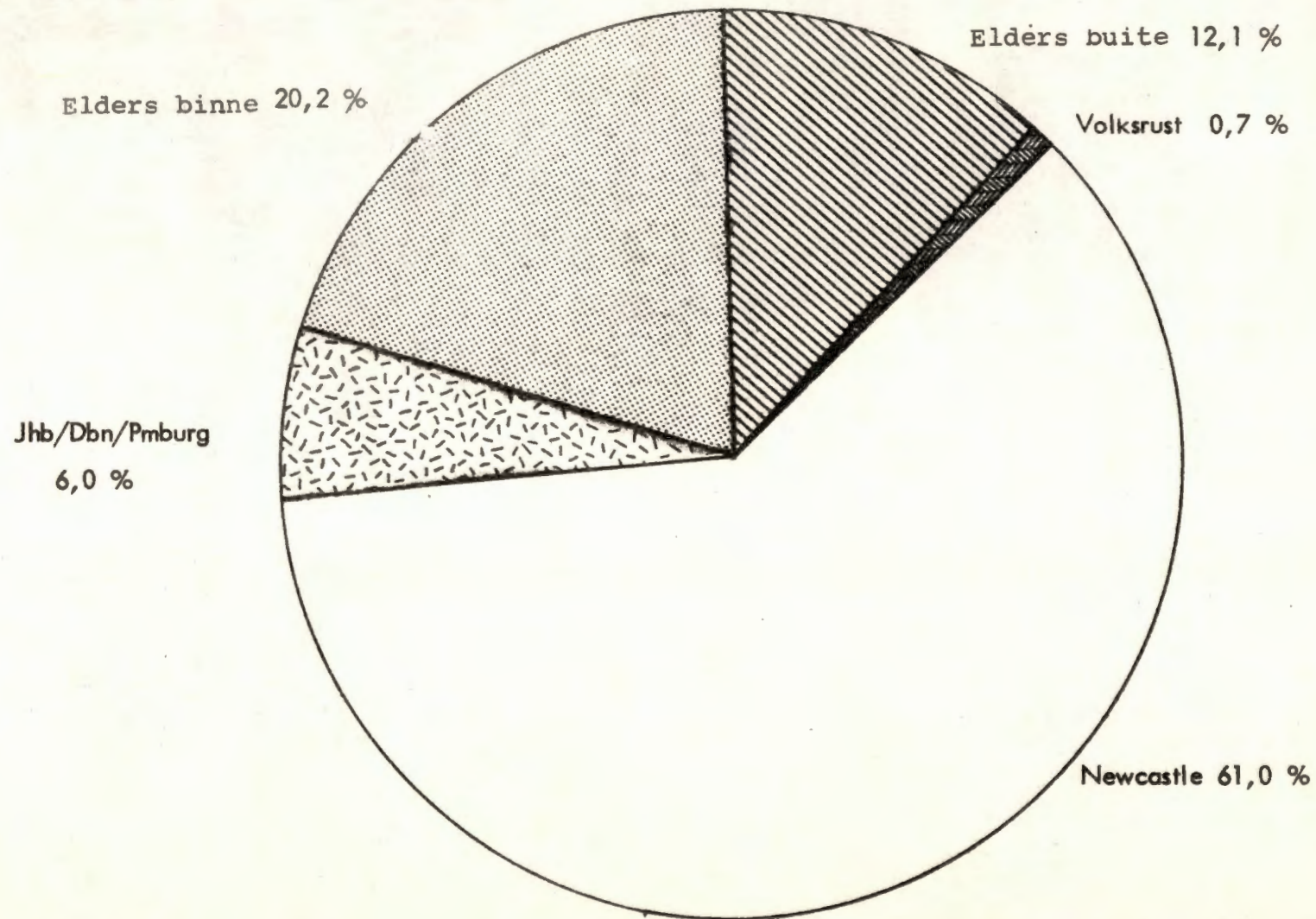
Volksrust

Die invloed van Volksrust op die handelsgebied (primêr en sekondêr) is baie gering. Figuur 16/1 toon aan dat dit slegs 1,9 persent van die koopkrag van die primêre gebied trek en slegs 0,7 persent vanuit die sekondêre gebied, soos Figuur 16/2 aantoon. In geval van die primêre handelsgebied trek Volksrust veral geld vir die aankoop van kruideniersware, vleis, persoonlike versorgingsitems en word haarkappersalonne en skoonheidsdienste in Volksrust ook sterk ondersteun soos Figure 16/5 en 16/6 aantoon. Die sekondêre gebied verleen weinig ondersteuning aan Volksrust soos Figure 16/7 tot 16/10 aantoon. Met beter winkelgeriewe in die primêre handelsgebied kan die uitvloei uit dié gebied na Volksrust na verwagting grootliks uitgeskakel word.

FIGUUR 16/1 PRIMERE HANDELSGEBIED TOTALE BESTEDING - BELANGRIKSTE INKOOPGEBIEDE 1974



SEKONDÊRE HANDELSGEBIED

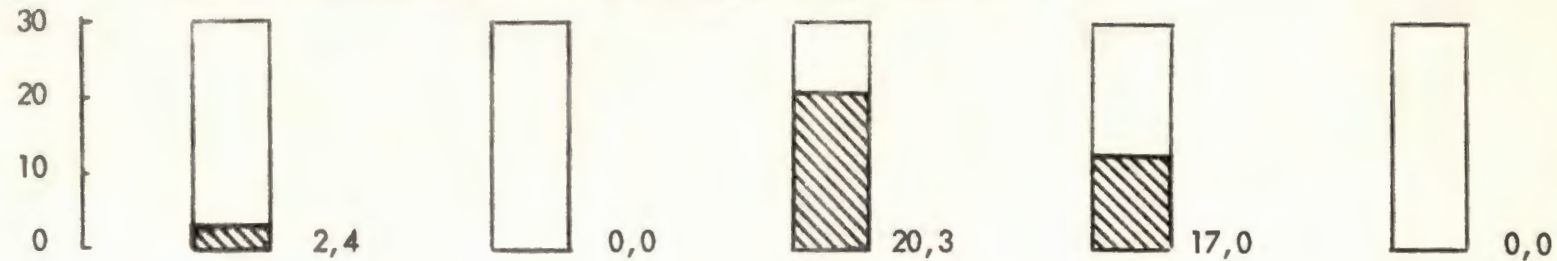


BESTEDING VOLGENS GEBIEDE - KLERE EN SKOEISEL

PRIMERE
HANDELSGEBIED 1974

Koop nie

%



Newcastle



Volksrust



Jhb/Dbn/Pmburg

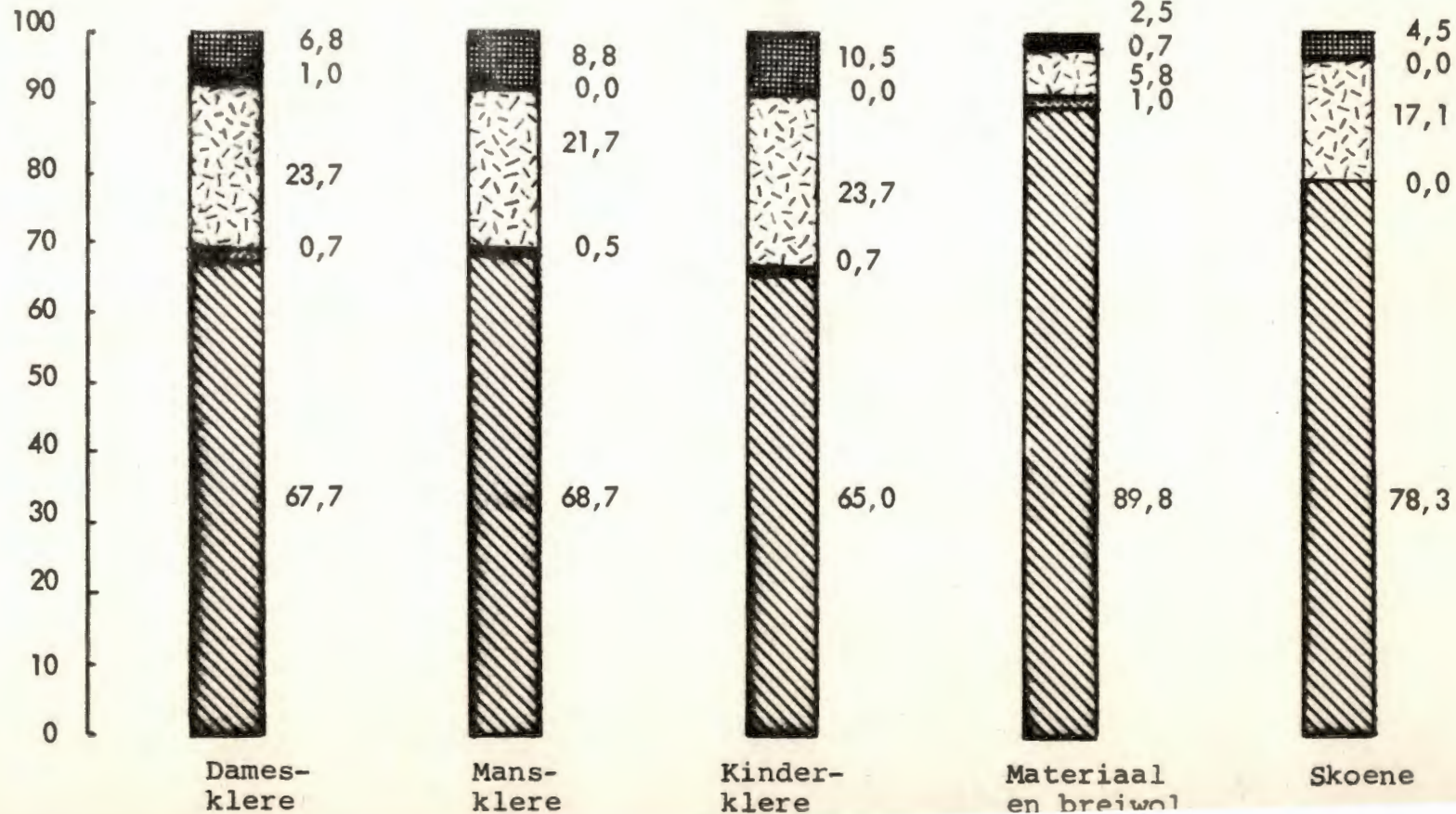


Elders binne



Elders buite

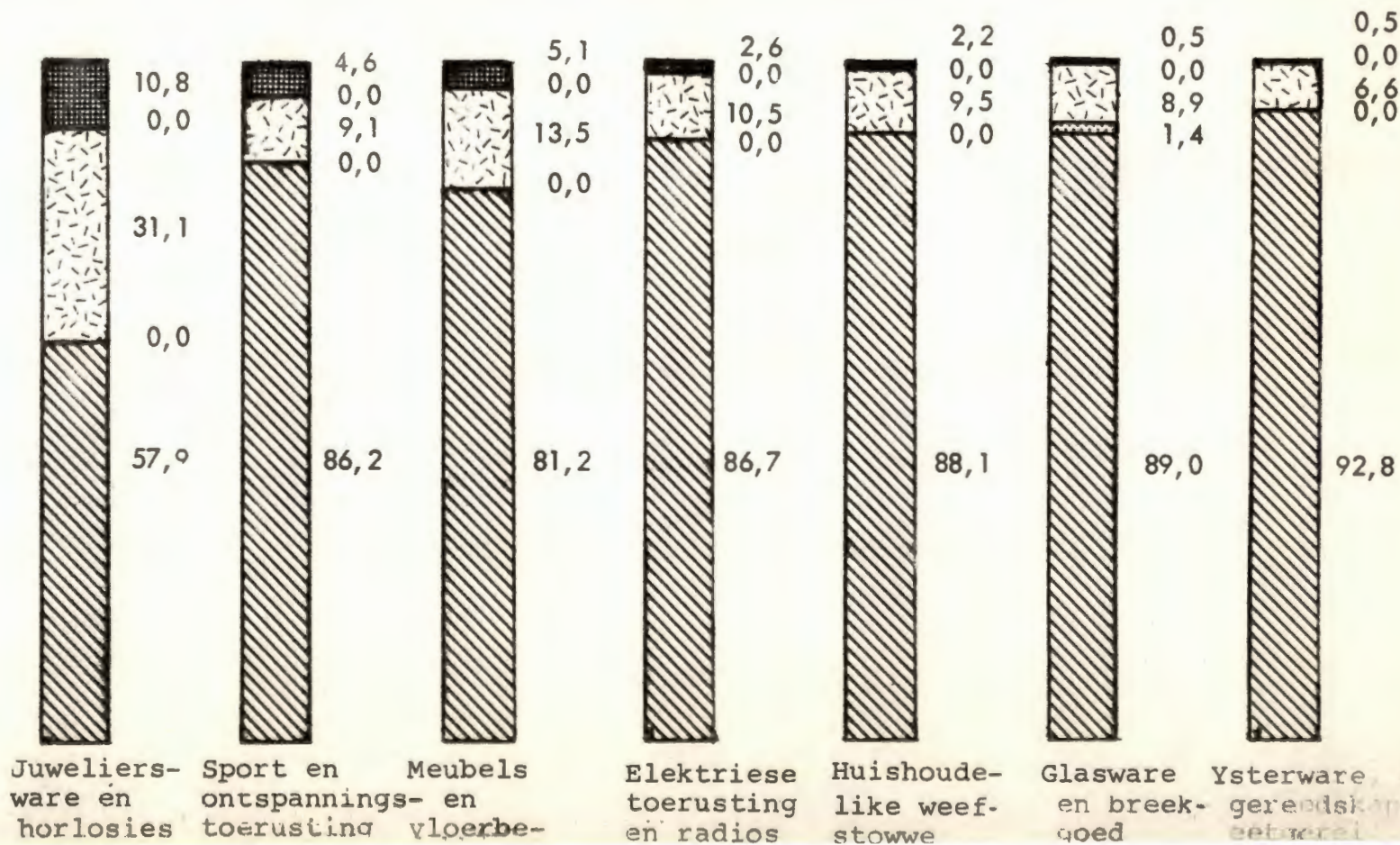
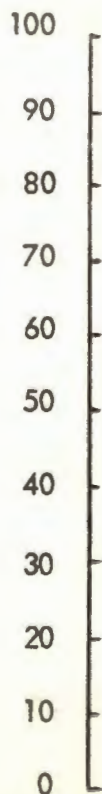
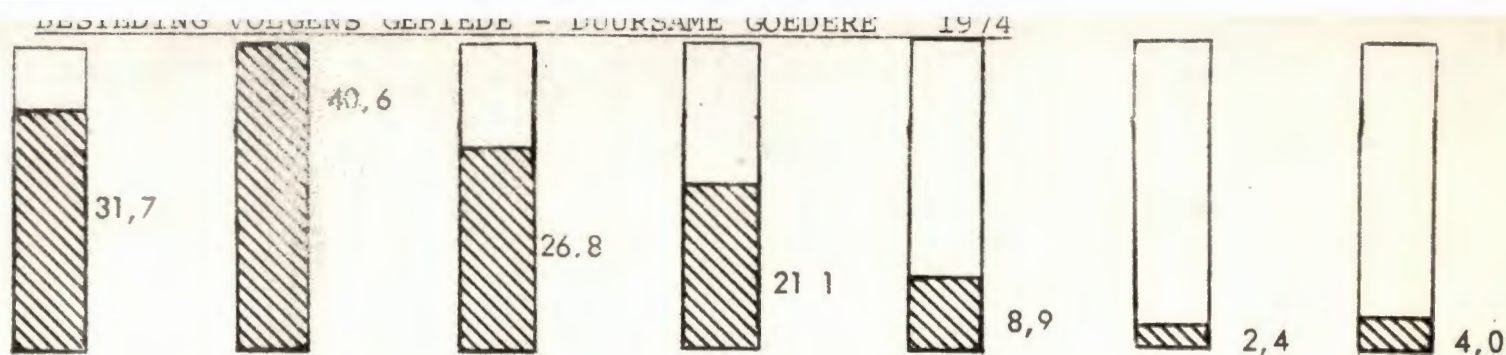
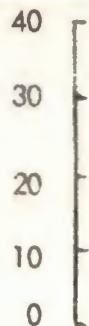
%



PRIMERE
HANDELSGEBIED

Koop nie

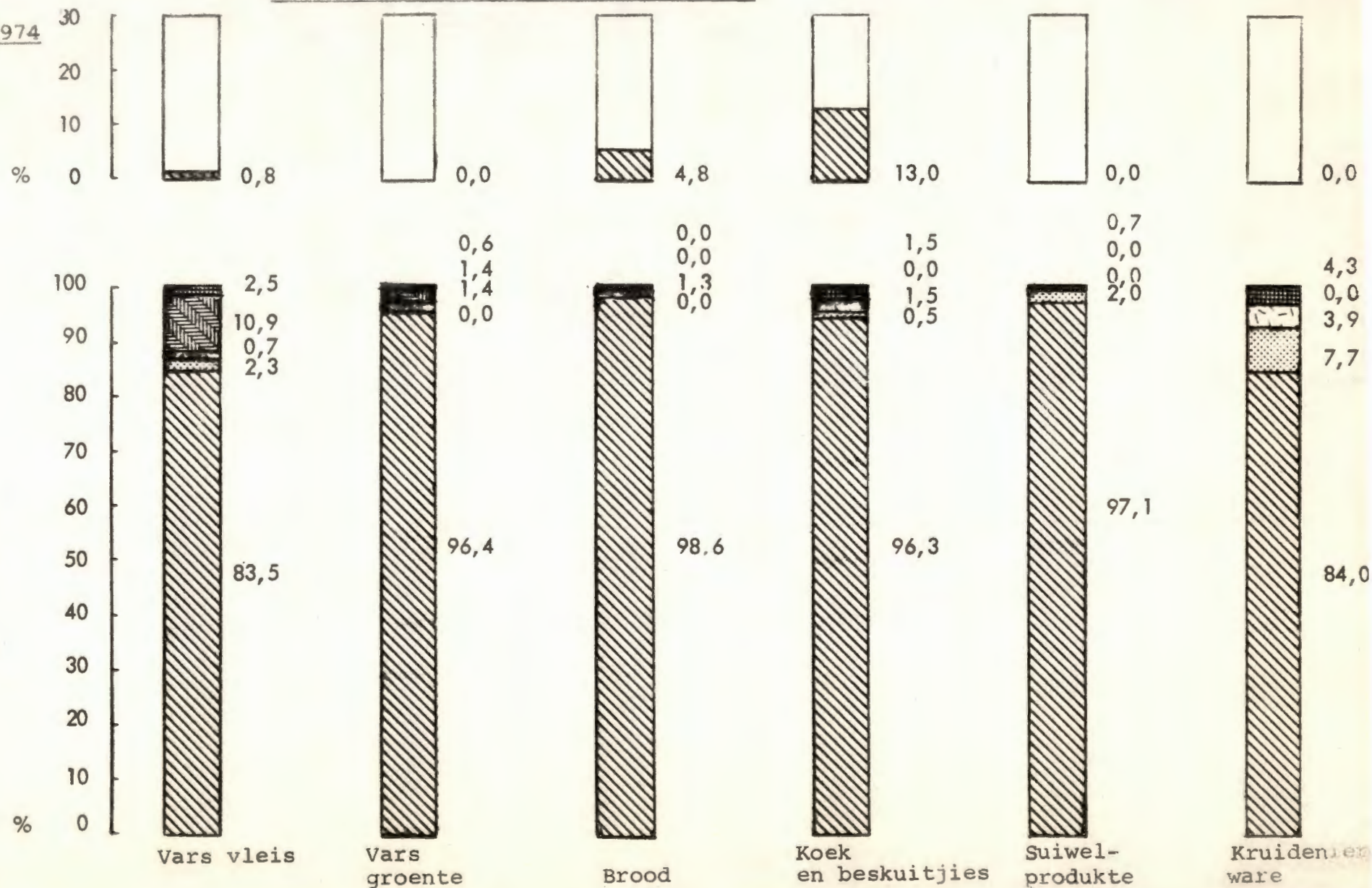
%



Juweliere en horlosies Sport en ontspannings-toerusting Meubels en vloerbedekking Elektriese toerusting en radios Huishoudelike weefstowwe Glasware en breekgoed Ysterware, gereedskap en kleinhandel

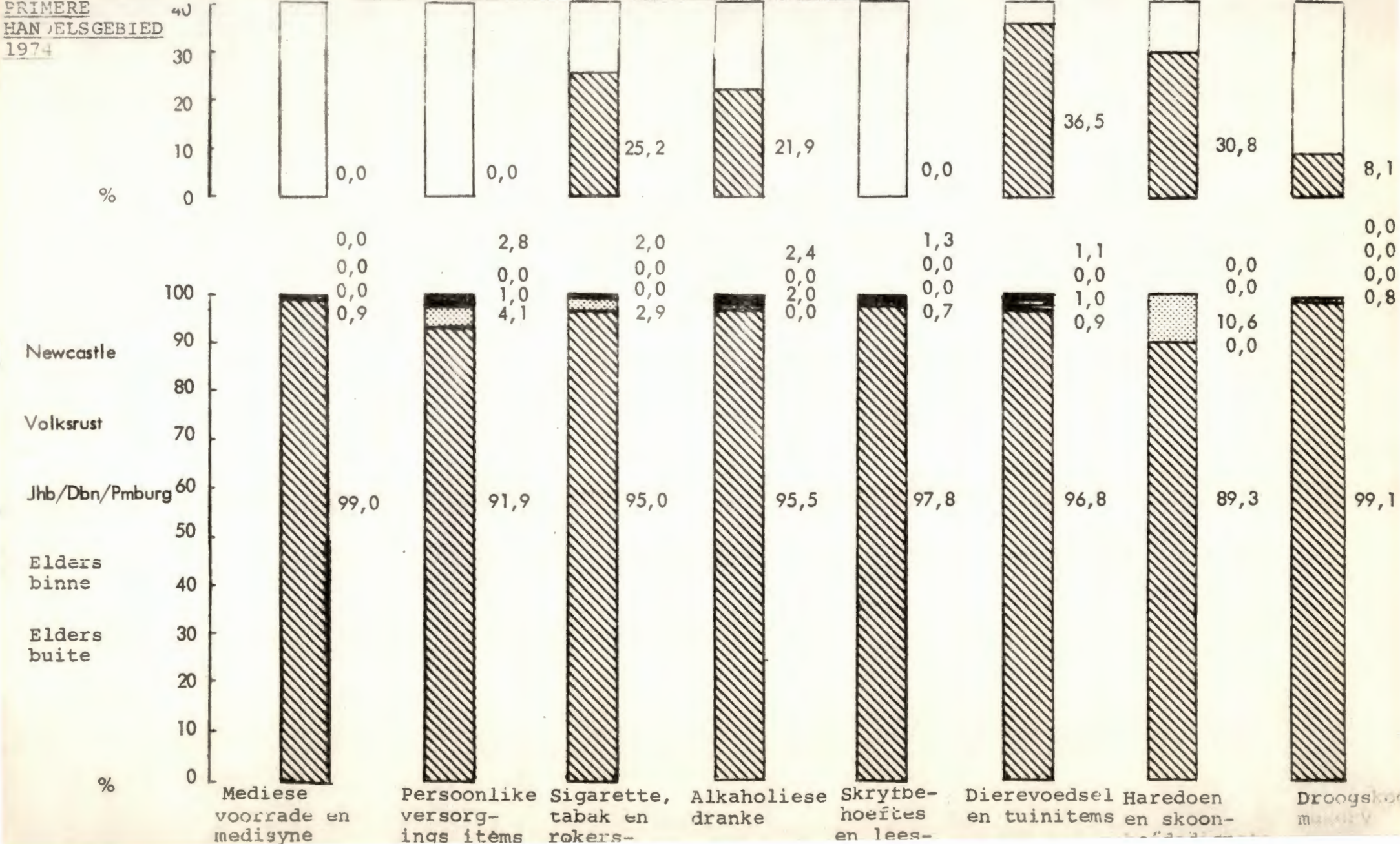
FIGUUR 16/5
PRIMERE
HANDELSGEBIED 1974

BESTEDING VOLGENS GEBIEDE - VOEDSEL



FIGUUR 16/6
 PRIMERE
 HANDELSGEBIED
 1974

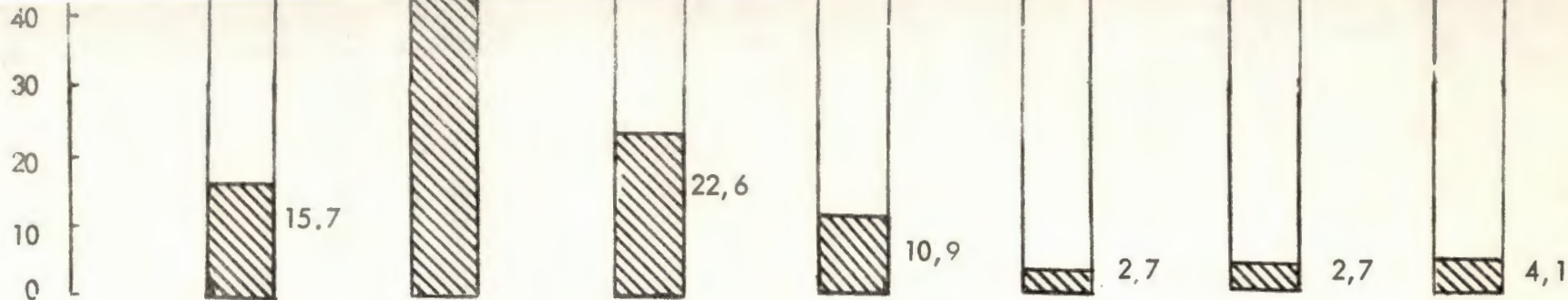
BESTEDING VOLGENS GEBIEDE - VERBRUIKSGOEDERE



LANDSGEBIED
1974

Koop nie

%



Newcastle

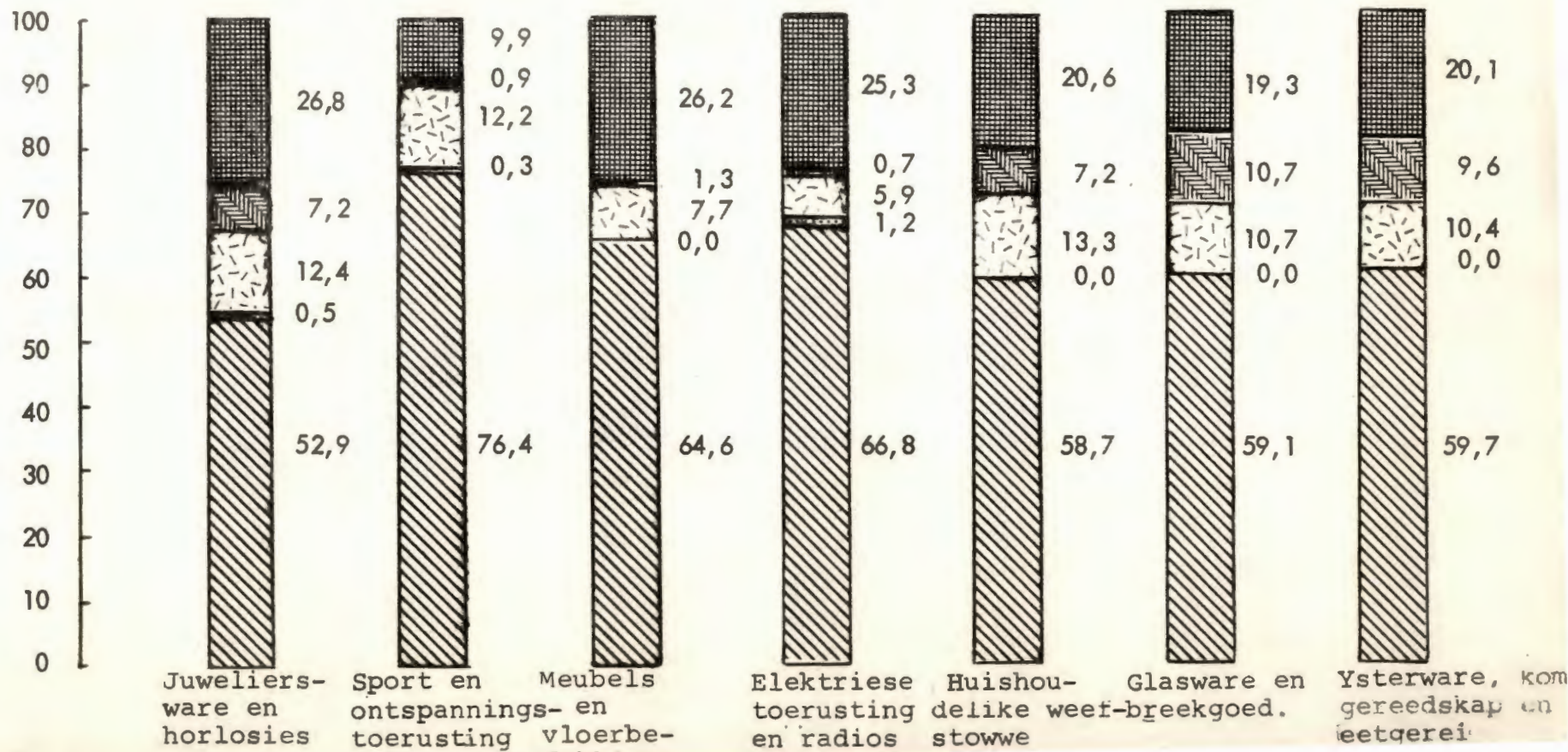
Volksrust

Jhb/Dbn/Pmburg

Elders
binne

Elders
buite

%



Juweliers-
ware en
horlosies

Sport en
ontspannings-
toerusting

Meubels
en vloerbe-
dekking

Elektriese
toerusting
en radios

Huishou-
delike weef-
stowwe

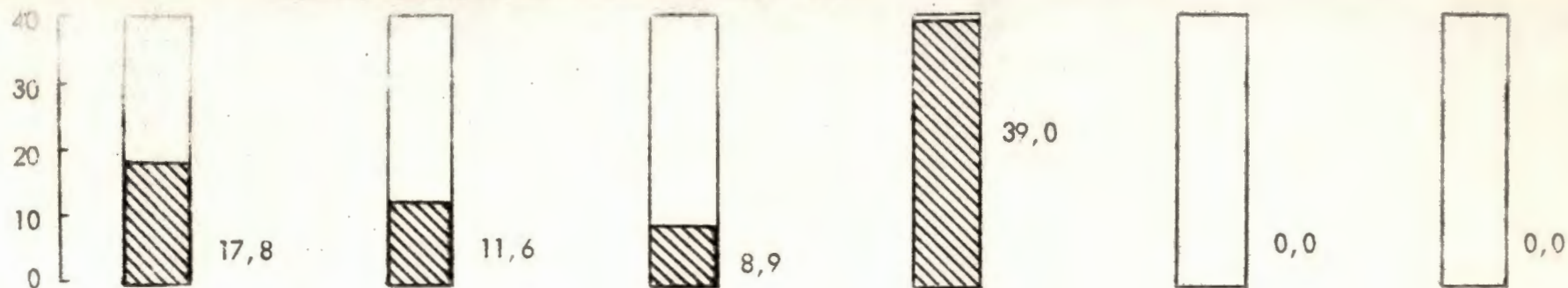
Glasware en
breekgoed.

Ysterware, kook-
gereedskap en
eetgerei

NDERE
ELSGEBIED 1974

p nie

%



castle

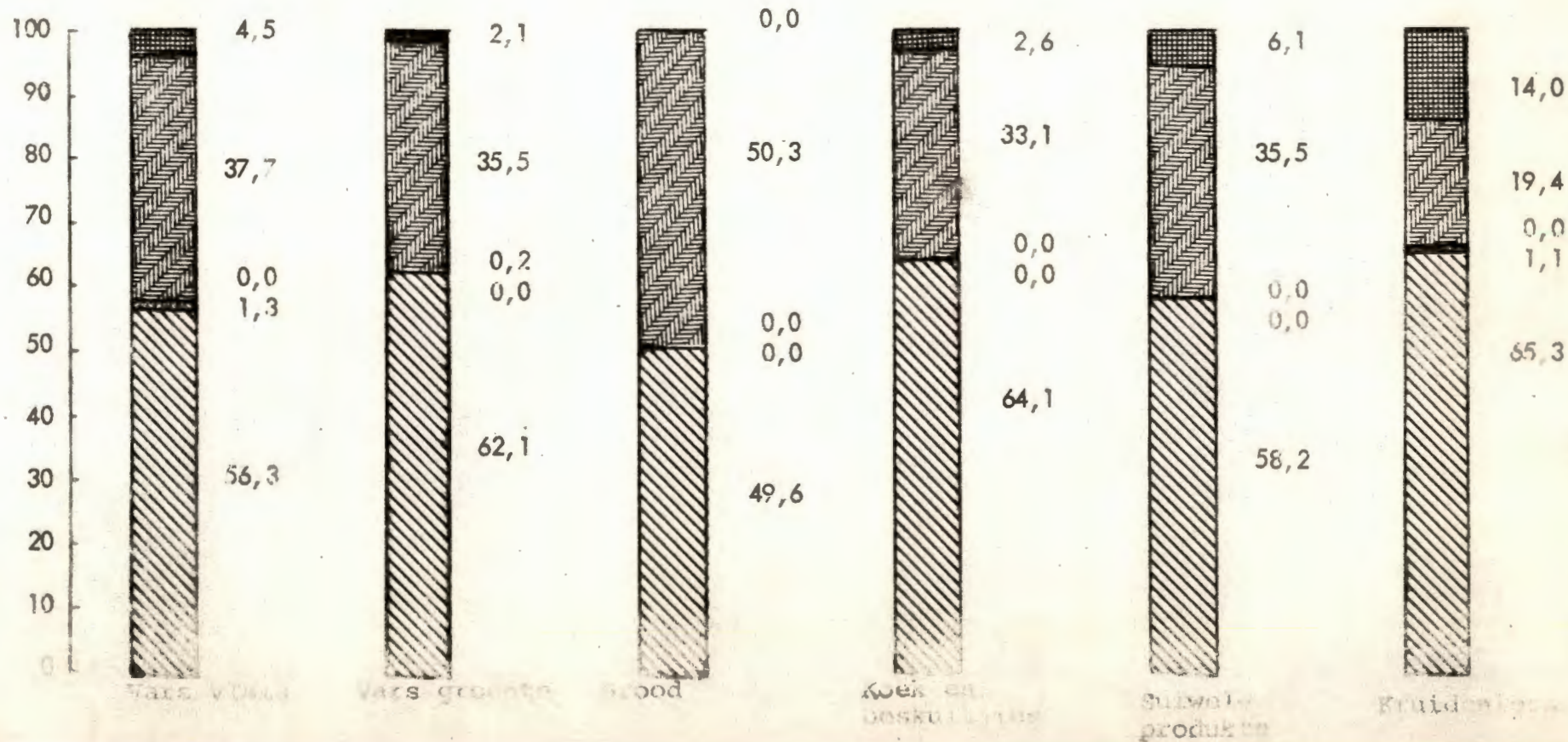
crust

/Dbn/Pmburg

lers
ne

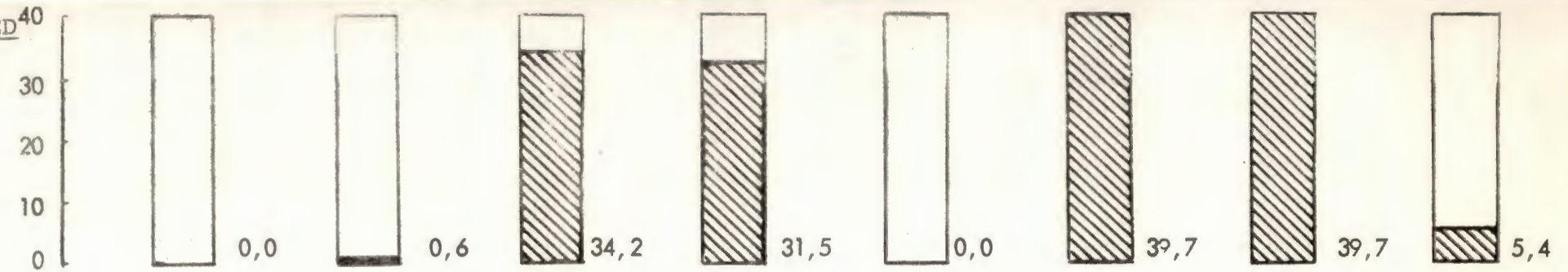
ders
ite

%



**VERKONDEERDE
HANDELSGEBIED
1974**

Koop nie
%



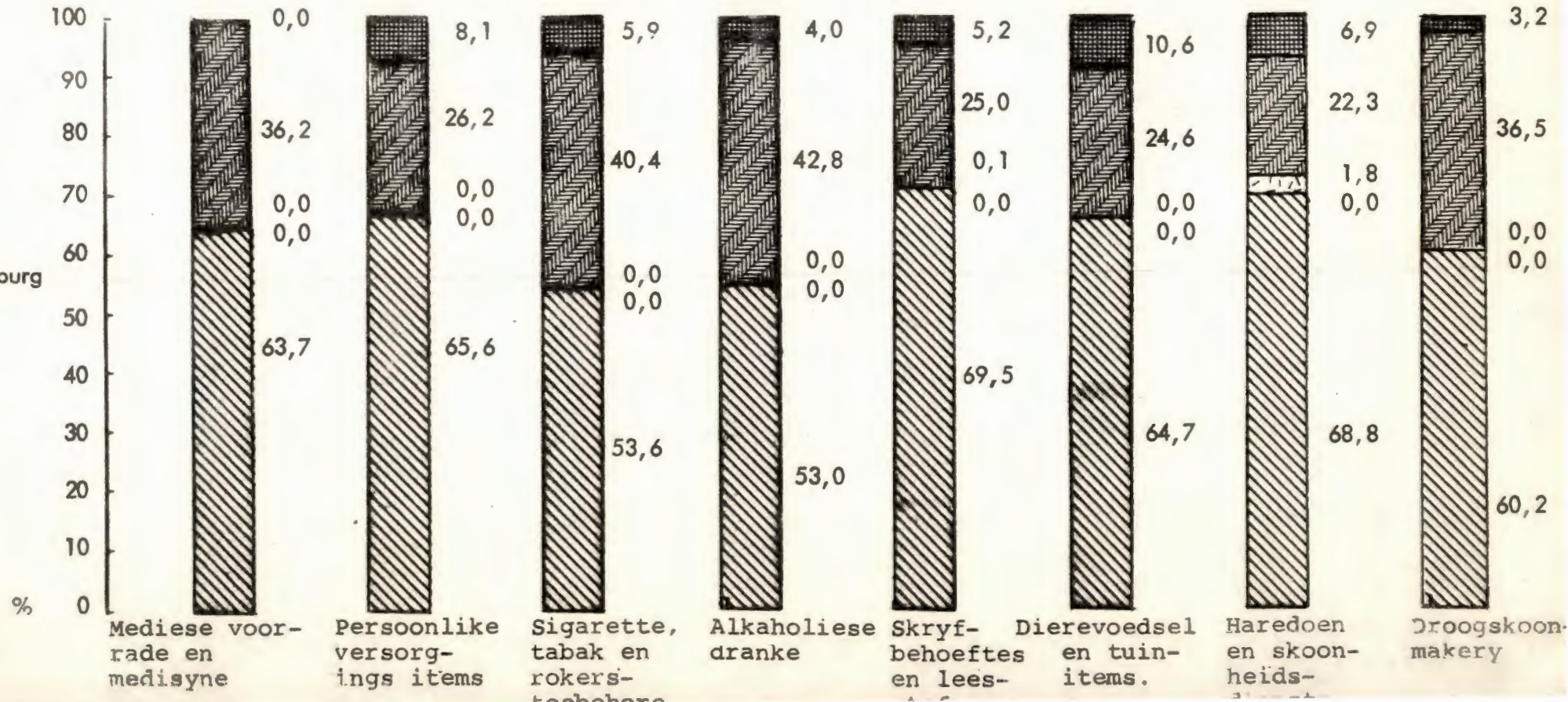
Newcastle

Volkswest

Wb/Dbn/Pmburg

Elders binne

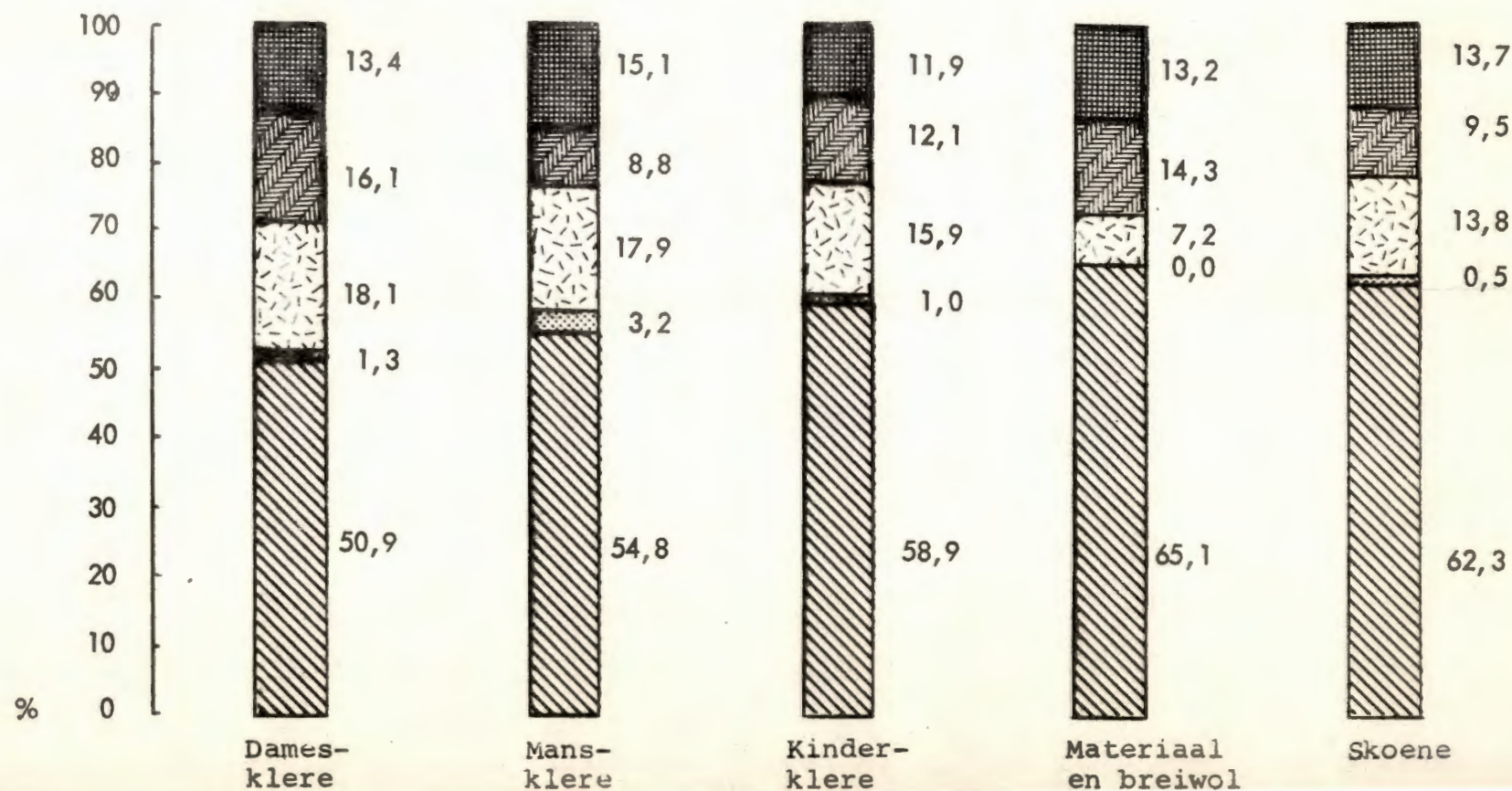
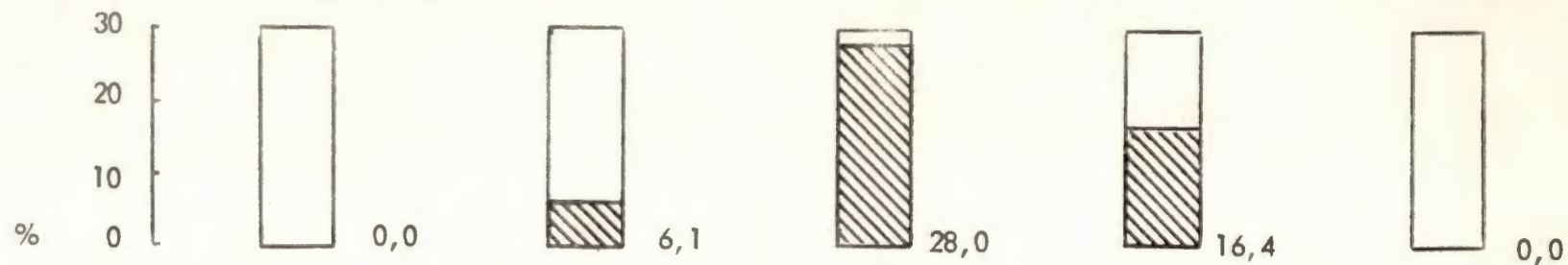
Elders buite



HANDELSGEBIED 1974

BESTEDING VOLGENS GEBIEDE - KLERE & SKOEISEL

Koop nie



Tabel 16/10 toon die geografiese vloei van koopkrag in die tersiêre handelsgebied. Dit is duidelik dat Volksrust as inkoopgebied 'n dominante rol onder inwoners van die tersiêre handelsgebied speel. Soos Tabel 16/10 aantoon spandeer inwoners van die tersiêre handelsgebied sowat 79,5 persent van hulle koopkrag in Volksrust terwyl Newcastle slegs 2,2 persent van die geld van die inwoners van die tersiêre gebied trek. Om hierdie rede is die tersiêre gebied buite rekening gelaat in die berekening van die potensiaal van die Sunny Ridge sentrum. Daar kan egter met redelike sekerheid verwag word dat die toevloei van koopkrag na Newcastle verbeter vanaf die tersiêre gebiede soos die winkelfasiliteite van Newcastle uitbrei en verbeter.

3.1.3.

Kleinhandelfasiliteite elders buite die handelsgebied

Ander stedelike gebiede, wat plekke soos Ladysmith, Dundee, Standerton en Pretoria insluit, asook kleiner stedelike sentrums buite die handelsgebied, trek ongeveer 3,8 persent wat in die primêre vir kleinhandel beskikbaar is, soos Figuur 16/1 aantoon. Soos in die geval van Volksrust kan verwag word dat meeste van hierdie geld vir Newcastle herwin sal word oor die langtermyn.

In geval van die sekondêre gebied is die uitvloei van geld na ander stedelike gebiede aansienlik sterker, naamlik 12,1 persent soos Figuur 16/2 aantoon. Die hoofrede hiervoor is dat sommige sentrums soos Dundee, Ladysmith, Vryheid en Standerton geriefliker as Newcastle geleë is vir mense wat in die buitewyke van die sekondêre gebied woon. 'n Groter Newcastle sal waarskynlik ook mettertyd hierdie uitvloei beperk maar dit is onwaarskynlik dat dit geheel en al gekeer sal word. Die nuwe winkelsentrum sal gevolglik slegs 'n beperkte invloed op die inwoners van die buitewyke van die sekondêre gebied hê, veral die gedeelte in die suide en die weste.

* BLANKES *	IN-	FI-	KOOP	TOT	TOT	NEWCASTLE	TOT	TOT	VOLKSR	TOT	TOT	TOT	TOT	TOT	TOT	TOT	TOT
HANDELSARTIKELS	KOMSTE	NAAL	NIE	G TOT	HH T	MIDDESTAD	HH	HH	ROOS	T	HH	HH	HH	HH	HH	HH	HH
	%	ROOO	%	ROOO	ROOO	%	ROOO	ROOO	%	ROOO	%	ROOO	%	ROOO	%	ROOO	%
Damesklerasie	02,7		0,0	250	202	4	4	1,9	165	134	66,3	35	28	14,1	11	10	4,7
Mansklerasie	02,8		1,8	209	169	4	3	2,0	124	100	59,1	20	16	9,5	19	16	9,2
Kinderklerasie	01,6		37,7	150	122	4	4	3,0	116	94	77,2	15	12	10,0	0	0	0,0
Materiale en breiwool	00,6		5,6	57	46	0	1	1,6	41	33	72,5	7	6	13,9	3	2	5,3
Skoetisel	00,9		0,0	81	66	4	3	4,9	57	47	70,8	11	9	13,7	2	2	3,2
Juweliersware & horlosies	00,3		1,8	30	25	0	0	0,0	23	19	76,6	2	2	7,1	1	1	4,3
Sport en ontspanningstoerusting	01,1		69,8	98	79	24	20	25,1	32	26	33,3	10	9	10,9	0	0	0,0
Meubels en vloerbedekking	02,7		1,8	252	204	4	4	1,9	149	121	59,2	4	4	1,9	0	0	0,0
Elektriese toerusting en radios	02,2		0,0	198	160	13	11	6,8	100	81	50,8	10	9	5,4	4	4	2,4
Houshoudelike weefstowwe	00,8		0,0	73	60	1	1	1,8	66	54	90,5	0	0	0,0	3	3	4,4
Glasware en breekgoed	00,3		0,0	29	24	0	0	0,0	20	17	69,8	2	2	9,8	1	1	4,6
Metaalware, kombuisgereedskap, eetgerei	00,9		0,0	80	65	0	0	0,0	67	54	83,4	4	3	5,1	3	3	4,4
Vars vleis	03,1		20,7	281	227	2	2	0,7	256	207	91,2	0	0	0,0	22	18	7,9
Vars groente en vrugte	02,0		7,5	183	148	0	0	0,0	167	135	91,3	0	0	0,0	15	13	8,6
Brood	00,6		16,9	53	43	0	0	0,0	51	41	95,9	0	0	0,0	2	2	4,0
Koek en ander gebak	00,3		50,9	25	20	0	0	0,0	25	20	100,0	0	0	0,0	0	0	0,0
Suiwelprodukte	01,9		1,8	174	141	0	0	0,0	163	132	93,7	0	0	0,0	10	9	6,3
Kruideniersware	05,5		0,0	503	406	7	6	1,5	465	375	92,4	0	0	0,0	30	25	6,0
Medisyne en heelkundige benodighede	00,5		0,0	43	35	0	0	0,0	40	33	94,1	0	0	0,0	2	2	5,8
Persoonlike versorgingsitems	01,3		0,0	119	96	0	0	0,0	112	90	93,9	0	0	0,0	7	6	6,0
Sigar, tabak & rokorstoebehore	01,2		39,6	114	92	0	0	0,0	105	85	92,3	0	0	0,0	8	7	7,6
Alkoholiese drank	00,9		33,9	78	64	0	0	0,0	71	58	91,1	0	0	0,0	7	6	8,8
Skryfbehoeftes en leesstof	01,0		0,0	89	72	0	0	0,0	83	67	92,6	0	0	0,0	6	5	7,3
Voedsel, troeteldiere, pluimvee en tuin	00,4		30,1	38	31	0	0	0,0	33	27	88,5	0	0	0,0	2	2	6,2
Haredoen en skoonheidsdienste	00,6		33,9	58	47	0	0	0,0	55	45	95,3	0	0	0,0	2	2	4,6
Droogskoonmakery	00,4		0,0	36	29	0	0	0,0	35	28	97,2	0	0	0,0	1	1	2,7
TOTAAL	36,0		0,0	3 313	2 670	72	59	2,2	2 635	2 124	79,5	125	101	3,8	171	138	5,2
															308	248	9,3

3.2. Inkoopgebiede binne die handelsgebied

Die inkoopgebiede binne die handelsgebied kan in drie dele verdeel word naamlik:

- inkoopgebiede in die omliggende stedelike gebiede binne die sekondêre handelsgebied;
- inkoopgebiede in Newcastle wat in die sekondêre gebied val; en
- inkoopgebiede in die primêre handelsgebied.

3.2.1. Inkoopgebiede in omliggende stedelike gebiede in die sekondêre handelsgebied

Hierdie kategorie, wat slegs op die sekondêre handelsgebied van toepassing is, sluit winkels in stedelike sentrums oos Utrecht, Memel, Dannhauser, Kilbachen, ensovoorts, in. Soos Figuur 16/2 aantoon trek hierdie sentrums omtrent 20 persent van die geld wat in die sekondêre gebied vir kleinhandel beskikbaar is.

Die trekkrag van hierdie kleinhandelsfasiliteite is veral op die verbruiksgoederevlak van toepassing en in die besonder die vars voedsel kategorie, soos Figure 16/7 tot 16/10 aantoon. Die volgende opsomming weerspieël hierdie bewering:-

Vars vleis:	R327 000	37,7%
Vars groente en vrugte:	R180 000	35,5%
Suiwelprodukte:	R185 000	35,5%
Kruideniersware:	R287 000	19,4%
Sigarette en Tabak:	R102 000	40,4%

Bogenoemde opsomming toon die geldbedrae wat by hierdie inkoopgebiede spandeer word asook die persentasie van die totale aankope van elke item wat by hierdie gebiede gedoen word. Dit is duidelik dat hierdie gebiede hoofsaaklik inkoopgebiede van 'n laer orde is wat in die onmiddellike behoeftes van mense in hulle omgewing voorsien.

'n Kleinhandelsensus van die winkels in hierdie gebied is nie uitgevoer nie aangesien hulle nie in direkte kompetisie met die voorgestelde sentrum sal wees nie aangesien hulle ook gebiede buite die handelsgebied bedien. Oor sulke groot afstande sal dit ook nie realisties wees om te verwag dat die voorgestelde sentrum 'n sterk trekkrag op die verbruiksgoederevlak op hierdie gebiede sal uitoefen nie. Hoewel 'n volledigeensus van die inkoopgebiede van hierdie buitegebiede nie uitgevoer is nie, is hierdie inkoopgebiede egter besoek en die aantal winkels in elkeen is getel en ingedeel volgens winkeltipe. Dit word in Tabel 16/11 getoon. Van die totale aantal winkels naamlik 56, is 43 verbruiksgoederewinkels en slegs 13 duursame goederewinkels. Die enigste twee be- duidende inkoopgebiede is Dannhauser met 29 winkels en Utrecht met 18 winkels.

Samevattend kan egter beweer word dat die mededinging wat van hierdie gebiede ondervind sal word nie die voorgestelde sentrum sal benadeel nie maar daar kan ook nie verwag word dat veel van hierdie koopkrag na die nuwe sentrum getrek sal word nie behalwe miskien in die geval van Utrecht.

3.2.2.

Winkelfasiliteite in Newcastle

Die sakekern van Newcastle kan as die fokuspunt van die kleinhandel in die primêre en sekondêre handelsgebiede beskou word. Ten tye van die ondersoek het dit 85 persent van die beskikbare koopkrag in die primêre handelsgebied en 61 persent van die koopkrag van die sekondêre gebied getrek soos in Figure 16/1 en 16/2 aangetoon is.

'n Belangrike kenmerk van die kleinhandelstruktuur van Newcastle was dat daar ten tye van die ondersoek in 1974 nog weinig desentralisasie van winkelfasili- teite uit die sakekern plaasgevind het.

TABEL 16/11

WINKELS IN DIE SEKONDÊRE GEBIED - BUIITE NEWCASTLE DORP

TIPE WINKEL	Ballengeich	Kilbachen	Danhauser	Utrecht	Vergenoeg	Durnacol	Memel	Totaal
Bakkery	-	-	1	1	-	-	-	2
Drankwinkel	-	-	2	2	-	-	-	4
Slaghuis	-	-	2	2	-	-	1	5
Kafee	-	-	3	2	-	-	-	5
AptEEK	-	-	1	1	-	-	-	2
Algemene Handelaar	2	-	8	4	1	-	2	17
Groentewinkel	-	-	2	1	-	-	-	3
Naturellewinkel	-	1	-	1	-	1	-	3
Supermark	-	-	1	-	-	-	-	1
Ysterwarewinkel	-	-	-	1	-	-	-	1
TOTAAL Verbruiksgoedere	2	1	20	15	1	1	3	43
Klerasie	-	-	4	1	-	-	-	5
Elektriese Toerusting	-	-	3	1	-	-	-	3
Meubels	-	-	1	-	-	-	1	2
Verbruikerskoöperasie	-	-	1	1	-	-	-	2
TOTAAL Duursaam	-	-	9	3	-	-	1	13
GROOT TOTAAL	2	1	29	18	1	1	4	56

Dit word weerspieël deur die feit dat slegs 1,3 persent van die kleinhandelskoopkrag beskikbaar in die primêre handelsgebied elders in die handelsgebied spandeer word, soos Figuur 16/1 aantoon, en dit is hoofsaaklik beperk tot aankope van vleis, groente en vrugte. Gewoonlik geld die reël dat hoe kleiner die stedelike gebied is hoe minder desentralisasie van winkelfasiliteite kom voor. Gevolglik voorsien die sakekern van Newcastle in die behoeftes aan verbruiksgoedere, duursamegoedere en dienste vir inwoners van die primêre gebied, die sekondêre gebied A (Newcastle suid van die Ncandurivier) sowel as die res van die sekondêre gebied. Dit is duidelik indien op Figuur 16/5 gelet word wat aantoon dat 84 persent van die besteding van die primêre gebied op kruideniersware in Newcastle sentraal gedoen word, terwyl die res van die aankope in Volksrust en ander buitegebiede gedoen word.

Die swakste trekkrug wat Newcastle sentraal op inwoners van die primêre handelsgebied uitoefen is in geval van damesklere (67,7 persent), mansklere (68,7 persent), kinderklere (65 persent) en juweliersware (57,9 persent) soos Figure 16/3 en 16/4 aantoon. In geval van die sekondêre handelsgebied is die toestand feitlik dieselfde, behalwe dat die trekkrug deurgaans laer is en veral laag is in geval van verbruiksgoedere. Met die gebrek aan verbruiksgoederewinkels in die voorstede en 'n gebrek aan diepte in die sakekern wat duursamegoederewinkels betref, is die bestaande spanderingspatroon maklik voorspelbaar.

i) Bestaande winkelfasiliteite in Newcastle

'n Kleinhandelsensus is aan die hand van meegaande voorafopgestelde vraelys uitgevoer om die bestaande kleinhandelsfasiliteite in Newcastle te ontlee. Aangesien feitlik al die winkels

Interviewer :
 Name : No.

--	--	--

 Date : 5 6 7

ERROR ANALYSIS (OFFICE)
 Type of Error
 No. of Errors. Pers. Data Contrad. Unnes.
 Omission Unnes. SUBST.
 Incorrect SUBST.
 own

--	--	--

 Census Block No.

--	--	--

Size of page Metres

Name of Shop
 Address
 Street :
 No. :
 Suburb :

9	10	11
12	13	14
15	16	
17		
18	19	

 Concentration or Block :
 Shopping Centre :
 City/Town (Municipality) :
 Trade Area :

TYPE OF SHOP

Antiques and Art	20-Y
Baker and Confectioner	-X
Bar/Canteen	-0
Bazaar	-1
Bazaar/Chain Store	-2
Bicycle Shop	-3
Bookshop/Stationery	-4
Bookshop/Stationery/Chain Store	-5
Bottle Store	-6
Bottle Store/Chain Store	-7
Butcher	-8
Cafe/Grocer	-9
Cafe/Tearoom	21-Y
Chemist	-X
Chicken Grill	-0
Clothing - Men	-1
Clothing - Men/Chain Store	-2
Clothing Mixed	-3
Clothing Mixed/Chain Store	-4
Clothing Women	-5
Clothing Women/Chain Store	-6
Clothing - Children	-7
Dairy	-8
Delicatessen	-9
Department Store	22-Y
Discount Store	-X
Droper	-0
Dry Cleaners	-1
Electrical Appliances and Shades	-2
Florist	-3
Florist/Chain Store	-4
Fresh Fish	-5
Fish and Chips	-6
Furniture Store & Floor Covering	-7
Furniture Store & Floor Covering/Chain Store	-8
Garden & Pet Supplies	-9
General Dealer/Supply Store	23-Y
Green Grocer/Fruit Shop	-X
Grocer	-0
Hairdresser/Barber	-1
Hardware Shop/Tools	-2
Jewellery/Gifts/Watches & Repairs	-3
Jewellery/Gifts/Watches & Repairs/Chain Store	-4
Leather and Travel Goods	-5
Music Shop & Record Bar	-6
Music Shop & Record Bar/Chain Store	-7
Photographic Goods	-8
Restaurant	-9
Shoe Shop & Repairs	24-Y
Shoe Shop & Repairs/Chain Store	-X
Sports Shop	-0
Supermarket	-1
Supermarket/Chain Store	-2
Tobacconist	-3
Toy Shop	-4
Other (STATE)	-5
Vacant - New	25-0
Old	-1

2. **LOCATION**
 Isolated Shop 26-0
 Village outskirts - (Convenience c) -1
 Town outskirts - Vill.c. (Neighbourhood c) -2
 Town Centre/City 3rd. - (Community c) -3
 Metrop. 3rd/City 2nd - (Local Regional c) -4
 Metrop. 2nd/City Centre - (Regional) -5
 Metrop. Centre (Primate) -6

3. **POPULATION DENSITY**
 Sparse 27-0
 Partly built up -1
 Fully built up -2
 Shopping Centre -3

4. **SHOP WINDOWS**
 No Windows 28-0
 Less than 1 metre -1
 1-3 m. windows -2
 4-5 m. windows -3
 6-9 m. windows -4
 10 + m. windows -5

5. **SIZE OF SHOP**
STREET FRONTAGE
 Factual 29-Y
 Observed -X
 First Side

--

 Second Side

--

6. **GROSS FLOOR AREA**
 Sketch of shop with relevant details on back of questionnaire.
 Give measurements in pace or metres.
 Factual 32-Y
 Observed -X

TT	T	H	T	Units	Dec.pt.	Sq. m.
33	34	35	36	37		

7. **NETT SALES AREA**
 Factual 38-Y
 Observed -X

TT	T	H	T	Units	Dec.pt.	Sq. m.
39	40	41	42	43		

8. **TOTAL MONTHLY RENTALS IN RAND**

T	H	TENS	UNITS
44	45	46	47

 Refused

-Y
48

9. **TURNOVER DISTRIBUTION OF CUSTOMERS BY RACE**

Race	Whites	Bantu	Asiatic	Coloured				
%	H	T	U	T	U	T	U	
49	50	51	52	53	54	55	56	57

10. **TURNOVER**

RAND PER YEAR		ACTUAL
Up to R5 000	58-Y	
R 5 000 - R 9 999	-X	
R 10 000 - R 24 999	-0	
R 25 000 - R 49 999	-1	
R 50 000 - R 74 999	-2	
R 75 000 - R 99 999	-3	
R 100 000 - R 149 999	-4	
R 150 000 - R 199 999	-5	
R 200 000 - R 249 999	-6	
R 250 000 - R 349 999	-7	
R 350 000 - R 499 999	-8	
R 500 000 and more	-9	
M	HT	
59	60	

 Refused

61-Y

 Actual figure per month + per annum +

11. **EQUIPMENT**
 Factual 62-Y
 Observed -X
 No. of Cash Registers

TENS	UNITS
63	64

12. **NUMBER OF EMPLOYEES**
 Factual 65-Y
 Observed -X

European		Non-European	
TENS	UNITS	TENS	UNITS
66	67	68	69

13. **RATING OF SHOP**
 Excellent 70-0
 Good -1
 Satisfactory -2
 Poor -3
 Very Poor -4

14. **SOCIO-ECONOMIC AREAS**
 78-
 79-

tot die sakekern beperk is, het die opname slegs die sakekern gedek. Die resultate van die opname word in Tabele 16/12, 16/13 en 16/14 getoon.

In totaal was daar 163 winkels in die sakekern van Newcastle toe die opname gedurende Augustus 1974 uitgevoer is. Dit word in Tabel 16/12 getoon. Daar was 98 winkels wat aan Blankes behoort het (sien Tabel 16/12) terwyl 65 winkels aan Indiërs behoort het (sien Tabel 16/14).

Die 163 winkels in die sakekern van Newcastle het 'n totale vloeroppervlakte van 34 090 vierkante meter gehad. 'n Indeling van die winkels volgens winkeltipe en eienaarskap word in Tabel 16/15 getoon wat 'n samevatting is van die resultate van die kleinhandelsensensus wat in Tabele 16/12 - 16/14 getoon is. Tabel 16/15 toon aan dat daar 60 verbruiksgoederewinkels, en 89 duursamegoederewinkels ten tye van die opname was terwyl 8 dienslewerende winkels bestaan het. Slegs een winkel was leeg tydens die opname wat op 'n groot vraag na winkelruimte in Newcastle dui.

Geeneen van die Blanke winkels was leeg nie. Die Indiërwinkels, wat hoofsaaklik langs Allenstraat net suid van die Ncandurivier geleë is, is oor die algemeen in ou winkelgeboue gevestig wat vergelykbaar is met die Indiërwinkels wat tradisioneel in Suid-Afrikaanse dorpe en stede aangetref word.

'n Ontleding van die bevindinge van die kleinhandelsensensus het tot 'n aantal interessante gevolgtrekkings gelei:

- a) Die gemiddelde omsetvlakke per vloeroppervlakte eenheid is aansienlik hoër in Newcastle as wat tydens ander studies vasgestel is en oorskrei oor die algemeen normale omsetvlakke - dit dui op 'n ondervorsiening van winkelruimte.
- b) Nie-Blanke inkopers lewer 'n belangrike bydrae tot die kleinhandelsomsette in Newcastle, naamlik sowat 53 persent teenoor 47 persent in geval van Blankes soos in Tabel 16/12 aangetoon.
- c) Die omsetvlakke, soos aangedui deur winkeliers, wat sowat 80 persent van die kleinhandelsvloeroppervlakte in die sakekern van Newcastle verteenwoordig, bedra sowat R20,3 miljoen per jaar, soos Tabel 16/12 aantoon. Indien 80,4 persent van die vloerruimte 'n jaarlikse omset van R20,3 miljoen lewer, moet die geskatte jaarlikse omset van al die winkels in die sakekern (d.i. 100% van die winkels) in die omgewing van R25,5 miljoen per jaar wees.

Die aansprake van winkeliers dat Blankes verantwoordelik is vir ongeveer 48 persent van die omset, verteenwoordig Blanke aankope van R12,12 miljoen per jaar in die sakekern van Newcastle.

Die aansprake van winkeliers omtrent die bydraes van Blankes tot die omset kan vergelyk word met die bevindinge van die steekproefopname wat onder huisvrouens uitgevoer is ten einde aan te toon of die bevindinge van die kleinhandelsensus en die steekproefopname min of meer ooreenstem.

TIPE WINKEL	AANTAL	VERDELING RAS							BRUTO	NETTO	NET	GEM. R/1.VK.M./MAAND			B	JAAR (R100)	VERDELING VOLGENS RAS				GEM. OMSET R1.VK.M./JAAR	
		BRUTO	BL.	BA.	AS.	KL.	NT.	OUDE				A	BRUTO	NETTO			BL.	BA.	AS.	KL.	BRUTO	NETTO
Drankwinkel	5	53	18	27	2	5	-	-	11	32	6	90,8	0,33	0,54	100,0	19500	36	51	4	9	365,17	619,05
Slaghuis	4	60	30	24	4	3	-	-	15	36	9	100,0	0,17	0,30	57,5	2800	25	50	16	9	80,69	115,70
Kafee/Kruidenier	6	73	25	29	11	8	-	-	12	51	9	100,0	0,18	0,25	68,3	5800	33	38	15	14	116,47	168,12
Kafee/Teekamer	2	26	15	6	2	2	-	-	13	13	6	100,0	0,24	0,49	100,0	1825	60	2	19	19	70,74	144,84
Apteeke	6	100	71	19	6	4	-	-	17	77	13	87,5	0,25	0,33	100,0	11125	81	12	4	3	111,47	144,48
Vis en Skyfies	4	41	9	28	1	3	-	-	10	18	5	84,8	0,28	0,62	20,0	1250	35	50	5	10	150,60	255,10
Algemene Handelaar	18	386	94	237	38	16	-	-	21	267	15	69,7	0,16	0,20	69,7	10415	31	53	11	6	38,67	49,50
Groente/Vrugte	7	68	37	20	8	2	-	-	10	49	7	88,6	0,29	0,41	72,1	2650	54	21	24	1	54,30	75,28
Supermark	1	112	78	17	17	-	-	-	112	56	56	100,0	0,07	0,14	100,0	1750	70	15	15	-	15,70	31,36
Supermark Ketting.	2	472	170	193	71	38	-	-	236	277	139	61,1	0,12	0,21	100,0	54000	33	46	15	6	114,50	194,73
Yster/Gereedschap	5	58	29	17	3	2	-	6	12	40	8	29,4	0,38	0,55	29,4	1925	90	5	5	-	113,24	161,76
Verbruiksgoedere	60	1449	577	616	165	84	-	6	24	915	15	74,3	0,17	0,27	82,1	113040	40	41	12	7	94,99	145,80
Mansklere	10	75	9	37	8	2	-	19	8	68	7	74,2	0,19	0,22	74,2	3015	8	81	7	4	54,03	62,16
Mansklere Ketting.	4	48	35	5	6	2	-	-	12	43	11	34,3	0,12	0,15	79,5	2125	71	10	13	6	55,19	62,13
Vrouensklere	7	80	54	20	6	1	-	-	11	63	9	43,9	0,20	0,26	37,5	1175	81	14	2	2	39,17	54,15
Vrouensklere Ketting.	3	37	26	6	3	3	-	-	12	31	10	-	-	-	68,0	1750	65	17	9	9	69,72	85,37
Kinderklere	3	33	23	8	1	1	-	-	11	28	9	83,3	0,17	0,21	83,3	750	68	25	4	4	27,27	33,94
Klere-Gemeng	10	190	66	103	12	8	-	-	19	139	14	96,3	0,15	0,20	70,8	5375	39	52	6	3	40,02	50,09
Klere-Ketting.	6	147	46	76	14	11	-	-	25	120	20	46,8	0,13	0,18	91,8	11750	48	37	8	6	87,04	107,31
Materiaal	7	132	68	39	20	5	-	-	19	111	16	68,4	0,24	0,31	100,0	9500	52	28	16	5	72,08	85,82
Skoene & Rep.	3	21	6	14	1	0	-	-	7	16	5	100,0	0,22	0,30	74,3	1000	37	56	5	2	62,89	77,52
Skoene Ketting.	3	35	12	12	7	4	-	-	12	20	7	29,6	0,20	0,31	100,0	2500	33	34	21	13	72,46	128,21
Meubels/Vloerbedekking	4	326	276	35	14	2	-	-	82	74	19	80,1	0,04	0,21	80,1	3000	72	25	2	1	11,48	67,11
Meubels/Vloer. Ketting	8	429	236	155	33	6	-	-	54	361	45	91,7	0,25	0,30	86,1	28000	53	38	8	1	75,78	89,71
Elektriese Toerusting	3	39	31	5	2	2	-	-	13	29	10	100,0	0,22	0,30	100,0	4925	71	18	6	5	125,00	172,20
Musiek/Plate	1	7	7	0	-	-	-	-	7	5	5	100,0	0,32	0,44	100,0	1250	95	5	-	-	171,23	231,48
Juwelier	6	43	27	6	9	1	-	-	7	39	7	61,4	0,30	0,32	61,4	2425	75	11	12	3	92,56	100,62
Sportwinkel	2	54	34	8	10	2	-	-	27	50	25	100,0	0,20	0,22	100,0	3375	61	16	19	4	62,38	67,10
Fotogoedere	1	4	-	4	0	0	-	-	4	4	4	100,0	0,15	0,15	100,0	75	-	90	9	1	18,75	18,75
Boek/Skryfbehoeftes	1	8	5	1	1	1	-	-	8	8	8	100,0	0,11	0,11	100,0	625	65	10	15	10	79,11	79,11
Boekwinkel Ketting.	1	24	19	2	1	1	-	-	24	16	16	100,0	0,85	1,28	100,0	3000	80	10	5	5	123,46	186,34
Bloemiste	2	12	11	0	-	0	-	-	6	9	4	100,0	0,25	0,34	-	-	-	-	-	-	-	-
Restaurant	4	70	41	26	1	2	-	-	17	40	10	100,0	0,29	0,50	100,0	3000	61	35	2	3	43,10	75,38
Duursame	89	1814	1032	562	147	53	-	19	20	1271	14	77,6	0,19	0,29	82,2	88615	55	33	9	4	59,39	85,21
Droogskoonmaker	2	43	15	19	6	2	-	-	21	8	4	86,7	0,05	0,51	-	-	-	-	-	-	-	-
Haarkapper/Snyer	6	44	41	-	3	0	-	-	7	36	6	85,7	0,17	0,22	85,7	875	91	-	8	0	23,15	28,69
Dienste	8	87	56	19	9	2	-	-	11	44	6	85,7	0,17	0,25	43,4	875	91	-	8	0	23,15	28,69
Ander	5	32	11	12	1	0	-	7	6	27	5	64,5	0,21	0,27	64,5	725	71	27	1	1	35,02	45,89
Leeg	1	27	-	-	-	-	27	-	27	27	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GROOT TOTAAL	163	3409	1676	1209	322	140	27	33	21	2285	14	75,6	0,18	0,28	80,4	203255	47	37	10	5	74,16	109,19

TIPE WINKEL	AANTAL	VLOEROPPERVLAKTE (10 VK.M)										HUUR			OMSET							
		TOTAAL BRUTO	VERSPREIDING						GEM. BRUTO	TOTAAL NET.	GEM. NET.	GEMID. HUUR R/.1			TOTAAL JAAR	% VERSPREIDING VOLGENS RAS				GEMIDDELDE OMSET R/.1 VK.M/JAAR		
			RAS			VAKANT						VK. M/MAAND								BRUTO	NETTO	
			BL.	BA.	AS.	KL.	NT.	OUD.				A	BRUTO	NETT	B	(R100)	BL.	BA.	AS.	KL.		
Drankwinkel	5	53	18	27	2	5	-	-	11	32	6	90,8	0,33	0,54	100,0	19500	36	51	4	9	365,17	619,05
Slaghuis	2	35	23	12	0	0	-	-	18	16	8	100,0	0,13	0,30	27,4	175	100	-	-	-	18,04	40,70
Kafee/Kruidenier	3	56	25	12	11	8	-	-	19	39	13	100,0	0,15	0,21	63,9	4750	40	25	17	17	132,31	187,01
Kafee/Teekamer	2	26	15	6	2	2	-	-	13	13	6	100,0	0,24	0,49	100,0	1825	60	2	19	19	70,74	144,84
Apteeek	6	100	71	19	6	4	-	-	17	77	13	87,5	0,25	0,33	100,0	11125	81	12	4	3	111,47	144,48
Vis en Skyfies	3	34	8	21	1	3	-	-	11	15	5	81,3	0,27	0,61	24,6	1250	35	50	5	10	150,60	255,10
Algemene Handelaar	1	94	38	47	5	5	-	-	94	40	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Groente en Vrugte	2	20	17	0	2	0	-	-	10	16	8	100,0	0,36	0,43	42,9	375	70	5	20	5	44,64	46,30
Supermark Ketting	2	472	170	193	71	38	-	-	236	277	139	61,1	0,12	0,21	100,0	5400	33	46	15	6	114,50	194,73
Ysterware-Gereedskap	4	34	22	5	1	-	-	6	9	20	5	49,7	0,38	0,55	49,7	1925	90	5	5	-	113,24	161,76
Verbruiksgoedere	30	924	407	342	101	66	-	6	31	544	18	65,5	0,19	0,31	79,0	94925	41	40	11	7	130,05	209,55
Mansklere	2	19	-	-	-	-	-	19	10	19	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mansklere Ketting.	4	48	35	5	6	2	-	-	12	43	11	34,3	0,12	0,15	79,5	2125	71	10	13	6	55,19	62,13
Vrouensklere	4	66	46	18	1	1	-	-	16	49	12	41,7	0,19	0,27	41,7	1000	82	14	2	2	36,36	52,08
Vrouensklere Ket.	3	37	26	6	3	3	-	-	12	31	10	-	-	-	68,0	1750	65	17	9	9	69,72	85,37
Kinderklere	2	14	12	1	0	-	-	-	7	11	5	59,6	0,21	0,32	59,6	375	80	15	5	-	46,30	70,75
Gemengde Klere	2	35	24	8	2	2	-	-	18	25	13	100,0	0,25	0,35	100,0	2375	72	21	3	3	67,09	93,87
Gemengde Klere Ket.	6	147	46	76	14	11	-	-	25	120	20	46,8	0,13	0,18	91,8	11750	48	37	8	6	87,04	107,31
Materiaal	4	35	29	3	2	1	-	-	9	28	7	84,9	0,26	0,34	100,0	3000	79	12	5	4	85,47	107,91
Skoenwinkel Rep.	1	10	3	6	0	-	-	-	10	8	8	100,0	0,26	0,32	100,0	625	35	60	5	-	65,10	81,17
Skoenwinkel Ket.	3	35	12	12	7	4	-	-	12	20	7	29,6	0,20	0,31	100,0	2500	33	34	21	13	72,46	128,21
Meubel/Vloerbedek.	3	322	272	35	14	2	-	-	107	70	23	79,8	0,03	0,22	79,8	2625	68	28	2	2	10,21	64,81
Meubels/Vloerb.Ket.	8	429	236	155	33	6	-	-	54	361	45	91,7	0,25	0,30	86,1	28000	53	38	8	1	75,78	89,71
Elektriese Toerus.	3	39	31	5	2	2	-	-	13	29	10	100,0	0,22	0,30	100,1	4925	71	18	6	5	125,00	172,20
Musiek/Plate	1	7	7	0	-	-	-	-	7	5	5	100,0	0,32	0,44	100,1	1250	95	5	-	-	171,23	231,48
Juweliers	3	28	25	2	1	1	-	-	9	26	9	73,1	0,28	0,29	73,1	1625	100	-	-	-	79,66	82,49
Sportwinkel	2	54	34	8	10	2	-	-	27	50	25	100,0	0,20	0,22	100,0	3375	61	16	19	4	62,38	67,10
Boeke/Skryfbehoeftes	1	8	5	1	1	1	-	-	8	8	8	100,0	0,11	0,11	100,0	625	65	10	15	10	79,11	79,11
Boekwinkel Ket.	1	24	19	2	1	1	-	-	24	16	16	100,0	0,85	1,28	100,0	3000	80	10	5	5	123,46	186,34
Bloemis	1	6	6	-	-	0	-	-	6	5	5	100,0	0,25	0,31	-	-	-	-	-	-	-	-
Restaurant	3	51	40	11	0	-	-	-	17	29	10	100,0	0,33	0,58	100,0	2125	84	16	1	-	41,67	73,28
Duursaam	57	1415	908	354	96	37	-	19	25	951	17	75,4	0,20	0,31	83,4	73060	60	28	8	4	61,91	93,82
Droogskoonmaak	2	43	15	19	6	2	-	-	21	8	4	86,7	0,05	0,51	-	-	-	-	-	-	-	-
Haarkapper/Snyer	5	41	41	-	-	-	-	-	8	33	7	84,5	0,17	0,22	84,5	800	100	-	-	-	23,32	29,63
Dienste	7	84	56	19	6	2	-	-	12	41	6	85,6	0,11	0,26	41,1	800	100	-	-	-	23,32	29,63
Ander	4	28	11	9	0	0	-	7	7	23	6	73,7	0,21	0,27	73,7	725	71	27	1	1	35,02	45,89
GROOT TOTAAL	98	2450	1382	725	204	106	-	33	25	1560	16	72,0	0,19	0,31	80,2	169500	50	35	10	6	86,27	133,00

TIPE WINKEL	AANTAL	VLOEROPPERVLAKTE (10 VK.M.)										HUUR			OMSET									
		TOTAAL BRUTO	VERSPREIDING						GEM. BRUTO	TOT. NET.	GEM. NET.	GEMID. HUUR			TOTAAL JAAR	% VERDELING VOLGENS RAS				GEMID. OMSET				
			RAS		VAKANT							R/LVK.	M/MAAND	NET.		B	(R100)	BL.	BA.	AS.	KL.	BRUTO	NETTO	
			BL.	BA.	AS.	KL.	NT.	OUD.				A	BRUTO	NET.	B		BL.	BA.	AS.	KL.	BRUTO	NETTO		
Slaghuis	2	25	7	12	3	3	-	-	13	20	10	100,0	0,23	0,29	100,0	2625	20	53	17	10	105,00	131,9		
Kafee/Kruidenier	3	17	-	16	0	0	-	-	6	12	4	100,0	0,28	0,39	83,2	1050	-	98	2	1	75,54	115,0		
Vis en Skyfies	1	8	1	7	-	-	-	-	8	4	4	100,0	0,30	0,62	-	-	-	-	-	-	-	-		
Alg. Handelaar	17	292	57	190	34	11	-	-	17	227	13	92,2	0,16	0,20	92,2	10415	31	53	11	6	38,67	49,0		
Groente & Vruchte	5	48	20	20	7	2	-	-	10	33	7	84,0	0,26	0,39	84,0	2275	52	23	24	1	56,31	83,0		
Supermark	1	112	78	17	17	-	-	-	112	56	56	100,0	0,07	0,14	100,0	1750	70	15	15	-	15,70	31,0		
Ysterware/Gereedschap	1	24	7	12	2	2	-	-	24	19	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Verbruiksgoedere	30	525	170	273	63	18	-	-	17	371	12	89,7	0,16	0,22	87,7	18115	34	48	13	5	39,7	56,0		
Mansklere	8	56	9	37	8	2	-	-	7	49	6	100,0	0,19	0,22	100,0	3015	8	81	7	4	54,03	62,0		
Vrouensklere	3	14	8	2	4	0	-	-	5	14	5	53,9	0,25	0,25	17,7	175	75	15	5	5	70,00	70,0		
Kinderklere	1	19	11	7	1	1	-	-	19	17	17	100,0	0,15	0,18	100,0	375	55	35	3	7	19,33	22,0		
Klere Gemeng	8	154	42	95	11	7	-	-	19	113	14	95,4	0,12	0,17	64,1	3000	13	76	8	3	30,33	36,0		
Materiaal	3	97	39	35	18	4	-	-	32	83	28	62,5	0,23	0,30	100,0	6500	39	35	21	5	67,22	78,0		
Schoenwinkels-Rep.	2	12	3	9	0	0	-	-	6	8	4	100,0	0,19	0,28	53,4	375	40	50	5	5	59,52	72,0		
Meubels & Vloerbedek.	1	4	4	-	-	-	-	-	4	4	4	100,0	0,19	0,19	100,0	375	100	-	-	-	89,29	89,0		
Juweliersware	3	15	2	4	9	0	-	-	5	13	4	39,2	0,37	0,49	39,2	800	24	32	36	8	137,93	181,0		
Foto goedere	1	4	-	4	0	0	-	-	4	4	4	100,0	0,15	0,15	100,0	75	-	90	9	1	18,75	18,0		
Bloemiste	1	6	6	0	-	-	-	-	6	4	4	100,0	0,24	0,37	-	-	-	-	-	-	-	-		
Restaurant	1	19	1	15	1	2	-	-	19	11	11	100,0	0,17	0,30	100,0	875	5	80	5	10	47,04	81,0		
Duursame	32	399	124	208	52	16	-	-	12	320	10	85,3	0,17	0,22	78,2	15565	28	54	14	5	49,86	59,0		
Haarkapper/Snyer	1	4	-	-	3	0	-	-	4	4	4	100,0	0,17	0,17	100,0	75	-	-	95	5	21,43	21,0		
Dienste	1	4	-	-	3	0	-	-	4	4	4	100,0	0,17	0,17	100,0	75	-	-	95	5	21,43	21,0		
Ander	1	4	-	4	0	-	-	-	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Vakant	1	27	-	-	-	-	27	-	27	27	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
GROOT TOTAAL	65	959	294	485	119	35	27	-	15	726	11	84,9	0,16	0,22	80,9	33755	31	51	14	5	43,51	57,0		

TABEL 16/15

WINKELGERIEWE IN DIE SAKEKERN VAN NEWCASTLE

Winkeltipe	Blanke Winkels		Indiër winkels		TOTAAL	
	Aantal	Oppervlakte in m ²	Aantal	Oppervlakte in m ²	Aantal	Oppervlakte in m ²
Verbruiksgoedere	30	9240	30	5250	60	14490
Duursamegoedere	57	14150	32	3990	89	18140
Dienste	7	840	1	40	8	870
Ander	4	280	1	40	5	320
Leeg	-	-	1	270	1	270
TOTAAL	98	24500	65	9590	163	34090

Volgens Tabelle 16/3, 16/4 en 16/10 wat die spanderingspatrone van Blankes aantoon, was die aankope in Newcastle sentraal gedurende 1974 soos volg:

Primêre handelsgebied	R7,29 miljoen
Sekondêre handelsgebied	R6,10 miljoen
Tersiêre handelsgebied	R0,07 miljoen
<u>TOTAAL</u>	<u>R13,46 miljoen</u>

Indien dit vergelyk word met R12,12 miljoen wat volgens winkeliers van Blankes afkomstig is, is dit duidelik dat die aansprake van huisvrouens en van die winkeliers in die sakekern van Newcastle, syfers van dieselfde orde lewer. Daar is egter 'n verskil van ongeveer 10 persent tussen die resultate van die twee benaderings, wat waarskynlik die gevolg van een of meer van die volgende redes mag wees:

- Die tydsperiode van die aansprake is nie presies dieselfde nie. Winkeliers verwys gewoonlik na die jaarlikse omsette van die voorafgaande jaar, terwyl die huisvrouens se aansprake gebaseer is op die periode waartydens die steekproefopname uitgevoer is.

- b) Winkeliers het moontlik nie hulle volle omsetsyfers verstrek nie.
- b) Winkeliers mag die bydrae van Blankes tot hulle omsette onderskat het.
- c) Die huisvrouens mag hulle aankope in Newcastle se sakekern oorbeklemtoon het en die proporsionele spandering van gesinne op verskillende kommoditeite volgens die opname van Gesinsuitgawes van November 1966 waarna vroeër verwys is, mag foutief wees. Beide hierdie moontlikhede word egter as onwaarskynlik beskou as gevolg van die noue korrelasie wat bestaan ten opsigte van voedselspandering wat reeds vroeër bespreek is.

Die verskil wat tussen die twee benaderingswyses aangetoon is, het egter nie die ondersoeker tot noemenswaardige kommer gestem nie. In die voorspelling van die potensiaal van die Sunny Ridge sentrum is van beide die omsetvlakke per vloeroppervlakte eenheid soos bepaal deur die kleinhandelsensus, en die spanderingspatrone van inwoners van die handelsgebied soos bepaal aan die hand van die steekproefopname gebruik gemaak.

Die algemene gevolgtrekking waartoe gekom is was egter dat die winkelfasiliteite van die Newcastle sakekern die sterkste mededinger van die voorgestelde Sunny Ridge sentrum sal wees. Dit sal veral geld vir duursamegoedere en in 'n mindere mate vir verbruiksgoedere.

ii) Toekomstige winkelgeriewe

Met die vinnige groei van Newcastle sal die sentrale sakekern na verwagting vinnig uitbrei. Schulze van die Universiteit van Natal het in 1973 'n studie oor die grondgebruik in die sakekern van Newcastle uitgevoer, en merk onder meer

die volgende op:

"In the sphere of retailing the many general dealers are expected to be replaced by more specialised stores as Newcastle loses its small town character. Judging by floor space the town seems more than adequately supplied with pharmacies and bottle stores, but it has yet acquired a greater proportion of space for auction and second hand dealers, jewellers and bookshops. As the town grows some changes are also likely to occur in the service shop group with a higher percentage used by display/commercial services and a decreased percentage by lower order food and drink shops".¹⁾ Hy voorspel dat die vloerruimte van winkelfasiliteite tot die jaar 2000 met 'n gemiddelde groeikoers van 9,5 persent per jaar moet toeneem om in die behoeftes van inwoners te voorsien.²⁾

Ten einde 'n idee te vorm van die ontwikkelings wat vir die nabye toekoms beplan word, is 'n opname van voorgenome ontwikkelings by die munisipaliteit en plaaslike instansie van beoogde projekte gemaak. Die opname toon aan dat indien al die beplande projekte voltooi word, die winkelruimte in die sakekern gedurende die volgende 5 jaar feitlik sal verdubbel. Die resultaat van die opname word in Tabel 16/16 getoon.

Soos Tabel 16/16 aantoon sal daar ongeveer 32 000 vierkante meter in die projekte wees wat ten tye van die opname beplan was. Dar kan egter nog meer projekte in die pyplyn gewees het waaroor inligting nie bekom kan word nie.

-
- 1) Schulze, R.E. The business land use of central Newcastle: present and future: Universiteit van Natal, Pietermaritzburg, 1973. p.7.
- 2) Ibid., p.9.

TABEL 16/16 BEPLANDE WINKELRUIMTE IN NEWCASTLE SAKEKERN

Projek/Ontwikkelaar	Beplande voltooiingsdatum	Benaderde bruto verbruikbare winkelruimte in m ²
1) O.K. Bazaars (Uitbreidings)	Einde 1975	4 400
2) United Bouvereniging (Erf 440/6)	Middel 1977	930 *
3) D.R. Taylor-projek (Gedeelte van Erf 527)	Einde 1976	3 642
4) Varda (Restant van Erf 1008)	Onbekend	275
5) Old Mutual-projek (Erf 517)	Onbekend	2 519
6) Seedats Oriental sentrum (Erf 338/a)	Onbekend	2 955
7) Map Ontwikkeling (Erwe 505-507)	± 1977	4 500 **
8) Varda (Erf 441)	Maart 1976	2 785
9) Allen Street Investments	Julie 1975	1 720
10) Standard Bank (Erf 435 en 577)	Junie 1976	600
11) Provincial Bouvereniging (Erf 522)	Onbekend	4 000 +
12) Steelcity Properties (Erf 330/C + D)	Onbekend	2 000 +
13) Alex Drive-projek (Erf 281)	Einde 1976	1 700 +
TOTAAL		32 026

* Vloerruimte sluit bankruimte in.

** Woolworths sal moontlik die hoofhuurder wees.

+ Skattings.

3.2.3. Winkelfasiliteite in die primêre handelsgebied

Die uitstaande kenmerk van die primêre handelsgebied is dat daar feitlik geen winkelfasiliteite hier voorkom nie. Dit is die gevolg van die vinnige uitbreiding van die gebied. Daar sal derhalwe slegs kommentaar gelewer word oor die winkelfasiliteite wat in die gebied benodig word en oor die grond wat vir hierdie doel gereserveer is.

i) Voorgestelde winkelfasiliteite

In die nuwe Yskorwoongebiede is voorsiening gemaak vir 5 besigheidspersele behalwe die perseel onder bespreking in Sunny Ridge. Hierdie perseel word op Kaart 9 aangetoon en is die volgende:

- a) Barry Hertzogpark (Erf 6796) in Frikkie Meyerlaan.
- b) Huttenhoogte in Gemboklaan.
- c) Ncandupark in Mhlutilaan.
- d) Amajuba Park in Tugelalaan.
- e) Pioneer Park in John Parksweg.

Al hierdie persele is ongeveer 1,5 hektaar groot en nadat vir parkeergeriewe voorsiening gemaak is, het elkeen 'n potensiaal van ongeveer 2 000 - 2 200 vierkante meter bruto verhuurbare vloer-ruimte. Hierdie persele is beplan om hoofsaaklik in die alledaagse behoeftes van die mense in die omliggende omgewing te voorsien en is dus suiwer buurtkonsentrasies. Hierdie persele is nie groot genoeg om moderne supermark kettingwinkels te huisves nie (wat ongeveer 2 000 - 3 000 vierkante meter groot is) plus ander verbruiks-goederewinkels wat in buurtsentrums aangetref word nie. Gevolglik is die persele nie geskik vir ten volle geïntegreerde buurtsentrums nie. Hulle is slegs geskik vir die "om die hoek" tipe konsentrasies wat gewoonlik die 5de orde in die kleinhandelstruktuur uitmaak - sakekern, regionaal, gemeenskap, buurt, om die hoek, geïsoleerde winkel. Hierdie tipe buurtsentrums huisves gewoonlik 'n plaaslike supermark, of 'n kafee/kruidenier plus 'n aantal verbruiksgoedere-winkels wat in getal tussen 5 en 15 wissel.

00000000



I AMIELPARK
II HUTTENHOOGTE
III PIONEER PARK
IV BARRY HERTZOGPARK
V AMAJUBA PARK
VI NCANDUPARK
VII SUNNY RIDGE
VIII SIGNAL HILL
IX SCHILINSHOOGTE

DATE	TIME	NAME	AGE
1945-12-15	10:00	JOHN D. SMITH	25
1945-12-15	10:00	MARY E. SMITH	22
1945-12-15	10:00	JOHN E. SMITH	20
1945-12-15	10:00	MARY F. SMITH	18
1945-12-15	10:00	JOHN G. SMITH	16
1945-12-15	10:00	MARY H. SMITH	14
1945-12-15	10:00	JOHN I. SMITH	12
1945-12-15	10:00	MARY J. SMITH	10
1945-12-15	10:00	JOHN K. SMITH	8
1945-12-15	10:00	MARY L. SMITH	6
1945-12-15	10:00	JOHN M. SMITH	4
1945-12-15	10:00	MARY N. SMITH	2

[illegible]

STREETS	STREET NAME	TYPE	ADDRESS RANGE	STREET NAME
101	101	DR	101-101	101-101
102	102	DR	102-102	102-102
103	103	DR	103-103	103-103
104	104	DR	104-104	104-104
105	105	DR	105-105	105-105
106	106	DR	106-106	106-106
107	107	DR	107-107	107-107
108	108	DR	108-108	108-108
109	109	DR	109-109	109-109
110	110	DR	110-110	110-110
111	111	DR	111-111	111-111
112	112	DR	112-112	112-112
113	113	DR	113-113	113-113
114	114	DR	114-114	114-114
115	115	DR	115-115	115-115
116	116	DR	116-116	116-116
117	117	DR	117-117	117-117
118	118	DR	118-118	118-118
119	119	DR	119-119	119-119
120	120	DR	120-120	120-120
121	121	DR	121-121	121-121
122	122	DR	122-122	122-122
123	123	DR	123-123	123-123
124	124	DR	124-124	124-124
125	125	DR	125-125	125-125
126	126	DR	126-126	126-126
127	127	DR	127-127	127-127
128	128	DR	128-128	128-128
129	129	DR	129-129	129-129
130	130	DR	130-130	130-130
131	131	DR	131-131	131-131
132	132	DR	132-132	132-132
133	133	DR	133-133	133-133
134	134	DR	134-134	134-134
135	135	DR	135-135	135-135
136	136	DR	136-136	136-136
137	137	DR	137-137	137-137
138	138	DR	138-138	138-138
139	139	DR	139-139	139-139
140	140	DR	140-140	140-140
141	141	DR	141-141	141-141
142	142	DR	142-142	142-142
143	143	DR	143-143	143-143
144	144	DR	144-144	144-144
145	145	DR	145-145	145-145
146	146	DR	146-146	146-146
147	147	DR	147-147	147-147
148	148	DR	148-148	148-148
149	149	DR	149-149	149-149
150	150	DR	150-150	150-150
151	151	DR	151-151	151-151
152	152	DR	152-152	152-152
153	153	DR	153-153	153-153
154	154	DR	154-154	154-154
155	155	DR	155-155	155-155
156	156	DR	156-156	156-156
157	157	DR	157-157	157-157
158	158	DR	158-158	158-158
159	159	DR	159-159	159-159
160	160	DR	160-160	160-160
161	161	DR	161-161	161-161
162	162	DR	162-162	162-162
163	163	DR	163-163	163-163
164	164	DR	164-164	164-164
165	165	DR	165-165	165-165
166	166	DR	166-166	166-166
167	167	DR	167-167	167-167
168	168	DR	168-168	168-168
169	169	DR	169-169	169-169
170	170	DR	170-170	170-170
171	171	DR	171-171	171-171
172	172	DR	172-172	172-172
173	173	DR	173-173	173-173
174	174	DR	174-174	174-174
175	175	DR	175-175	175-175
176	176	DR	176-176	176-176
177	177	DR	177-177	177-177
178	178	DR	178-17	

STEEL 16

STC:		TUTUP		REF	REMARKS	NO	DATE
1	100	11	06	0000	0000	1	10/10/76
2	100	11	07	0000	0000	2	10/10/76
3	100	11	08	0000	0000	3	10/10/76
4	100	11	09	0000	0000	4	10/10/76
5	100	11	10	0000	0000	5	10/10/76
6	100	11	11	0000	0000	6	10/10/76
7	100	11	12	0000	0000	7	10/10/76
8	100	11	13	0000	0000	8	10/10/76
9	100	11	14	0000	0000	9	10/10/76
10	100	11	15	0000	0000	10	10/10/76
11	100	11	16	0000	0000	11	10/10/76
12	100	11	17	0000	0000	12	10/10/76
13	100	11	18	0000	0000	13	10/10/76
14	100	11	19	0000	0000	14	10/10/76
15	100	11	20	0000	0000	15	10/10/76
16	100	11	21	0000	0000	16	10/10/76
17	100	11	22	0000	0000	17	10/10/76
18	100	11	23	0000	0000	18	10/10/76
19	100	11	24	0000	0000	19	10/10/76
20	100	11	25	0000	0000	20	10/10/76
21	100	11	26	0000	0000	21	10/10/76
22	100	11	27	0000	0000	22	10/10/76
23	100	11	28	0000	0000	23	10/10/76
24	100	11	29	0000	0000	24	10/10/76
25	100	11	30	0000	0000	25	10/10/76
26	100	11	31	0000	0000	26	10/10/76
27	100	11	32	0000	0000	27	10/10/76
28	100	11	33	0000	0000	28	10/10/76
29	100	11	34	0000	0000	29	10/10/76
30	100	11	35	0000	0000	30	10/10/76
31	100	11	36	0000	0000	31	10/10/76
32	100	11	37	0000	0000	32	10/10/76
33	100	11	38	0000	0000	33	10/10/76
34	100	11	39	0000	0000	34	10/10/76
35	100	11	40	0000	0000	35	10/10/76
36	100	11	41	0000	0000	36	10/10/76
37	100	11	42	0000	0000	37	10/10/76
38	100	11	43	0000	0000	38	10/10/76
39	100	11	44	0000	0000	39	10/10/76
40	100	11	45	0000	0000	40	10/10/76
41	100	11	46	0000	0000	41	10/10/76
42	100	11	47	0000	0000	42	10/10/76
43	100	11	48	0000	0000	43	10/10/76
44	100	11	49	0000	0000	44	10/10/76
45	100	11	50	0000	0000	45	10/10/76
46	100	11	51	0000	0000	46	10/10/76
47	100	11	52	0000	0000	47	10/10/76
48	100	11	53	0000	0000	48	10/10/76
49	100	11	54	0000	0000	49	10/10/76
50	100	11	55	0000	0000	50	10/10/76
51	100	11	56	0000	0000	51	10/10/76
52	100	11	57	0000	0000	52	10/10/76
53	100	11	58	0000	0000	53	10/10/76
54	100	11	59	0000	0000	54	10/10/76
55	100	11	60	0000	0000	55	10/10/76
56	100	11	61	0000	0000	56	10/10/76
57	100	11	62	0000	0000	57	10/10/76
58	100	11	63	0000	0000	58	10/10/76
59	100	11	64	0000	0000	59	10/10/76
60	100	11	65	0000	0000	60	10/10/76
61	100	11	66	0000	0000	61	10/10/76
62	100	11	67	0000	0000	62	10/10/76
63	100	11	68	0000	0000	63	10/10/76
64	100	11	69	0000	0000	64	10/10/76
65	100	11	70	0000	0000	65	10/10/76
66	100	11	71	0000	0000	66	10/10/76
67	100	11	72	0000	0000	67	10/10/76
68	100	11	73	0000	0000	68	10/10/76
69	100	11	74	0000	0000	69	10/10/76
70	100	11	75	0000	0000	70	10/10/76
71	100	11	76	0000	0000	71	10/10/76
72	100	11	77	0000	0000	72	10/10/76
73	100	11	78	0000	0000	73	10/10/76
74	100	11	79	0000	0000	74	10/10/76
75	100	11	80	0000	0000	75	10/10/76
76	100	11	81	0000	0000	76	10/10/76
77	100	11	82	0000	0000	77	10/10/76
78	100	11	83	0000	0000	78	10/10/76
79	100	11	84	0000	0000	79	10/10/76
80	100	11	85	0000	0000	80	10/10/76
81	100	11	86	0000	0000	81	10/10/76
82	100	11	87	0000	0000	82	10/10/76
83	100	11	88	0000	0000	83	10/10/76
84	100	11	89	0000	0000	84	10/10/76
85	100	11	90	0000	0000	85	10/10/76
86	100	11	91	0000	0000	86	10/10/76
87	100	11	92	0000	0000	87	10/10/76
88	100	11	93	0000	0000	88	10/10/76
89	100	11	94	0000	0000	89	10/10/76
90	100	11	95	0000	0000	90	10/10/76
91	100	11	96	0000	0000	91	10/10/76
92	100	11	97	0000	0000	92	10/10/76
93	100	11	98	0000	0000	93	10/10/76
94	100	11	99	0000	0000	94	10/10/76
95	100	11	100	0000	0000	95	10/10/76

[illegible]

In die beplande Yskorwoondorpe verder ten noorde van die gebiede wat op Kaart 9 getoon word, gaan 'n verdere drie besigheidserwe van ongeveer dieselfde grootte voorsien word met 'n totale oppervlakte van 5,11 hektaar.

Van die genoemde 8 besigheidserwe was twee in die proses van ontwikkeling ten tye van die opname en beide word deur Revion Trust ontwikkel. Die perseel in Huttenhoogte was in 'n gevorderde stadium van ontwikkeling en sou na verwagting vroeg in 1975 voltooi wees met 'n totale verhuurbare vloeroppervlakte van ongeveer 2 000 vierkante meter. Die perseel in Hertzogpark was ook onder konstruksie en sou teen ongeveer die middel van 1975 voltooi wees. Hierdie twee projekte sou gesamentlik 'n totale vloerruimte van ongeveer 4 000 vierkante meter in die primêre handelsgebied beskikbaar stel.

Wat die onontwikkelde persele betref is die mening gehuldig dat veral dié wat die naaste aan die Sunny Ridge perseel geleë is, nadelig getref sal word wanneer die Sunny Ridge sentrum eers voltooi is, omdat die persele te klein is om supermark kettingwinkels as hoofhuurders te huisves en omdat afstand per se nie langer 'n oorwegende geriefsfaktor is nie. Met toenemende mobiliteit wat die motor meebring, vind inkopers dit meer gerieflik om 'n paar blokke verder te ry na winkelfasiliteite waar die keuse groter is, selfs op die verbruiksgoederevlak.

Derhalwe is aan Yskor aanbeveel dat die ontwikkeling van die perseen in Pioneer Park veral uitgestel word om eers die effek van die mededinging van die Sunny Ridge sentrum te bepaal. Die verkoop

by die twee ontwikkelde persele, naamlik Huttenhoogte en Hertzogpark sal 'n goeie aanduiding gee van die behoefte aan buitensentrums in die primêre handelsgebied. Die persele in Ncandupark en Amajuba Park oos van die snelweg en die spoorlyn mag egter as gevolg van die skeidende uitwerking van hierdie mensgemaakte grense meer geskik vir ontwikkeling wees.

4. Die potensiaal van die Sunny Ridge sentrum

Nadat die beskikbare koopkrag in die handelsgebied bepaal is, is die potensiaal van die Sunny Ridge sentrum bepaal. Die konvensionele residu metode is weereens aangewend maar faktore soos die houdings van inkopers, omsetvlakke en die werk-krag van kompeterende fasiliteite is in ag geneem.

4.1. Toepassing van die residu metode in die Newcastle handelsgebied

Die residu metode is gebaseer op 'n residu faktor. Eerstens word die gedeelte van die koopkrag wat deur inwoners van die handelsgebied by inkoopgebiede buite die handelsgebied spandeer word van die beskikbare koopkrag in die handelsgebied afgetrek. In die geval van die Sunny Ridge handelsgebied is dit deur die steekproefopname bepaal wat die vloei van koopkrag aangetoon het. Tweedens moet bepaal word watter gedeelte van die oorblywende koopkrag by sentrums of inkoopgebiede binne die handelsgebied spandeer word. In hierdie geval is dit aan die hand van 'n kleinhandelsensus van die winkels in Newcastle gedoen en deurdat die winkels in die buitegebiede getel en volgens tipe winkel geklassifiseer is. Dit word van oorblywende koopkrag afgetrek sodat die potensiaal van die nuwe sentrum verkry word. Hierdie potensiaal word aangepas met 'n moontlike invloed van koopkrag van buite die handelsgebied en met die verwagte gedeelte van die koopkrag wat van ander mededingende inkoopgebiede weggetrek kan word deur die nuwe sentrum. Dit word uitgedruk in vloerooppervlakte wat by die nuwe sentrum voorsien word.

Soos vroeër aangetoon was die beskikbare en toekomstige koopkrag in die handelsgebied soos volg:

	<u>Primêre gebied</u>	<u>Sekondêre gebied</u>
1974	R8,6 miljoen	R10,0 miljoen
1980	R19,9 miljoen	R15,1 miljoen
1985	R29,9 miljoen	R19,7 miljoen

Die totale bedrag wat beskikbaar is vir kleinhandel in die handelsgebied kan volgens twee metodes opgebreek word, naamlik volgens kommoditeit en volgens winkeltipe. Laasgenoemde metode is gevolg omdat dit meer realisties voorkom alhoewel dit 'n kleiner potensiaal vir verbruiksgoeder winkels gee omdat dié goedere ook by duursamegoederewinkels soos departementelewinkels gekoop word. 'n Indeling van die besteebare inkomste beskikbaar vir kleinhandel in die primêre en sekondêre handelsgebiede in 1974, 1980 en 1985 word in Tabel 16/17 aangetoon. Die verdeling van die koopkrag volgens winkeltipe is hoofsaaklik aan die hand van die bestaande spanderingspatroon uitgevoer soos in Tabelle 16/3 tot 16/8 aangetoon is. Die bedrag beskikbaar vir verbruiksgoedere in die primêre handelsgebied beloop R4 044 in 1974 en sal na verwagting toeneem tot R13,69 miljoen in 1985. Besteding by duursamegoederewinkels beloop R4,559 miljoen in 1974 en sal in 1985 ongeveer R15,44 miljoen bedra.

Potensiaal van die primêre gebied

Die potensiaal van die Sunny Ridge winkelsentrum afkomstig van die primêre handelsgebied word in Tabel 16/18 aangetoon. Die eerste drie kolomme toon die geld wat in 1974, 1980 en 1985 in die primêre handelsgebied beskikbaar sal wees vir kleinhandelsdoeleindes, uitgedruk in die 1974 waarde van die Rand. Die gedeelte van die geld wat na verwagting vir besteding binne die handelsgebied beskikbaar sal wees is vervolgens bereken. Verskeie aspekte is in aanmerking geneem in die berekening van die persentasies van die geld wat in die primêre handelsgebied sal wees, naamlik die huidige (1974) geografiese spanderingspatroon, kleinhandelsomsette van winkels in Newcastle,

patrone in ander stedelike gebiede, die beskerming van die sakekern van Newcastle en die houding van inkopers soos aangetoon deur die steekproefopname. Slegs sowat 43 persent van die koopkrag beskikbaar in die primêre handelsgebied sal na verwagting hier spandeer word, terwyl 47 persent na verwagting in Newcastle sakekern spandeer sal word terwyl 10 persent buite Newcastle spandeer sal word. Selfs met die aanname dat 'n departementelewinkel by die Sunny Ridge sentrum gevestig word sal die spandering in die primêre handelsgebied toeneem tot slegs 46 persent van die beskikbare koopkrag.

Hierdie berekenings word as konserwatief beskou. Die uiters positiewe houding van inkopers teenoor die voorgestelde sentrum soos weerspieël is in Tabel 14/1, naamlik dat 80 persent van die primêre handelsgebied en 61 persent van die totale handelsgebied se inwoners beslis by die sentrum sal koop, word dus nie volkome weerspieël deur hierdie konserwatiewe persentasies nie. Daar moet egter onthou word dat daar geen winkelgeriewe in die primêre handelsgebied was tydens die opname nie en dat daar dus in wese 'n wanbalans tussen die voorstede en die sakekern bestaan het. Aangesien die nuwe winkelsentrum waarskynlik nie voor 1977 geopen sal kan word nie en omdat 'n winkelsentrum nie slegs gebou word vir die potensiaal wat tydens die opening daarvan sal bestaan nie, is 1980 en 1985 as projeksiedatums geneem wanneer daar waarskynlik 'n beter balans tussen die voorstede en die sakekern sal bestaan wat winkelgeriewe betref. Tabel 16/18 toon aan dat daar in 1980 en 1985 sowat R8,542 miljoen en R12,512 miljoen in die primêre gebied beskikbaar sal wees nadat vir die uitvloei van geld voorsiening gemaak is.

Gewoonlik vloei daar ook 'n gedeelte van die besteding by 'n winkelsentrum in van buite die handelsgebied. In geval van die primêre handelsgebied is hoofsaaklik voorsiening gemaak vir geld wat deur die Nie-Blankes wat in die gebied werkzaam is by die nuwe sentrum spandeer sal wo-

7 BLANKES : KLEINHANDELSPOTENSIAAL VOLGENS WINKELTIPE

(Gebaseer op 1974 prys- en inkomstevlakke)

KLEINHANDELSPOTENSIAAL IN R 000

Tipe Winkel	PRIMÊRE GEBIED			SEKONDÊRE GEBIED		
	1974	1980	1985	1974	1980	1985
ALKSGOE--						
eniers-						
voedsel	1 420	3 281	4 807	1 649	2 487	3 248
e	1 592	3 678	5 389	1 849	2 789	3 641
winkels	361	835	1 223	420	633	827
ware	404	935	1 369	470	708	925
te *1	95	219	320	110	166	217
	172	398	582	200	301	394
A	4 044	9 346	13 690	4 698	7 084	9 252
ME GOEDERE						
tementele						
els	1 118	2 585	3 787	1 299	1 960	2 559
sie en						
isel	1 549	3 580	5 244	1 799	2 713	3 543
ls en						
triese						
usting	1 075	2 486	3 641	1 249	1 884	2 460
*2	817	1 889	2 768	949	1 433	1 870
B	4 559	10 540	15 440	5 296	7 990	10 432
AAL	8 603	19 886	29 130	9 994	15 074	19 682

luit slegs haarkapperssalonne, skoonheidsalonne en droogskoonmakers in.

luit spesialiteitswinkels in soos sportwinkels, juweliers, fotograiese toerusting, speelgoed, bloemiste, ens.

NEWCASTLE: KLEINHANDELSPOTENSIAAL VAN DIE PRIMERE HANDELS-
GEBIED VOLGENS WINCLT PES (Gebaseer op 1974 inkomste en
omsetvlakke.)

TABEL 15/18

TIPE WINKEL	Totale bedrag beskikbaar vir kleinhandelspandering			Persentasie wat na verwagting in Primêre Gebied beskikbaar sal wees	Netto bedrag beskikbaar volgens verwagte spanderingspatroon			Addisionele bedrag beskikbaar	Netto bedrag na verwagting beskikbaar na aanpassing		Gemiddelde Normale verkope in Rand per 0,1 m ²			Geregverdigde Vloeroppervlakte in 100 m ²		Bestaande Winkelruimte in 100 m ²		Netto aanvraag na Winkelruimte in 100 m ²	
	(R1 000)				(R1 000)			*	(R1 000)		*2								
	1974	1980	1985		1980	1985			1980	1985	1974	1980	1985	1980	1985	1980	1985	1980	1985
1. VERERUIGSGE-DEFE																			
Kruidentiersware	1 420	3 281	4 807	70,0	2 297	3 365	4,0		2 389	3 501	61,0	65,0	68,0	36,9	51,5				
Ander vedsel	1 592	3 678	5 389	65,0	2 390	3 503	3,0		2 462	3 608	54,0	57,0	60,0	43,2	60,1				
Appeke	361	835	1 223	60,0	501	734	5,0		526	769	49,0	52,0	55,0	10,1	14,0				
Drankwinkels	404	935	1 369	60,0	561	821	12,5		641	923	58,0	62,0	65,0	10,3	14,2				
Ysterwarewinkels	95	219	320	40,0	88	128	1,0		89	129	32,0	34,0	36,0	2,6	3,6				
Dienste	172	398	582	65,0	259	378	5,0		271	396	24,0	26,0	27,0	10,4	14,7				
OTAAL A	4 044	9 346	13 690	65,2	6 096	8 929			6 378	9 326		56,2	59,0	113,5	158,1	35	54,0	78,5	104,1
2. DUURSAME GEE-DEFE				*4 (45,0)	*4 (1 163)	*4 (1 704)			*4 (1 280)	*4 (1 874)				*4 (25,0)	*4 (35,0)				
Departemente- le Winkels	1 118	2 585	3 787	20,0	517	757	10,0		569	833	48,0	51,0	54,0	11,2	15,4				
Klerasie & Skoeisel	1 549	3 580	5 244	25,0	895	1 311	10,0		985	1 442	45,0	48,0	50,0	20,5	28,8				
Meubels & Elek. Toerust.	1 075	2 486	3 641	15,0	373	546	3,0		385	562	35,0	37,0	39,0	10,4	14,4				
Ander	817	1 889	2 768	35,0	661	969	7,5		712	1 101	48,0	51,0	54,0	14,0	20,4				
OTAAL B	4 552	10 540	15 440	23,2	2 446	3 583			2 651	3 938		47,2	49,8	56,1	79,0	5	6,0	51,1	73,0
ROOT TOTAAL	8 603	19 886	29 130	43,0	8 542	12 512			9 029	13 264		53,2	56,0	169,6	237,1	*3 40	60	129,6 *4 (143,4)	177,1 *4 (196,7)

- Hierdie syfers verteenwoordig slegs koopkrag van Nie-Blankes wat in die gebied werk en is 'n persentasie wat by die netto beskikbare bedrag getel is.
- Omsetvlakke is verhoog met 1,0% saamgesteld per jaar omdat 1974 inkomstevlakke met slegs 1,5% per jaar verhoog is. Om werklike omsetvlakke op 'n bepaalde datum te reflekteer moet die inflasiekoers bygetel word. Byvoorbeeld kruidentiersware teen R61 per 0,1 m² en teen 'n 8% inflasiekoers sal R97 per 0,1 m² beloop.
- Verteenwoordig die buurtsentrums in Barry Hertzogpark en Huttenhooft.
- Indien veronderstel word dat 'n Junior Departemente Winkel by die Sunny Ridge Sentrum voorsien word.

In vergelyking met die bydrae van Nie-Blankes by ander voorstedelike winkelsentrums, word hierdie syfer weereens as konserwatief beskou, maar omdat Newcastle nog relatief klein is sal die trekkrag van die sakekern relatief sterk wees. Nadat vir aankope deur Nie-Blankes voorsiening gemaak is sal daar na verwagting R9,029 miljoen in 1980 en R13,264 in 1985 in die primêre handelsgebied beskikbaar wees.

Die netto beskikbare koopkrag nadat vir bogenoemde aanpassings voorsiening gemaak is, is omgerek en na geregverdigde vloeroppervlakte vir 1980 en 1985 wat in die primêre gebied voorsien moet word om in die behoeftes van verbruikers te voorsien deur die beskikbare koopkrag deur die gemiddelde normale verkope per 0,1 vierkante meter te deel. Die gemiddelde normale verkope per 0,1 vierkante meter is verkry uit opnames wat in ander stedelike gebiede, byvoorbeeld die metropolitaanse gebied van Johannesburg, uitgevoer is.¹⁾ Die bestaande omsetvlakke in Newcastle is deurgaans hoër as die gemiddelde normale omsette wat in Tabel 16/18 gebruik is, en weerspieël die toestand dat die skielike vinnige bevolkingsgroei aanleiding gegee het dat te min winkels bestaan om die beskikbare koopkrag te hanteer. Daar moet egter ook in gedagte gehou word dat die omsetvlakke wat vir 1980 en 1985 geprojekteer is in terme van 1974 uitgedruk is. Indien die inflasiekoers getoon moet word sal die 1974 omset vir kruideniersware van R61 per 0,1 vierkante meter byvoorbeeld teen 'n konstante inflasiekoers van 8 persent toeneem tot R97 per 0,1 vierkante meter in 1980.

Die geregverdigde vloeroppervlakte uitgedruk as bruto verhuurbare oppervlakte sal volgens bogenoemde berekeningsmetode soos volg wees:

1) Market Research Africa. Retail census of metropolitan Johannesburg, Junie 1973.

	<u>Normaal</u>	<u>Met 'n departementelewinkel</u>
1980	17 000 m ²	18 400 m ²
1985	23 700 m ²	25 700 m ²

Die bestaande winkelruimte in die primêre handelsgebied moet egter van bogenoemde geregverdigde oppervlakte afgetrek word om die netto aanvraag na winkelruimte aan te toon. Daar is aangeneem dat bestaande winkelruimte in 1980 sowat 4 000 m² sou beloop wat die twee buurtkonsentrasies wat tans in aanbou is verteenwoordig. Indien hiervoor voorsiening gemaak word is die netto omvang na winkelruimte in die primêre handelsgebied soos volg:

	<u>Normaal</u>	<u>Met 'n departementelewinkel</u>
1980	12 960 m ²	14 340 m ²
1985	17 710 m ²	19 670 m ²

Daar moet egter onthou word dat die primêre handelsgebied oor 'n aansienlike potensiaal beskik wat bevolkingsgroei betref. Teen 1980 sal dit tot ongeveer 37,5 persent van sy potensiaal ontwikkel wees en teen 1985 ongeveer 49,8 persent van sy potensiaal. Die posisie is gevolglik dat wanneer die primêre handelsgebied versadig is, dit addisionele vloerruimte sal benodig wat ongeveer gelykstaande is aan die vraag van 1985, naamlik, 22 700 m². Daar is voorsiening gemaak vir die ontwikkeling van drie van die agt kleiner besigheidserwe in die primêre gebied tot 1980. Dit is onwaarskynlik dat die oorblywende vyf persele ontwikkel sal word vir redes wat reeds vroeër bespreek is, maar selfs as sou dit ontwikkel word, sal voorsiening gemaak moet word vir 'n verdere 15 700 m² op die Sunny Ridge perseel aangesien geen verdere gesoneerde besigheidspersale beskikbaar is nie. Die feit dat die voorspellingsperiode slegs sowat die helfte van die potensiaal van die primêre handelsgebied insluit, moet ook in aanmerking geneem word.

Die sekondêre gebied

Die potensiaal van die sekondêre handelsgebied is in Tabel 16/19 bereken volgens dieselfde metode as in geval van die primêre handelsgebied. Ook in hierdie geval is die potensiaal van die Sunny Ridge sentrum onder twee aannames bereken naamlik met 'n departementelewinkel en sonder 'n departementelewinkel.

Die waarskynlike persentasies van die koopkrag wat na die Sunny Ridge sentrum getrek kan word vanaf die sekondêre gebied is bereken deur die toeganklikheid van Sunny Ridge vir verskillende gedeeltes van die sekondêre gebied in aanmerking te neem, die effek van die teenwoordigheid van baie Nie-Blankes in die sakekern van Newcastle, die toeganklikheid en parkeergeriewe by Sunny Ridge, ensovoorts. Daar is egter weer konserwatief te werk gegaan aangesien gevoel is dat die sakekern van Newcastle in 'n mate beskerm moet word. Indien op die houdings van informante gelet word, is dit egter duidelik dat die uitvloei van geld uit die sekondêre gebied na Sunny Ridge baie sterker sal wees as die 8,4 persent of 24 700 vierkante meter wat in aanmerking geneem is.

Daar moet egter kortliks na die posisie van die sakekern van Newcastle gelet word. In Tabel 16/16 is getoon dat 32 026 m² winkelruimte vir die sakekern beplan word. Ten tye van die ondersoek was daar 34 090 m² winkelruimte in Newcastle waarvan 16 760 m² effektiewe Blanke winkelruimte verteenwoordig het. Indien die bestaande omsetsamestelling, naamlik ongeveer 50 persent Blank en 50 persent Nie-Blank as basis gebruik word, kan ongeveer 16 013 m² as beplande effektiewe ruimte vir Blankes beskou word. Indien aanvaar word dat die nuwe Bantoedorpe Madadeni en Osisweni Bantoe koopkrag gaan wegtrek, kan 'n verdere 16 persent of 5 000 m² as effektiewe Blanke winkelruimte beskou word, wat die totaal opskuif na 21 013 m² in totaal.

TIPE WINKEL	TOTALE BEDRAG BESKIKBAAR VIR KLEINHANDELSPANDERING (R 000)			VERWAGTE PERSENTASIE BESKIKBAAR IN *1		NETTO BEDRAG BESKIKBAAR IN PRIMERE HANDELSGE- BIED VOLGENS VERWAGTE SPANDERINGSPATROON		GEMIDDELDE NORMALE VERKOPE IN R PER 0,1 m ² *2		GEREGVERDIGDE VLOERRUIMTE IN 100 m ²	
				Primêre Handelsgebied	Newcastle Sentraal						
	1974	1980	1985			1980	1985	1980	1985	1980	1985
A. VERBRUIKSGOEDERE											
Kruideniersware	1 649	2 487	3 248	10,0	62,5	249	325				
Ander voedsel	1 849	2 789	3 641	7,5	60,0	214	273				
Apteke	420	633	827	7,5	65,0	47	63				
Drankwinkels	470	708	925	10,0	60,0	71	93				
Ysterware	110	166	217	5,0	70,0	9	11				
Dienste	200	301	394	7,5	70,0	22	30				
TOTAAL A	4 698	7 084	9 252	8,6		612	795	56,2	59,0	10,9	13,5
B. DUURSAME GOEDERE											
Departementele winkels	1 299	1 960	2 559	(25,0) *3	(60,0) *3	(490) *3	(640) *3			*3 (9,6)	*3 (12,0)
Klere en skoeisel	1 799	2 713	3 543	10,0	70,0	271	354				
Meubels en elek- triese toerusting	1 249	1 884	2 460	7,5	75,0	141	185				
Ander	949	1 433	1 870	10,0	70,0	143	187				
TOTAAL B	5 296	7 990	10 432	8,2		653	854	47,2	49,8	13,8	17,2
GROOT TOTAAL	9 994	15 074	19 682	8,4		1 265	1 649	53,2	56,0	24,7 (33,0) *3	30,7 (40,2) *3

* 1 Gebaseer op bestaande spanderingspatrone en hoe dit waarskynlik sal verander vanweë 'n sterk voorstedelike sentrum.

* 2 Omsetvlakke is verhoog met 1% saamgesteld per jaar omdat 1974 inkomste slegs met 5% vermeerder is.

* 3 Met die veronderstelling dat 'n Junior Departementele winkel in die Sunny Ridge Sentrum ingesluit word.

Met die verwagte bevolkingsgroei wat gaan plaasvind gaan die 47 persent van die koopkrag in die primêre handelsgebied wat na Newcastle vloei, 'n vraag van ongeveer $18\,650\text{ m}^2$ in 1980 in die sakekern skep.

Koopkrag afkomstig van die sekondêre handelsgebied, ongeveer 67 persent van die totaal, gee 'n addisionele effektiewe Blanke vraag na winkelruimte in die sakekern van $19\,113\text{ m}^2$. Tesame met die vraag geskep deur die primêre gebied verteenwoordig dit 'n totaal van $36\,363\text{ m}^2$ winkelruimte aan die aanbiedkant is daar die bestaande $16\,760\text{ m}^2$ effektiewe Blanke winkelruimte, plus 'n addisionele toekomstige allokasie van $21\,013\text{ m}^2$, dus $37\,773\text{ m}^2$ in totaal. Indien die invloed van geld na die sakekern vanaf die tersiêre gebied en vanaf ander buitegebiede in aanmerking geneem word, kan gesien word dat die voorgestelde Sunny Ridge sentrum nie Newcastle sentraal sal benadeel nie.

Samevattend kan egter beweer word dat die berekenings toon dat 'n sterk positiewe potensiaal bestaan vir 'n winkelsentrum by die Sunny Ridge perseel. Die totale potensiaal afkomstig van die primêre en sekondêre gebiede is soos volg:

	Normaal	Met departementewinkel by Sunny Ridge
1980	$15\,430\text{ m}^2$	$17\,640\text{ m}^2$
1985	$20\,800\text{ m}^2$	$23\,700\text{ m}^2$

Uit bostaande syfers is dit duidelik dat daar 'n potensiaal vir 'n groot gemeenskapsentrum bestaan wat in 1985 tot 'n streeksentrum ontwikkel kan word.

5. Aanbeveelde ontwikkeling

Die sukses van 'n winkelsentrum is afhanklik van sy vermoë om kliënte te trek, en daarom is dit belangrik om dit so groot as wat ekonomies regverdigbaar is te ontwikkel. Dit is

ook wenslik dat dit so aantreklik en funksioneel as moontlik uit die oogpunt van inkopers ontwikkel sal word. Hoe meer fasiliteite aanvanklik ekonomies ontwikkel kan word, hoe beter dit sluit aspekte soos die reeks goedere, vergelykende winkel-fasiliteite, voldoende parkeergeriewe, aantreklike ontwerp en voorsiening van addisionele dienste in. Die aantreklikheid en fasiliteite is van belang omdat die belangrikste oorwegings van inkopers in die primêre en sekondêre handelsgebiede die volgende is wanneer 'n inkoopgebied geselekteer word:

	<u>Primêr</u>	<u>Sekondêr</u>
genoegsame parkeergeriewe	39,8%	52,9%
voorstedelike ligging	14,6%	17,9%
naby geleë/maklik bereikbaar	37,4%	22,9%
sentraal geleë	5,7%	16,4%

5.1. Die hoofhuurder as 'n faktor

Die sukses van 'n winkelsentrum is tot 'n groot mate afhanklik van die hoofhuurder(s). Die hoofhuurder, wat volgens oorsese ondervinding 'n supermark in 'n buurt-sentrum moet wees, of 'n junior departementelewinkel in geval van 'n gemeenskapsentrum en 'n departementelewinkel in geval van 'n streeksentrum, moet 'n goeie beeld onder lede van die publiek hê, moet verkieslik die sterkste huurder in hierdie besondere veld wees.

In geval van die Sunny Ridge sentrum moet dit verkieslik begin as 'n sterk gemeenskapsentrum, of 'n klein streeksentrum. Die finale besluit in hierdie verband sal egter afhanklik wees van die belangstelling wat van voornemende huurders verkry word. Voordat aanbevelings in hierdie verband gemaak word, moet net weereens kortliks verwys word na die houding van handelsgebied inwoners teenoor kettingwinkels in die supermark- en departementele-kategorieë soos vasgestel deur die steekproefopname. Hierdie resultate word in Tabelle 15/31, 15/32 en 15/33 in die vorige hoofstuk getoon. Die grootste gedeelte

van die inwoners van die primêre handelsgebied (66,7 persent) en die sekondêre gebied (48,6 persent), koop tans hulle kruideniersware by Checkers en O.K. Bazaars (23,6 persent en 23,6 persent). Die gunsteling supermark kettingwinkels is Checkers (37,4 persent en 38,6 persent), O.K. Bazaars (21,1 persent en 26,4 persent) en Pick 'n Pay (17,9 persent en 16,4 persent). Die steun vir Pick 'n Pay is veral van belang indien onthou word dat dit nie werklik bekend is aan inwoners van die gebied nie.

Indien in aanmerking geneem word dat Pick 'n Pay nog nie in die gebied gevestig is nie, is aanbeveel dat dit die eerste keuse as supermark huurder behoort te wees gevolg deur Checkers.

Winkels wat die meeste besoek word vir ander handelware uitgeslote kruideniersware is Woolworths (19,5 persent en 30,0 persent) en O.K. Bazaars (23,6 persent en 7,9 persent). Die gunsteling departementelewinkels verskil egter van die wat tans in Newcastle gevestig is, en die rede hiervoor is dat werklike departementelewinkels nog nie in Newcastle gevestig is nie. Woolworths is veral gewild onder inwoners van die primêre handelsgebied (deur 33,3 persent verkies) gevolg deur Gretermans (16,3 persent). Selfs John Orr's (11,4 persent) is redelik gewild terwyl O.K. Bazaars (4,1 persent) blykbaar nie baie gewild is nie.

Gevolglik blyk dit dat Woolworths die aangewese keuse is vir die departementelewinkel. Dit sal ook besonder goed inpas by die sosio-ekonomiese status van die handelsgebied. Dit geld ook vir Gretermans was as tweede keuse genoem kan word.

5.2. Aanbevelings

Die feit of 'n departementelewinkel as hoofhuurder in die beginstadium ingesluit behoort te word, is 'n debatteerbare punt. Daar is egter gevoel dat die winkelsentrum so sterk as moontlik moet wees in die beginstadium sonder

om die sakekern van Newcastle te benadeel, aangesien Sunny Ridge 'n groot potensiaal het na 1985 en op hierdie tydstip as 'n moderne streeksentrum kan kwalifiseer.

Daarom is Yskor aanbeveel dat Sunny Ridge as 'n streeksentrum beplan behoort te word wat dan in fases ontwikkel kan word. Fase 1 moet 'n sterk gemeenskapsentrum behels wat ongeveer $17\,500\text{ m}^2$ bruto verhuurbare winkelruimte moet insluit asook kantoor- en finansiële ruimte. Die eerste fase van die sentrum moet so gou moontlik begin word, maar daar word nie verwag dat dit voor 1977 sal open nie. Aangesien dit kortsigtig sou wees om 'n sentrum te bou wat die potensiaal wat ten tye van sy opening sal bestaan, is die eerste fase gebaseer op die potensiaal wat in 1980 sal bestaan. Die hoofhuurders behoort 'n junior departementelewinkel te wees asook 'n nasionale supermark-kettingwinkel.

Die tweede fase moet ontwikkel word om ongeveer teen 1985 te open. Op hierdie datum moet 'n streeksentrum met ongeveer $24\,000\text{ m}^2$ bruto verhuurbare vloerruimte beskikbaar wees met 'n departementelewinkel as hoofhuurder. Omdat die tweede fase gebou gaan word nadat die sentrum vir 'n aantal jare voltooi was, en die tweede fase kan derhalwe sodanig aangepas word om verband te hou met die ondervinding, die resultate, die behoeftes van die hoofhuurders en die vraag na addisionele winkelruimte in die handelsgebied.

5.3. Toedeling van vloerruimte

'n Beplande winkelsentrum funksioneer as 'n eenheid en daarom is die ekonomiese sukses daarvan afhanklik van die balans wat in die huurdersamestelling verkry kan word en die mate waarin onnodige duplikasie uitgeskakel kan word. Daarom moet die geregverdigde vloeroppervlakte wat bereken is nadat vir die effektiewe mededinging voorsiening gemaak is, aangepas word om die gemelde faktore in aanmerking te neem.

Die voorgestelde vloeroppervlakte indeling neem hierdie faktore in aanmerking en is gebaseer op die veronderstelling dat die hoofhuurders leiers op hulle onderskeie gebiede sal wees. Voorsiening is egter ook gemaak vir bykomende dienste wat die aantreklikheid en aantrekkingskrag van die sentrum sal verhoog. Wat laasgenoemde fasiliteite betref behoort die ontwikkelaar hom te laat lei deur die behoeftes van die inwoners van die handelsgebied. Die steekproefopname het aangetoon dat 'n swembad, doktersspreekkamers, 'n restaurant, 'n biblioteek en 'n bewaarskool fasiliteite is waarvoor 'n groot aanvraag bestaan. Inkopers verkies ook 'n ingeslote wandellaan in die sentrum wat van lugreëling voorsien is. Ander fasiliteite wat spontaan genoem is, is 'n speelpark vir kinders, ruskamers en toiletgeriewe en 'n bioskoop. 'n Bioskoop word veral sterk aanbeveel aangesien dit hand aan hand gaan met 'n streeksentrum en selfs met 'n gemeenskapsentrum.

Die voorgestelde vloerplan vir die Sunny Ridge sentrum word in Tabel 16/20 getoon. Dit moet as buigbaar beskou word aangesien dit aangepas moet word by die behoeftes van huurders of by ander relevante oorwegings. Winkelgroottes en winkeltipes kan finaal bepaal word wanneer onderhandelinge met die hoofhuurders begin het. Volgens die indeling in Tabel 16/20 word sowat 37 persent van die vloerruimte vir verbruiksgoedere toegewys, 53 persent vir duursamegoedere en sowat 10 persent vir ander dienste wat by die sentrum verskaf behoort te word.

6. Implementering van die bevindinge van die ondersoek

Die diepgaande ondersoek wat oor die kleinhandelsposisie van Newcastle in die algemeen en die Sunny Ridge sentrum in die besonder uitgevoer is, het die ontwikkelaar oor die algemeen gerus gestel dat voldoende potensiaal vir die oprigting van die voorgestelde sentrum bestaan.

<u>VOEDSEL</u>			4 750			24,4		
	Supermark	1		3 250	35 000		1,6	2,0
	Bakkers	1		100	1 100		8,0	11,0
	Slagter	2		560	6 000		2,8	3,8
	Delikatessen	1		100	1 100		5,5	7,5
	Melk depot	1		100	1 100		4,0	5,5
	Vis en skyfies	1		140	1 500		3,0	6,0
	Vrugte en groente	2		500	5 400		6,5	8,5
<u>EET EN DRINK</u>			435			2,2		
	Kafee/Kruidenier	1		200	2 200		5,0	7,0
	Voedsel	1		100	1 100		4,5	6,0
	Restaurant	1		235	2 500		8,0	10,0
<u>PERSOONLIKE DIENSTE</u>			720			3,7		
	Droogskoonmaker	1		250	2 700		9,5	11,5
	Haarkapper	1		90	1 000		7,5	8,5
	Dames haarsalon	2		300	3 100		8,0	10,0
	Schoonheidssalon	1		80	900		5,5	8,0
<u>ANDER VERBRUIKS GOEDERE</u>			1 295			6,6		
	Ysterware/gereedskap	1		235	2 500		4,5	6,0
	Drankwinkel	2 (1)		500	5 400		3,0	5,0
	Apoteek	2		560	6 000		3,5	5,5
<u>JUNIOR DEPARTEMENTELEWINKEL</u>			3 900		42 000	20,0		
<u>KLERE EN SKOETSEL</u>			3 240			16,6		
	Damesklere	3		560	4 000		5,0	7,0
	Kinderklere	2 (1)		370	4 000		5,0	6,5
	Mansklere	1		280	3 000		5,0	6,0
	Gesinsklere	1		930	10 000		4,0	6,0
	Skoene/repasies	2		250	2 700		5,5	7,5
	Boutiek	2 (1)		100	1 100		5,0	8,0
	Basaar/Verskeidenheids-winkel	1		650	7 000		3,0	5,5
	Materiale	1		100	1 100		5,5	7,0
<u>ANDER KLEINHANDEL</u>			2 200			11,3		
	Boeke & Skryfbehoeftes	1		325	3 500		6,0	7,5
	Speelgoed/geskenke	1		235	2 500		6,5	8,5
	Musiek en plate	2 (1)		370	4 000		5,0	6,5
	Sportwinkel	1		370	4 000		5,5	7,0
	Bloemiste	1		90	1 000		6,5	8,5
	Juwelier	1		100	1 100		7,0	9,0
	Motoronderdele	1		200	2 200		3,5	6,0
	Tuin/Troeteldiere	1		185	2 000		4,0	7,0
	Elektrieseware en Fotografie	1		235	2 500		3,5	5,5
<u>MEUBELS & TOERUSTING</u>			1 025			5,3		
	Meubels en vloerbedek.)							
	Elektriese toebere)	2 (1)		650	7 000		3,5	5,5
	Huishoudelike materiale	1		235	2 500		5,0	7,5
	Glasware en breekgoed	1		140	1 500		4,0	7,0
<u>ANDER DIENSTE</u>			1 935		20 800	9,9		
	Banke							
	Bouverenigings							
	Eiendomsagente							
	Versekering/Finansiering							
	Poskantoor							
	Medies/Tandartse							
TOTAAL			19 500			100,0		

Die munisipaliteit van Newcastle en die Stads- en Streeksbeplanning afdeling van Natal het volle besigheidsregte aan die perseel toegeken en was oor die algemeen tevrede dat die Sunny Ridge sentrum oor die langer termyn nie die sakekern van Newcastle nadelig sou tref nie aangesien voldoende potensiaal in Newcastle bestaan om die Sunny Ridge sentrum te ontwikkel sonder om die groei in die sakekern te kortwiek.

Om die studieverlag oor die Sunny Ridge sentrum eers aan die begin van 1975 aan Yskor beskikbaar gestel is, was die sentrum ten tye van die skrywe van hierdie studie nog in die beplanningstadium. Die argitekte wat gemoeid is met die beplanning van die Sunny Ridge sentrum het egter 'n deeglike studie van die marknavorsingsverslag gedoen ten einde die sentrum ooreenkomstig die bevindinge van die studie te beplan. Gevolglik lê die waarde van die markstudie na die mening van die ondersoeker daarin dat dit 'n positiewe bydrae kon lewer om die potensiaal van die voorgename Sunny Ridge sentrum te bepaal en inderwaarheid as riglyn kan dien vir die ontwikkelaar en sy argitekte in die beplanning en latere oprigting daarvan.

7. Samevatting

In hierdie hoofstuk, wat tesame met hoofstukke XIV en XV 'n eenheid vorm en die markondersoek wat in Newcastle uitgevoer is dek, is die potensiaal van die Sunny Ridge sentrum bereken en aanbevelings oor die aard van die sentrum wat gebou kan word, gemaak.

Die berekening van die potensiaal van die voorgestelde Sunny Ridge sentrum aan die hand van persoonlike ondersoeke, 'n steekproefopname en 'n kleinhandelsensus van die winkels in die studiegebied het getoon dat 'n sentrum van $17\,500\text{ m}^2$ bruto verhuurbare winkelruimte onmiddelik op die perseel van Yskor in Sunny Ridge in Newcastle gebou kan word en dat dit teen 1985 vergroot kan word tot sowat $2\,400\text{ m}^2$. Die winkelruimte moet sowat 90 persent van die totale vloerruimte van die sentrum beslaan aangesien ook addisionele fasiliteite, waarvoor daar 'n aansienlike aanvraag in die handelsgebied bestaan, by die Sunny Ridge sentrum voorsien behoort te word.

AFDELING IV

SAMEVATTING

HOOFSTUK XVII

SAMEVATTING

1. Inleiding

Die doel van hierdie studie was om die beplanning van winkelsentrums te bestudeer met spesiale verwysing na die bepaling van die markpotensiaal voordat die sentrum opgerig word. Die bepaling van die markpotensiaal en die analise van die handelsgebied behoort die riglyn te vorm waarvolgens enige winkelsentrum beplan en opgerig word. In die praktyk word winkelsentrums dikwels opgerig sonder dat voldoende aandag aan hierdie aspek gegee word en gevolglik is vele minderwaardige of onsuksesvolle sentrums ontwikkel.

Daar is gepoog om die voorafopgestelde doelstelling van die studie te bereik deur 'n volledige analise van die onderskeie beplanningsaspekte wat met winkelsentrums verband hou aan die hand van die oorsese literatuur en praktyk uit te voer. Daar is ook aangetoon hoe hierdie beginsels in die Suid-Afrikaanse praktyk toegepas kan word en twee gevallestudies is volledig behandel waar die markpotensiaal van twee voorgenome winkelsentrums bepaal is.

In geheel gesien, vorm die studie 'n redelike omvattende ontleding van die winkelsentrumbedryf in Suid-Afrika en in oorsese lande. Die hoop word uitgespreek dat die studie, hoe gering ookal, weerklank sal vind in die Suid-Afrikaanse praktyk.

In hierdie hoofstuk word die studie saamgevat en daarna word enkele aanbevelings gemaak rakende die Suid-Afrikaanse winkelsentrumbedryf.

2. Samevatting

Die studie is in vier afdelings ingedeel. Afdeling I is 'n inleidende afdeling waar die doel van die studie, die ondersoekmetode en die indeling van die studie in Hoofstuk I aangetoon is, terwyl Hoofstuk II as algemene oriëntasie dien om

die leser vertrouwd te maak met die winkelsentrumbegrip en die noodsaaklikheid van navorsing in die beplanning van winkelsentrums. Die winkelsentrum word as die belangrikste resente ontwikkeling in die kleinhandel beskou wat ontstaan het as gevolg van toenemende verstedeliking van die bevolkings van Westerse lande, die uitbreiding van voorstedelike woongebiede en die groter mobiliteit van stedelike bevolkings deur toenemende gebruik en besit van die privaat gesinsmotor. Die winkelsentrum is gedefinieer as 'n groep winkels wat as 'n eenheid beplan, ontwikkel en bestuur word en voldoende parkeergeriewe op die perseel voorsien in verhouding tot die tipe en grootte winkels in die sentrum.

Afdeling II van die studie bestaan uit sewe hoofstukke en dit handel oor winkelsentrums in oorsese lande. Dit is belangrik om die winkelsentrum in oorsese lande te bestudeer, aangesien dit oorsee ontstaan het en mettertyd ook in Suid-Afrika ontwikkel is. In Hoofstuk III word 'n oorsig gegee van die ontwikkeling van die kleinhandel. Daar word aangetoon dat die moderne grootskaalse kleinhandel sy ontstaan te danke het aan die nywerheidsomwenteling en die toenemende industriële aktiwiteite wat daarmee gepaard gegaan het. Dit het ook tot die begin van die verstedelikingsproses gelei wat tot gekonsentreerde markte aanleiding gegee het. Verskeie ondernemingsvorme of winkelvorme het in die kleinhandel ontstaan en ontwikkel. Een van die belangrikste ontwikkelings was die selfbedieningstelsel wat tot grootskaalse kleinhandelspraktyke aanleiding gegee het. Tot ongeveer 1910 was die kleinhandel hoofsaaklik in sakekerns gekonsentreer. Tussen 1910 en Wêreldoorlog II het die kleinhandel geleidelik vanaf die sakekern na die hoof toevoerroetes na die middestad uitgebrei en het die tradisionele lynontwikkelings ("strip developments") ontstaan. Sedert die Tweede Wêreldoorlog is die stedelike ontwikkelingsproses aansienlik verhaas en het bevolkingskonsentrasies in 'n toenemende mate in voorstedelike gebiede voorgekom. Dit het gelei tot die ontwikkeling van winkelsentrums in voorstedelike lokaliteite wat 'n desentralisasie van winkelgeriewe uit middestadsgebiede teweeggebring het.

In Hoofstuk IV word die faktore wat tot die ontwikkeling van winkelsentrums gelei het, ontleed. Dit was veral faktore soos bevolkingstoename, veranderde reisgewoontes, 'n veranderde kleinhandelsspatroon, die agteruitgang van die middestad, toename in koopkrag en toenemende motorbesit wat as die aanleidende faktore tot die ontwikkeling van winkelsentrums beskou kan word. Met die vinnige uitbreiding van die getal winkelsentrums gedurende die sestigerjare, het 'n struktuur van winkelsentrums ontstaan en het dit moontlik geword om winkelsentrums te klassifiseer volgens die grootte daarvan, die tipe fasiliteite wat verskaf word en die grootte van die handelsgebied wat dit bedien. Die algemeen erkende indeling van winkelsentrums is egter die indeling volgens die omvang van die handelsgebied wat dit bedien. Die indeling behels die buurtsentrum, die gemeenskapsentrum en die streeksentrum. Die onderskeidende eienskappe van elkeen van hierdie tipe sentrums is volledig in Hoofstuk III ontleed. Dit is interessant om daarop te let dat verskeie liggame en instansies in oorsese lande tans besig is om die winkelsentrumbedryf te bestudeer en plaaslike owerhede en ontwikkelaars te adviseer oor die ontwikkeling van winkelsentrums. In hierdie opsig is daar 'n groot behoefte in Suid-Afrika waarneembaar.

Voordat 'n winkelsentrum opgerig word moet 'n studie uitgevoer word ten einde die markpotensiaal van die sentrum te bepaal. Verskeie faktore beïnvloed die liggingsanalise van 'n winkelsentrum en hierdie faktore moet in berekening gebring word by die bepaling van die markpotensiaal. In Hoofstuk V is die faktore wat die liggingsanalise van 'n winkelsentrum beïnvloed volledig ontleed. Hierdie faktore sluit in 'n ontleding van die potensiële handelsgebied, 'n ontleding van die bevolking, inkomste en spanderingspatrone, mededingende fasiliteite binne en buite die handelsgebied, die toeganklikheid van die voorgenome perseel gemeet in reistyd en afstand en die beskikbaarheid van openbare en privaat vervoergeriewe, koopgewoontes van die handelsgebied inwoners en inkooptye. Afhangende van die ondersoekmetode wat gevolg word, word al bogenoemde faktore

op die een of ander wyse ontleed en geïnterpreteer.

In Hoofstuk VI is 'n aantal metodes bespreek wat in oorsese lande aangewend is vir die bepaling van die markpotensiaal van winkelsentrums in die praktyk. Van dié metodes wat ontleed is sluit in die vergelykende metode, die residu metode en die markdeel metode. Die vergelykende metode behels die ontleding van die verhouding of korrelasie tussen bevolking en kleinhandelverkope in 'n aantal dorpe en die aanwending van die verkrygte verhouding in die bepaling van die behoefte aan addisionele winkelruimte. Die residu metode berus op die beginsel dat die potensiaal van 'n voorgenome winkelsentrum bereken kan word deur die verkope van mededingende sentrums van die totale beskikbare potensiaal af te trek. Die oorblywende potensiaal word as die deel van die kleinhandelmark beskou wat die nuwe sentrum kan trek. Die markdeel metode berus op die veronderstelling dat 'n bepaalde winkel waarskynlik in staat sal wees om 'n bepaalde gedeelte van die mark te verower ongeag mededingende winkels se penetrasie van die mark. Daar is aangetoon hoe hierdie metode in Haydock in Engeland in die praktyk aangewend is om die potensiaal van die voorgenome Haydock sentrum te bepaal. Statistiese modelle word in die jongste tyd ook al meer aangewend in die berekening van die potensiaal van winkelsentrums. In hierdie verband is kortliks gelet op die aanwending van die sentrale plek-funksie teorie, ruimtelike interaksie modelle en huur modelle. Die markondersoek bied nie slegs die bewyse van die lewensvatbaarheid van die voorgenome sentrum nie, maar is ook die dokument waarmee huurders en finansiering vir die winkelsentrum beding kan word. Dit word derhalwe van die grootste belang geag dat die markpotensiaal op 'n verantwoordelike en wetenskaplik gegronde wyse bepaal moet word.

Vervolgens is die ander stappe wat ter sprake kom by winkelsentrumontwikkeling ontleed. In Hoofstuk VII is aspekte

soos perseelseleksie, beplanning en ontwerp van winkelsentrums behandel. Wat die keuse van 'n perseel betref is gelet op die faktore wat die geskiktheid van 'n perseel bepaal, en daar is aangetoon dat dit noodsaaklik is dat die geskikste perseel op 'n wetenskaplike wyse gevind behoort te word en dat liefs nie van 'n perseel wat vooraf gekoop is gebruik gemaak moet word nie. Wanneer 'n geskikte perseel gevind is, word die sentrum beplan om aan te pas by die behoeftes van die handelsgebied en die fisiese eienskappe van die geselekteerde perseel. Die beplanning van winkelsentrums sluit aspekte in soos perseelbeplanning, beplanning van omliggende gebiede, beplanning vir verkeer en beplanning vir toekomstige uitbreidings. Nadat die perseel beplan is word die winkelsentrum ontwerp. Die basiese oorwegings by die ontwerp van winkelsentrums wat faktore soos die interne en eksterne ontwerp en die groepering van huurders in die sentrum insluit, is volledig in Hoofstuk VII behandel.

Wanneer die markondersoek afgehandel, 'n geskikte perseel gevind en die beoogde sentrum ontwerp is, moet pogings aangewend word om die kernhuurders vir die sentrum te vind en om die nodige finansiering te bekom om die sentrum te ontwikkel. In Hoofstuk VIII is die verhuring en finansiering van winkelsentrums behandel. Daar is telkens aangetoon dat die markondersoek die basiese feitelike inligting aan die ontwikkelaar verskaf wat gebruik kan word om huurders en finansiële instellings van die lewensvatbaarheid van die sentrum te oortuig. Wat die verhuring van winkelsentrums betref is aangetoon watter tipe huurders in winkelsentrums gevestig moet word, hoe die vloerruimte toegedeel moet word, en watter aspekte in huurkontrakte wat met huurders aangaan word, gedek moet word. Ten einde finansiering vir die winkelsentrum te bekom moet 'n volledige lewensvatbaarheidstudie uitgevoer word wat projeksies van die koste, inkomste en verwagte opbrengs op die projek aantoon. Sodra die

leuensvatbaarheidstudie uitgevoer is, word besin oor die geskikste finansieringsmetode en word geskikte finansieringsbronne genader ten einde finansiering te bekom. Die verskillende finansieringsmetodes, finansieringsbeginsels en finansieringsbronne is volledig in Hoofstuk VIII behandel.

Indien kernhuurders en die nodige finansiering gevind is, kan die konstruksie van die sentrum begin. Nadat die sentrum voltooi is moet dit bestuur en bevorder word. Hierdie drie aspekte, naamlik konstruksie, bevordering en bestuur van winkelsentrums is in Hoofstuk IX behandel. Wat die konstruksie van winkelsentrums betref moet eerstens besluit word oor die konstruksiemetode. Daar kan van die konvensionele metode of fase-konstruksie gebruik gemaak word. Ander aspekte wat aandag moet geniet is boustelsels, konstruksiebestuur, tydsindeling en skedulering en konstruksie dokumentasie. 'n Belangrike aspek waaraan aandag gegee moet word tydens konstruksie is kostekontrole. Daar is aangetoon dat dit wenslik is om 'n stelsel van begrotingsbeheer toe te pas waarvolgens werklike koste op 'n maandelikse basis met begrote koste vergelyk kan word. Na voltooiing van die sentrum word 'n bevorderingsbestuurder aangestel en 'n handelaarsvereniging gevorm wat die bevorderings-taak vir die sentrum in geheel behartig. 'n Bevorderingsbegroting word opgestel waartoe die huurders en die ontwikkelaar finansieel bydra. Die finansies word volgens 'n voorafopgestelde bevorderingsprogram vir die jaar op advertensies en ander aanbiedinge spandeer ten einde die sentrum voortdurend aan inwoners van die handelsgebied bekend te stel. Dit is ook wenslik dat die sentrum doeltreffend bestuur sal word. By groter sentrums word 'n winkelsentrumbestuurder aangestel om saam met die benodigde personeel die bestuursfunksie te hanteer. In geval van kleiner sentrums kan van 'n onafhanklike bestuursorganisasie gebruik gemaak word om hierdie funksie te vervul. Die personeel wat benodig word vir doeltreffende bestuur van 'n winkelsentrum en die funksies of take van bestuur is volledig in Hoofstuk IX bespreek.

Dit is duidelik dat die hele spektrum van die ontstaan en ontwikkeling van winkelsentrums, winkelsentrumbeplanning, oprigting en bestuur van winkelsentrums in Afdeling II van die studie gedek is. Soos reeds aangetoon is dit hoofsaaklik aan die hand van oorsese ervaring beskryf. In Afdeling III van die ondersoek is die Suid-Afrikaanse situasie in oënskou geneem en is in die besonder gelet op die uitvoering van markondersoeke aan die hand van twee gevalle studies.

In Hoofstuk X is kortliks gelet op die historiese ontwikkeling van die Suid-Afrikaanse kleinhandelstruktuur en daar is ook gewys op die verskillende organisasievorme wat die ontwikkeling van die kleinhandel gekenmerk het. Die hedendaagse kleinhandelstruktuur van stedelike gebiede is in vier hierargiese vlakke onderskei, naamlik sentrale sakekerns, streeksentra, gemeenskapsentra, buurtsentra en straathoek-tipe winkelkonsentrasies. Daar is aangetoon dat 'n aansienlike mate van desentralisasie van winkelruimte na voorstedelike gebiede reeds plaasgevind het in die groter Suid-Afrikaanse stede en dat die kleinhandelsfasiliteite met 'n voorstedelike ligging steeds in omvang en belangrikheid toeneem. Die belangrikste komponent van die voorstedelike kleinhandelsraamwerk is die beplande winkelsentrum wat sedert die sestigerjare in Suid-Afrika ontwikkel is en vandag een van die verskynsels is wat die vinnigste groei in die eiendomsveld ondervind. In Hoofstuk X is ook die faktore aangetoon wat gelei het tot die ontwikkeling van winkelsentrums in Suid-Afrika. Daarna is gelet op die aard en eienskappe van Suid-Afrikaanse winkelsentrum en 'n aantal van die jongste ontwikkelings is bespreek. Laastens is gelet op die probleme wat die winkelsentrum beweging in Suid-Afrika ondervind. Daar is gewys op die gebrek aan deeglike beplanning en navorsing by die owerhede sowel as ontwikkelaars en die probleme wat dit veroorsaak het. Die belangrikste gevolg van gebrekkige navorsing en voorafbeplanning was die totstandkoming van ontoereikende sentrums

en die oprigting van te veel sentrums in sommige residensiële gebiede. Die gevolgtrekking word gemaak dat navorsing in die toekoms 'n baie belangriker rol sal moet vervul in die beplanning en oprigting van meer doelmatige winkelsentrums.

Ten einde die belangrikheid van navorsing in die beplanning van winkelsentrums verder toe te lig is twee gevallestudies in Hoofstukke XI tot XVI volledig behandel. In Hoofstukke XI tot XIII is 'n studie wat in Farrarmere, Benoni uitgevoer is om die potensiaal van 'n voorgestelde gemeenskapsentrum in Farrarmere te bepaal, volledig bespreek. In Hoofstukke XIV tot XVI is die studie wat in Newcastle uitgevoer is om die potensiaal van 'n streeksentrum by Sunny Ridge, 'n nuwe residensiële Yskordorp, te bepaal volledig behandel. In beide studies is die tegnieke waarvolgens die kleinhandels-potensiaal bepaal is in detail behandel. Dit sluit aspekte in soos die afbakening van die handelsgebied, die bepaling van die huidige en potensiële bevolking, die ontleding van inkomste en spanderingspatrone, die vasstelling van die behoeftes, voorkeure en sosio-ekonomiese aspekte van die bevolking aan die hand van 'n steekproefopname, die ontleding van bestaande kleinhandelsfasiliteite aan die hand van 'n kleinhandelsensus en die berekening van die huidige en toekomstige potensiaal van die voorgenome winkelsentrums uit voorgenoemde gegewens. Die bevindinge van die markonderzoek gee aan die ontwikkelaar die riglyne rakende aspekte soos die grootte, samestelling en tipe winkels wat by die sentrum voorsien moet word. In beide studies is aan die ontwikkelaar volledig uitgespel wat die grootte van die sentrum moet wees, watter fasiliteite by die sentrum voorsien moet word om aan te pas by die behoeftes van die verbruikers en wat die kleinhandelspotensiaal in die handelsgebied op verskillende toekomstige datums sal wees. Beide studies is deur die ontwikkelaar en sy argitekte as riglyn gebruik waarvolgens die sentrums beplan is.

Markstudies wat uitgevoer word om die potensiaal van winkelsentrums te bepaal is redelik duur en neem heelwat tyd in beslag om te voltooi. Hierdie aspekte vorm die belangrikste kritiek wat in die praktyk teen die uitvoering van volledige markstudies geopper word. Indien dit egter nie uitgevoer word nie bestaan die gevaar egter dat die sentrum nie aan die besondere behoeftes van sy handelsgebied beantwoord nie en die gevaar loop dat dit nie suksesvol sal wees nie. Derhalwe oortref die voordele van 'n gedetailleerde markstudie deurgaans die nadele. Met die toenemende mate van mededinging wat in Suid-Afrika op die winkelsentrumvlak besig is om te ontwikkel en die feit dat in sommige stedelike gebiede 'n toestand van oorvoorsiening van voorstedelike winkelterreine aan die ontwikkel is, word die standpunt egter gehuldig dat die uitvoering van gedetailleerde markondersoeke in die toekoms steeds belangriker sal word.

3. Aanbevelings

Tydens die uitvoering van die studie het bepaalde knelpunte rakende die Suid-Afrikaanse winkelsentrumbedryf aan die lig gekom wat spesiale aandag verdien. Hierdie aspekte is deur die loop van die studie telkens genoem en die bedoeling is om hier enkele riglyne neer te lê waarvolgens hierdie probleme opgelos kan word.

3.1. Die kleinhandelstruktuur

In die Suid-Afrikaanse metropolitaanse gebiede is tans nog 'n duidelike hierargiese struktuur van inkoopsentra te onderskei. Daar is egter kragte aan die werk wat hierdie struktuur beïnvloed en dit is noodsaaklik dat hierdie struktuur in 'n toenemende mate deur beplanningsmaatreëls georden sal moet word.

i) Die sakekern

Die sakekern van groter stede in Suid-Afrika se kleinhandelsfunksie is relatief besig om

in belangrikheid af te neem in vergelyking met voorstedelike inkoopgebiede. Maatreëls behoort getref te word om die sakekern te beskerm. In hierdie verband word gedink aan beter openbare vervoergeriewe, verfraaiing van middestadsgebiede en die skepping van 'n rustiger atmosfeer in die middestad deur sommige strate vir motorverkeer te sluit.

ii) Voorstedelike inkoopsentra

Die gevaar bestaan dat die balans in die hierargiese orde versteur kan word deur 'n oorvoorsiening van voorstedelike inkoopsentra. In hierdie verband behoort beplanningsowerhede groter aandag te skenk aan 'n meer ordelike en doelmatige struktuur van inkoopsentra in voorstedelike gebiede.

iii) Die plattelandse kleinhandel

Tans word kommer deur verskeie persone en instansies uitgespreek oor die agteruitgang van die kleinhandel op die platteland en die wegvloei van koopkrag na stedelike gebiede. Die belangrikste redes vir die verskynsel word aangegee as synde die gebrek aan kapitaal en wetenskaplike bestuursbeginsels waaraan die plattelandse kleinhandelaar onderhewig is. Derhalwe word die aanbieding van praktiese opleidingskursusse vir kleinhandelaars deur Universiteite as wenslik beskou en moet kapitaal gemobiliseer word wat aan die klein sakeman beskikbaar gestel kan word.

iv) Nie-Blanke inkoopgeriewe

Beter inkoopgeriewe moet in Nie-Blanke gebiede rondom die stede voorsien word. Die gebrekkige fasiliteite wat tans beskikbaar is lei tot ongerief en hoë vervoerkoeste vir dié wat dit moeilik kan

bekostig. Die aangewesenheid van Nie-Blankes op die inkoopgeriewe van die sakekern onder die huidige omstandighede kan uiteindelik lei tot 'n versnelde verskuiwing van Blanke inkopers na voorstedelike inkoopsentra en die toenemende agteruitgang van die middestad.

3.2. Die beplanningsraamwerk

'n Aspek wat tans kommer wek is die gebrek aan koördinasie en wisselwerking wat onderling tussen beplanningsowerhede op die steeks- en munisipale vlak bestaan. Ten einde 'n harmoniese eenheid te vorm behoort die beplanning van kleinhandelsfasiliteite uit 'n breër oogpunt as slegs die munisipale vlak aangepak te word. Dit geld ook vir ander aspekte soos paaie, vervoergeriewe en ander dienste wat voorsien word. Groter skakeling op die munisipale vlak en die stigting van 'n metropolitaanse beplanningsowerheid waarop die onderskeie munisipaliteite verteenwoordig is kan met vrug verder ondersoek word.

3.3. Winkelsentrums

Indien op winkelsentrums in die besonder gelet word, kan 'n aantal aspekte genoem word waaraan meer aandag gegee behoort te word.

i) Ruimtelike ordening van inkoopsentra

Oorvoorsiening van voorstedelike winkelruimte en winkelsentrums is tans in verskeie voorstedelike gebiede van veral die groter stede aan die ontwikkel. Onnodige duplisering van winkelgeriewe verteenwoordig 'n ondoelmatige belegging en 'n vermorsing van hulpbronne wat nie bekostig kan word nie. Derhalwe moet beplanningsowerhede meer aandag skenk aan ruimtelike spanderingspatrone in die voorsiening van winkelpersele.

Die persele moet sodanig gespaseer word ten einde 'n gerieflike inkoopstruktuur aan die verbruiker te verskaf. Huidige tendense oorsee en in Suid-Afrika dui daarop dat winkelleenhede in getalle afneem maar in grootte toeneem. Derhalwe moet minder maar groter persele in die toekoms beskikbaar gestel word slegs nadat bepaal is dat elke perseel in 'n behoefte wat bestaan of sal bestaan sal voorsien.

ii) Groter koördinasie

Groter koördinasie in die voorsiening van winkelpersele op die inter-munisipale vlak het noodsaaklik geword. Wat tot voordeel vir 'n bepaalde munisipaliteit strek is nie noodwendig tot voordeel van die gemeenskap nie aangesien die verbruiker in sy keuse tussen winkelsentra nie deur munisipale grense beperk word nie. Die ruimtelike spanderingspatrone van verbruikers behoort derhalwe die riglyn te vorm waarvolgens aangrensende munisipaliteite die kleinhandelstruktuur moet orden en nie die eiebelang van die individuele munisipaliteite nie.

iii) Toenemende gebruikmaking van navorsing

Die voorsiening van 'n funksionele en doelmatig geordende hierargie van inkoopsentra vereis deeglike navorsing aan die kant van beplanningsowerhede en ontwikkelaars van winkelsentrums. Soos in hierdie studie aangetoon is lei voorafnavorsing tot doelmatige besluite en die voorsiening van winkelfasiliteite van die regte orde en omvang by die beste ligging wat uiteindelik tot die voordeel van die verbruiker strek. Die tegnieke en metodes om akkurate gevolgtrekkings

te maak is steeds besig om te ontwikkel. Wat reeds ontwikkel is behoort egter in 'n toene-mende mate deur alle betrokke instansies toege-pas te word.

iv)

Oorkoepelende beplanningsinstansie

Winkelsentrums is vinnig besig om die belangrikste organisasievorm in die kleinhandel van westerse lande te word. Verskeie instellings en organisasies is in oorsese lande ontwikkel om die winkel-sentrumbedryf te bestudeer, inligting te versamel en plaaslike owerhede en ontwikkelaars te adviseer aangaande die beplanning van winkelsentrums. In hierdie opsig word gedink aan die Urban Land Insti-tute in die V.S.A., die International Council of Shopping Centres en die Multiple Shops Federation in Engeland, die Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf in Nederland, en die Institute of Centre Planning in Denemarke. Die behoefte aan 'n soortgelyke instansie wat as databank aangaande die kleinhandel en die winkel-sentrumbedryf en as adviseur vir plaaslike ower-hede en ontwikkelaars kan optree, het ook in Suid-Afrika baie dringend geword. Hierdie saak behoort die aandag van plaaslike owerhede, ont-wikkelaars, Universiteite en kleinhandelaars te geniet. Die hoop word uitgespreek dat daad-werklike stappe spoedig in hierdie rigting geneem sal word.

HOOFTUK XVIII

ENGLISH SUMMARY

The purpose of this study was to analyse the planning of shopping centres with special reference to the calculation of it's market potential prior to development. A detailed theoretical analysis of the various planning aspects which are relevant in shopping centre development were therefore carried out. Subsequently two market research surveys which were conducted to determine the potential of two envisaged shopping centres were analysed in the study.

Section I of the study contains a general introduction and orientation of the study. The various aspects pertaining to the planning of shopping centres are contained in Section II of the study. Firstly the development of the retail trade in various overseas countries and the factors which led to the development of shopping centres were analysed. The major factors included under the latter analysis, were population increases changed travelling and retail location patterns, increased purchasing power and ownership of motor vehicles and the decline of central business districts. Since 1960 shopping centres were developed rapidly and a structure of shopping centres emerged which enabled researchers in this field to classify shopping centres according to size into three categories, viz. the neighbourhood centre, community centre and regional centre.

In the planning of shopping centres aspects such as the factors which influence the market potential of shopping centres must be analysed. This include factors such as locational analysis, population, income and expenditure patterns, accessibility, availability of private and public transport facilities, competitive shopping facilities and shopping hours. All these aspects were discussed in detail in Section II of the study.

The various existing methods which can be applied to calculate the market potential of shopping centres were discussed in Chapter . It was emphasised that this analysis must form the foundation in

shopping centre planning because it provides information to the developer which is gathered by employing scientific research methods pertaining to the retail potential and characteristics of the trade area. Once the market potential of a proposed shopping centre has been calculated, aspects such as site selection, design of the centre, letting of the shops, financing of the centre and construction, promotion and management of the centre deserve the attention of the developer and his planning team. These factors were discussed in depth in Chapters VII - IX.

In Section III of the study the development of the shopping centre industry in South Africa and two case studies which were carried out to calculate the market potential of two proposed shopping centres in Benoni and Newcastle were discussed. The two case studies included in-home opinion surveys carried out amongst housewives in the trade areas, a retail census to assess existing competition, estimates of present and future population and purchasing power in the trade areas and recommendations regarding the need for additional shopping facilities as deducted from the calculated market potential in both the trade areas. The retail scene in South Africa is becoming more and more competitive and it is evident that more research will have to be carried out prior to developing successful future shopping centres. In the bigger urban centres a situation of over provision of shopping facilities are emerging at present. This is to a certain extent the result of a lack of detailed research and analysis of the potential of shopping centres prior to development.

Shopping centres are at present increasing in size (floor area) and it is therefore recommended that fewer but larger sites be made available for development. Better coordination on the inter-municipal level in providing and planning of shopping centre sites is also needed. Sites will have to be provided after a detailed analysis of population, purchasing power and shopping habits has been carried out. In this regard a research organisation can be established to advise planners, local authorities and developers.

BRONNELYS

A. BOEKE

- Alevizos, J.P. : Market research applications, procedures and cases. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1961.
- American Institute of Real Estate Appraisers : Case studies in shopping centre valuation. Chicago, 1964.
- Applebaum, W. et. al. : Guide to store location research. Eddison-Wesley Publishing Company, Massachusetts, 1968.
- Applebaum, W. : Shopping centre strategy. International Council of shopping centres, New York, 1967.
- Beckman, T.N. & Davidson, W.R. : Marketing. Ronald Press, New York, 1967.
- Berry, B.J.L. : Geography of market centres and retail distribution. Prentice Hall, 1967.
- Blankenship, A.B. & Doyle, J.B. : Market research management. The Book Press, Brattleboro, 1965.
- Britz, A.P. : Die finansiering van kommersiële en industriële eiendomme. Senbank, Johannesburg, Desember 1973.
- Burns, W. : British shopping centres. Leonard Hill, Londen, 1959.
- Buro vir Finansiële Analise : Enkele bedryfsekonomiese aspekte van onafhanklike kleinhandelaars op die Suid-Afrikaanse platteland. Universiteit van Pretoria, 1972.
- Callahan, W. : Shopping centre promotions. Branch-Smith Inc., U.S.A., 1972.
- Chapin, F.S. : Urban land use planning. University of Illinois Press, Tweede Druk. Chicago, 1972.

- Cordey-Hayes, M. : Retail location models. Working paper
Centre for Environmental Studies.
Oktober 1968.
- Darlow, C. : Enclosed shopping centres. Architecture
Press, Londen, 1972.
- Davis, D.A. : History of shopping. Bookprint Ltd.,
Londen, 1966.
- Duncan, D.J. & : Retailing principles and methods. Irwin
Phillips, C.F. Inc., Illinois 1967.
- Economisch Instituut voor: Structuuronderzoek in de gemengde branch
het Midden- en Kleinbedryf s'Gravenhage, Desember 1971.
: Hoe nieuwe winkelcentra functioneren.
s' Gravenhage, Junie 1970.
: Leegstaande bedryfspanden in nieuwe
winkelcentra. s' Gravenhage, November
1967.
- Ferro, H. : Marktonderzoek in de praktyk. Tweede
Druk, de Bussy, Amsterdam, 1969.
- Fulweiler, J.H. : How to promote your shopping centre.
Chain Store Publishing Corporation,
New York, 1973.
- Garrison, W.L., et. al. : Studies in highway development and
geographic changes. University of
Washington, Seattle, 1959.
- Gruen, V. & Smith, L. : Shopping towns U.S.A. Reinhold Publishin
Corporation, New York, 1960.
- Hanford, B.L.D. : The real estate dollar. Chicago, 1969.
- Hoyt H. : Shopping centres - design and operation.
- Hunt, P.; Williams, C.M. : Basic business finance. Irwin Inc.,
& Donaldson, G. Derde Druk, Illinois, 1966.
- Jean, W.H. : Finance. Dryden Press, New York, 1973.

- Jeffereys, B.J. : Retail trading in Great Britain 1850 - 1950. Cambridge University Press, London, 1954.
- Jones, S.C. : Regional shopping centres: their location, planning and design. Business Books, London, 1969.
- Kelly, E. : Locating controlled regional shopping centres. The Eno Foundation for Highway Traffic Control, Columbia, University Press 1956.
- Kas, G.H.G. : Die inkooppatroon en interoorstedelike koopkragvloei binne Groter Pretoria. Buro vir Marknavorsing, Navorsingsverslag No. 28, Pretoria, 1971.
- Manchester Universiteit : Haydock report part two: A retail shopping model. Manchester, Desember 1961.
- Reidy, S.N. : Landlords standardized accounting and statistics. VEESA, Johannesburg, 1972.
- Market Research Africa : Benoni shopping survey. Johannesburg, Desember 1972.
- (dms) Bpk : Randburg sentrum ondersoek. Johannesburg, Julie 1972.
- : Retail census of metropolitan Johannesburg. Johannesburg, Junie 1973.
- : Sunny Ridge shopping centre, Newcas... Johannesburg, Februarie 1975.
- Marshall, A. : Industry and trade. London, 1919.
- : Principles of economics. London, 1890.
- Carthy, E.J. : Basic marketing. Irwin Inc., Illinois, 1968.
- Ret, A.J. & Sykes, A. : The finance and analysis of capital projects. Longman, London, 1973.

- uller, O.B. : Urban models in shopping studies.
National Economic Development Office,
Londen, 1970.
- oder, J.J. & Phillips, : Project management with CPM and PERT.
.R. Van Nostrand Reinhold Company, New York,
1970.
- ational Economic Devel-: The future pattern of shopping. Londen,
pment Office 1971.
- elson, R.L. : The selection of retail location.
McGraw-Hill, 1958.
- osthuizen, A.J.G. : Die kleinhandelstruktuur van die metropool.
Instituut vir Stedelike Studies, Randse
Afrikaanse Universiteit. Johannesburg,
September 1972.
- : Evaluation of market potential and site
selection for shopping centre development.
VEESA, Johannesburg, 1972.
- : The retail function of the central busi-
ness district with special referenct to
Johannesburg. Instituut vir Stedelike
Studies, Randse Afrikaanse Universieit
- lan Associates : Report on the proposed master plan for
Newcastle. Pretoria, Februarie, 1971.
- edstone, L.G. : New dimensions in shopping centres and
stores. McGraw-Hill, New York, 1973.
- eilly, W.J. : The law of retail gravitation. Londen,
1929.
- epubliek van Suid- : Bulletin van statistiek. Volume 7 No. 3.
frika. Departement van Die Staatsdrukker, Pretoria. September
tastiek. 1973.
- : Opname van gesinsuitgawes - November
1966. Verslag No. 11-06-01. Die Staats-
drukker, Pretoria. Maart 1967.

- : Suid-Afrikaanse Statistieke 1974.
Die Staatsdrukker, Pretoria. November 1974.
- Roberts, M. : An introduction to town planning techniques. 1974.
- Rubenstein, H.M. : A guide to site and environmental planning. John Wiley & Sons Inc., New York, 1969.
- Schulze, R.E. : The business land use of Newcastle, present and future. Universiteit van Natal, Pietermaritzburg, 1973.
- Stadse Bank Beperk : Die distribusiehandel. Johannesburg, Oktober 1967.
- Simmons, J. : The changing pattern of retail location. Ontario, 1964.
- Smith, W. : Future highway and urban growth. Automobile Manufacturers Association, 1961.
- Statistiese Informasie : A survey of the retail trade in South Africa. Johannesburg, Desember 1967.
- Suid-Afrikaanse
Serwebank : Kwartaalblad, Maart 1975. Die Staatsdrukker, Pretoria. 1975.
- The American Institute
Real Estate Planners : How transportation effects real estate values. Washington, 1969.
- Tompson, R.G.A. : Study of shopping centres. University of California. Berkeley, 1961.
- Universiteit van
Manchester : Regional shopping centres in North-West England. Manchester, 1964.
- Urban Land Institute : The dollars and cents of shopping centres. Washington D.C., 1972.
- : The community builders handbook. Washington D.C., 1968.

- : Shopping centres re-studied. Technical bulletin No.30. Washington D.C., Julie 1953.
- : Shopping centre zoning. Technical bulletin No. 69. Washington D.C., 1973
- Van Riet, A.J. : Evaluation of shopping centres in South Africa and future trends. VEESA, Johannesburg, 1972.
- Van Rooÿen, I.J.E. : Koopsentrums: organisasie, finansiering en werking in westerse lande met spesiaal verwysing na Suid-Afrika. Ongepubliseer M. Comm verhandeling, P.U. vir C.H.O. Potchefstroom, 1972.
- Van Vuuren, J.J.N. : Die kleinhandelsfunksie in Johannesburg. Senbank Beperk, Johannesburg. November 1973.
- Verenigde Volke : Statistical Yearbook 1970. New York, 1971.
- V.S.A. Buro vir Sensus : Statistical abstract of the United States. Government Printing Office, Washington, 1962.

B. TYDSKRIFTE

- Anon : Europeans take fancy to buying by book. Business Week, 3 Junie 1967.
- Anon : How Pick 'n Pay are going to operate their new hypermarkets. Supermarket & Retailer, Oktober 1973.
- Anon : Kempton City. South African Panorama, Vol. 16, No. 12. Desember 1971.
- Anon : One stop shopping. South African Panorama, Vol. 18, No. 12. Desember 1973
- Anon : Pick 'n Pay has R31 million superplan. Sunday Times, 16 Maart 1975.

- Anon : Rejuvenating Supergiant. Financial Mail
11 Junie 1971.
- Anon : Shopping centres: Time to re-think?
Management, Desember 1974.
- Anon : Small traders are struggling. Commercial
Opinion, Maart 1973.
- Anon : Sunnypark - a new way of shopping.
Rand Daily Mail, Woensdag, 30 April 197
- Anon : Survey of buying power. Sales Managemen
10 Julie 1960.
- Anon : The great retail trek. Business South
Africa, Volume 7, No. 7. Julie 1972.
- Anon : The trek to the suburbs. Financial Mail,
7 Januarie 1976.
- Anon : Will markets develop as hoped? Business
Week, 15 Mei 1965.
- Barclay, A.C.L. : Inkoop en inkoopsentrums in Suid-Afrika.
Standard Bank Oorsig, Maart 1972.
- Beavon, K.S.O. : The intra-urban continuum of shopping
centres in Cape Town. South African
Geographical Journal, Vol. 54, 1972
- Bliss, H. : Local changes in shopping potential.
T.P.I. Journal, Oktober 1965.
- Boyce, R.R. : Trends in urban land consumption.
Professional Geographer, Maart 1963.
- Clarke, C. : Assessment of floor space. Chartered
Surveyor, April 1965.
- Coetzee, J.G. : Desentralisasie van die stedelike klein-
handelsfunksie met besondere verwysing
na Suid-Afrikaanse tendense. Suid-
Afrikaanse Tydskrif vir Wetenskap,
Deel 65, No. 2. Februarie 1969.

- Cook, G.P.: : The growth of retail activity on the East and West Rand. South African Geographical Journal, Vol. 54, 1972
- De Necker, J. : Entrepreneurs het aansporing nodig. Tegniek, Junie 1965.
- Green, R.J. & Beaumont, R.M. : The size of shopping centres. T.P.I. Journal, Desember 1962.
- Hoyt, H. : The status of shopping centres in the United States. Urban Land, Vol.19, Oktober 1960.
- Luder, O. : Out of town shopping, solution or mistake. Estates Gazette, 20 Februarie 1965.
- MacKay, D.B. : A microanalytical approach to store location analysis. Journal of Marketing Research, Vol. IX, Mei 1972.
- Percival, R.N. : Shopping centres in Britain. T.P.I. Journal, Oktober 1965.
- Pickering, J.F. : Economic implications of hypermarkets in Britain. European Journal of Marketing, Vol. 6 No.4.
- Scharry, P.B. : Changing aspects of channel structure in America. British Journal of Marketing, Autumn 1970.
- Smeed, R.J. : Traffic problems in towns. Town Planning Review, Julie 1964.
- Smith, L. : Economic potential of proposed shopping centres. Appraisal Journal, Januarie 1959.
- Smith, L. : The assessment of shopping needs. Chartered Surveyor, Januarie 1964.
- Stone, E.N. : Traffic generated by a Wilmslow store. Town Planning Review, Julie 1963.
- Wade, W.L. : Changing shopping habits and their impact on town planning. T.P.I. Journal, Oktober 1963.

- Weiss, E.B. : Department store marketing shifting toward bigger units. Advertising Age, 29 November 1965.

ANDER BRONNE

- Abramson, D. : Planning of shopping centres. Referaat gelewer by winkelsentrum seminaar in Johannesburg op 22 November 1972.
- Carlton Centre : A new image for Johannesburg. Inligting brosjure oor die Carlton Sentrum.
- Die Ou Mutual : Vincent Park Centre. Inligtingsbrosjur oor die sentrum.
- Karol, L. & Sack, M. : Argitekte. Inligtingsbrosjure oor die Gardens Sentrum.
- Mallows, Louw, Hoffe en Vennote : Argitekte en stadsbeplanners: The Golden Acre. Lewensvatbaarheidstudie oor die projek.
- Metro Cash and Carry : Jaarverslag 1975.
- National Retail Centre Developers (Edms) Bpk : La Lucia shopping centre. Inligtingsbrosjure oor die La Lucia winkelsentrum.
- National Retail Centre Developers (Edms) Bpk : Pick 'n Pay hypermarket centre. Inligtingsbrosjure oor die hipermark, Boksburg.
- Oosthuizen, A.J.G. : Evaluation of market potential and site selection for shopping centre development. Referaat gelewer by winkelsentrum seminaar in Johannesburg op 22 November 1972.
- Penny, P. : Some locational aspects of property. Referaat gelewer by die Universiteit van Natal, Durban, 1968.

The Firs Investments
(Edms) Bpk

: Inligtingsbrosjyre oor die Firs
winkelsentrum.

Viljoen & van Zijl

: Memorandum insake sakesentrums vir
Yskor by Newcastle. Pretoria, 1974.

---oOo---