



Winkelmarkt Rapport

De feiten, trends & analyses van 2023

Inhoud

- 3** Voorwoord Irene Flotman
- 4** Trendanalyse van Gijs Bessem en Eva Olde Rikkert
- 8** Analyse: de Nederlandse winkelmarkt in 2023
- 13** Ontwikkelingen in de Nederlandse economie
- 14** Opname van winkelruimte
- 15** Aanbod van winkelruimte
- 16** Looptijden van transacties en aanbod
- 17** Branchering en leegstand
- 18** Ontwikkeling in huur- en koopprijzen
- 19** Regio-analyse Noord-Nederland
- 23** Column Corine Noordhoff *over de combinatie van ontdekken en geluk zoeken*
- 24** Regio-analyse Oost-Nederland
- 28** Regio-analyse Zuid-Nederland
- 32** Column Kitty Koelemeijer *over de vitaliteit van steden en hun retailers*
- 33** Regio-analyse West-Nederland
- 37** Definities en bronnen



Voorwoord

De winkelmarkt blijft een dynamische sector



Dit rapport is de eerste uitgave in de nieuwe reeks van sectorrapporten van NVM Business. Naast de marktanalyse en grafieken is er meer ruimte voor de mens achter de cijfers. Daarom komen onze leden aan het woord. Zij staan immers midden in de sector en kunnen de gepresenteerde data 'laden' op basis van hun marktkennis. In interviews delen zij hun ervaringen en verwachtingen met betrekking tot de winkelruimtemarkt, zowel landelijk als regionaal. Daarnaast delen hoogleraren Kitty Koelemeijer en Corinne Noordhoff hun visie op actuele trends en ontwikkelingen in consumentengedrag, retail en markt.

In 2023 is er door de beperkte economische groei en de snel gestegen rente en kosten, in de gehele commerciële vastgoedmarkt minder activiteit geweest dan in 2022. Ook de winkelmarkt ontsnapte hier niet aan, ondanks dat er minder prijscorrecties waren dan in bijvoorbeeld de kantorenbeleggingsmarkt. De genoemde factoren resulteerden samen met de stijgende invloed van het online winkelen in een lagere opname. Het boeiende van onze sector is echter dat die dynamisch blijft. Vastgoed vormt immers de verbindende factor tussen winkeliers en

consumenten. Het consumentengedrag verandert, waardoor flexibiliteit, aanpassingsvermogen en innovatie cruciaal zijn voor retailondernemers. De functie van fysiek winkelen zal echter blijven bestaan. Winkelgebieden zijn ontmoetingsplekken en spelen daarmee een belangrijke sociale rol in de verbinding tussen mensen. Belangrijk is dat alle belanghebbende partijen zich actief in blijven zetten om dorpskernen en binnensteden levendig en vitaal te houden. Overheidsinitiatieven als de Retailagenda en de Impulsaanpak Winkelgebieden zijn hiervan sprekende voorbeelden.

Ik doe dan ook een oproep aan de politiek én de markt om elkaar te blijven stimuleren en zo gezamenlijk economische groei en sociale cohesie te versterken. Gemeenten, vastgoedeigenaren en ondernemers moeten met elkaar in gesprek blijven om de toekomstbestendigheid van winkelgebieden te borgen. De marktkennis van NVM Business-leden kan hierbij vroegtijdig worden ingezet. Zij zijn immers als geen ander op de hoogte van vraag en aanbod in de regio!

Irene Flotman

Voorzitter NVM Business

Trendanalyse

'Gelukkig zijn er ook beleggers die snappen dat dit een markt is voor de lange termijn'

Ondanks de negatieve tendensen van de afgelopen jaren zijn **Gijs Bessem** en **Eva Olde Rikkert** op veel vlakken zeker positief over de winkelmarkt. Lokale ondernemers vullen leegstand op en de huurprijzen zijn op sommige plekken weer aan het stijgen. Ook de omzetten vertonen een stijgende trend. Dan moeten alle voorwaarden wel op orde zijn. 'Een meedenkende gemeente is essentieel.'

We komen natuurlijk uit een moeilijke periode, de afgelopen jaren waren zwaar. Zien jullie al een kentering ontstaan?

Gijs Bessem: 'We komen uit een markt waarin sinds 2018 de omzetten onder druk staan, als gevolg van de intrede van internet. Maar die trend is nu behoorlijk gekeerd. De daarbij behorende daling van de huurprijzen is gestopt en de prijzen zijn op veel plekken zelfs licht aan het stijgen. Daarnaast kwam er nog een virus bij, met bijpassende lockdowns die tot ver in 2022 grote gevolgen hadden voor de omzetten. Toen iedereen zijn wonden aan het likken was kwam er nog een energiecrisis overheen, en vervolgens de stijgende loonkosten. Maar ook dat is nu redelijk onder controle en je ziet dat de huren in de provinciale >



Trendanalyse



hoofdsteden en de leuke steden in de provincies al aardig aan de bodem voorbij zijn. We zien daar een stijgende trend, ook in de omzetten. Waarbij de fysieke winkels die ook een goede internet presence hebben aan het winnen zijn. Er is inmiddels een goede balans ontstaan tussen internet en fysieke winkels. Dat alles resulteert nu weer in het feit dat er veel vraag is en dat het aanbod hard aan het opdrogen is op de kernwinkelgebieden. Buiten de grote steden, met uitzondering van Rotterdam, is in het A1-gebied zelfs druk op de markt om winkels te krijgen vanuit nationale en internationale winkelketens.'

Eva Olde Rikkert: 'De terugbetaling van de coronaschulden en de hoge indexeringen hebben veel impact op onze markt. Als ik naar de regionale markten kijk zie ik dat er op dit moment in meerdere, met name kleinere steden gewoon niet zoveel gebeurt. Het is niet zo dat er veel wegvalt maar er komt ook niet heel veel bij. Er zijn weinig transacties. Tegelijkertijd loopt het in een aantal middelgrote en grotere steden toch ook weer redelijk door. Je merkt dat de steden, die een gezellig stadshart hebben, het vaak goed doen. De Dynamis partners zijn voornamelijk actief in het gebied om het A1-gebied en de

Wie is?

Gijs Bessem is Managing Partner bij A-1 specialist KroesePaternotte. Het kantoor is werkzaam in de huur en verhuur, beleggingen en taxaties en heeft een eigen researchafdeling. 'Wij hebben hier fulltime 38 mensen rondlopen die alleen maar bezig zijn met gebouwen waar een kassa in staat in alle kernwinkelgebieden, van Groningen tot aan Maastricht. We begeleiden institutionele en particuliere beleggers en (inter)nationale retailers. De laatste tijd zitten we in een heel dynamische markt, dat maakt het werk uitdagend!'

Eva Olde Rikkert is als partner en BOG-makelaar actief bij Rodenburg Bedrijfsmakelaars in Zwolle, onderdeel van Dynamis, een overkoepelende serviceorganisatie voor de 13 onafhankelijke vastgoedpartners in het hele land. Eva is voorzitter van het Expertteam Retail van Dynamis. 'Wij hebben landelijke dekking en zijn met name regionaal gespecialiseerd, onze partners zijn echte 'local heroes'. De retailmarkt is echt een klasse apart. Het oplossen van huisvestingsvraagstukken en het verbinden van partijen doe ik met het grootste plezier!'

Trendanalyse

aanloopstraten. Je ziet dat daar met de kleinere winkels het huurprijsniveau nog is op te brengen voor een lokale of regionale ondernemer. Dan is het wel belangrijk dat de winkels klaar zijn, zodat ondernemers niet een in een volledig afbouwpakket moeten investeren. In deze steden gebeurt er nog veel leuks met mooie winkels in de straatjes om het hoofdwinkelgebied. Want die vernieuwende ondernemers heb je altijd wel. De trend is ook dat het niet meer 'harde' retail is, maar dat er ook horeca of verzorging in komt, zoals nagelsalons, een barbier of een huidkliniek die midden in een winkelcentrum gaat zitten. Ook dienstverleners zoals banken kiezen er weer voor om tussen het winkelend publiek te zitten. De stad heeft niet meer alleen de winkelfunctie.'

Institutionele beleggers stappen uit de markt

KroesePaternotte is actief op de beleggingsmarkt, wat zie je daar gebeuren momenteel?

GB: 'Door de rentestijgingen hebben we een heel andere dynamiek gekregen op de beleggingsmarkt. Eigenlijk zijn we met de rentestand terug naar het normaal van 15 jaar geleden. Maar veel partijen zijn gewend geraakt aan rentestanden onder de 1 of 2



'Het kernwinkelgebied is kleiner geworden, maar binnen die kern wordt het weer duurder én drukker'

procent en ervoeren dat als het nieuwe normaal. Institutionele beleggers zoals pensioenfondsen zien zich sinds 2018 ook geconfronteerd met lagere huren en zelfs leegstand, en besluiten te gaan verkopen. Denk aan ASR en Achmea, maar nu misschien ook VastNed. Wat wij zien is dat wat zij verkopen goed wordt opgepakt door particuliere beleggers, die het in hun regio best fijn vinden om in hun dorpskern een winkelpand te verhuren aan bijvoorbeeld Kruidvat. Daar zie je nu ontzettend veel transacties, dat is echt een mooie dynamiek. We hebben het wel over fors hogere aanvangsrendementen. Daar is een redelijke afklap geweest, maar daardoor is het voor kopende partijen weer een interessante sector geworden. De huurmarkt ligt er in 2023 goed bij.'

Jullie laten beiden ondanks negatieve tendensen toch ook positieve geluiden horen over de winkelruimtemarkt. Geldt dat voor het gehele land of zie je verschil tussen steden of regio's?

EOR: 'Er zijn natuurlijk altijd grote verschillen tussen steden en dorpen onderling. Het ene dorp is sterker dan het andere, waar in de combinatie van de dagelijkse winkels en een mix van andere winkels juist de diversiteit belangrijk is voor de aantrekkelijkheid. Het

belangrijkste is dat steden erover nadenken hoe ze het aantrekkelijk kunnen maken om een echt goede winkelstad te worden. De gemeente moet daar voorwaarden voor scheppen, bijvoorbeeld door goede combinaties van horeca, leisure en winkel mogelijk te maken. Hoe is het parkeerbeleid? Komen de nieuwe retailers wel op de juiste plek te zitten? Zeker de nieuwe generatie vindt beleving ontzettend belangrijk. Gemeentes moeten dan ook vooral snel kunnen inspelen, snel kunnen reageren op wat ondernemers willen. Geen ellenlange procedures, want de markt is altijd sneller. Nieuwe zaken kunnen dan verrassen. Ik heb laatst in Zwolle een tattoozaak verhuurd. Dat is een prachtige en succesvolle winkel geworden, waar beleving centraal staat. Belangrijk is om een dynamisch stads-hart te creëren. Een mooie historische binnenstad met grachten en oude panden maakt het zeker eenvoudiger, maar een meedenkende gemeente is ook essentieel!'

GB: 'Binnensteden verschieten van kleur. Er komen partijen die we voorheen niet hadden, zoals autodealers en experience centers. Het is echt een combinatie, met horeca en veel leisure. De binnensteden waar het parkeren, het OV en dergelijke op orde zijn, zijn aan de winnende hand. Gemeenten die inzien hoe

Trendanalyse

belangrijk zo'n kloppend, dynamisch stadshart is. Want het grijpt allemaal in elkaar: ook het woonklimaat wordt er beter van. De magnetefunctie van een goede stad wordt alsmaar groter. Steden als Breda, Zwolle, Haarlem, Alkmaar zijn het echt aan het oppakken. Het kernwinkelgebied is kleiner geworden in alle steden, maar in die kern wordt het weer duurder, en vele malen drukker. Ook Amsterdam begint weer goed op te pakken. Er was veel last vanwege wegblijvende internationale toeristen. Die zijn nu vervangen door toeristen uit de regio, en die kunnen veel meer meenemen dan Chinezen of Amerikanen. De leegstand in de Kalverstraat begint nu steeds sneller op te drogen.'

Ondernemerskwaliteit wordt belangrijk instrument voor verhuurders

Welke trends en ontwikkelingen zien jullie nog meer richting 2024?

EOR: 'De reguliere middelgrote steden waar echt blurring van activiteiten plaatsvindt die ontwikkelen zich steeds verder. Doordat het huurprijsniveau in het A1-gebied in veel steden is afgewaardeerd zie je een andere groep instappen. Als de beleving in de stad er maar is, dan zie je echt wel dat er iets gebeurt. Op plekken waar leegstand is ont-

staan zie je nieuwe landelijke concepten terugkomen, maar ook de lokale of regionale ondernemer. Dat natuurlijk wel tot een bepaald huurprijsniveau, zodat mensen het aandurven om daar een leuke zaak te beginnen. Het is wel echt een tendens dat we vaker met de huurder en de verhuurder om tafel zitten. Om te kijken of de verhuurder ook geloof heeft in de huurder en zijn concept. Beoordelen van ondernemerskwaliteit is echt een veel belangrijker instrument geworden. Ik vind dat een prima ontwikkeling. In een goede winkelstad zie ik dan ook zeker kansen. Er zijn altijd plekken waar ondernemers zich willen settelen, een plek waar ze zich thuis voelen. De retailer is een ondernemer pur sang. Zo zien we ook een ontwikkeling dat er markt is voor ondernemers die online zijn begonnen, maar door TikTok of andere sociale media kanalen snel hip worden en groeien naar fysieke winkels. Wat je vaak ziet is dat een succesvolle retailer een fysieke winkel heeft waar je door de beleving graag wilt zijn, maar die óók zijn online gedeelte goed op orde heeft.'

GB: 'Ik zie zeker ook genoeg kansen voor de komende tijd. Kijk, met de CAO's heeft de gemiddelde Nederlander net tien procent salarisverhoging gehad en de inflatiecijfers



'Een meedenkende gemeente is essentieel voor een dynamisch stadshart'

gaan naar beneden komend jaar. Nederland is natuurlijk wel een van de meest stabiele economieën van de wereld, met de rijkste consumenten. Het is dus helemaal niet gek dat we nu ook grote internationale kopers op de markt zien komen. En ja, stap je als belegger in 2024 in, dan kun je hele leuke transacties doen. Wat de retailers betreft, daar zit zoveel ondernemerschap, dat herken ik zeker ook. De detailhandel is het meest rauwe ondernemerschap dat er is, met veel uitdagingen waar je ook echt je ei in kwijt kan. Het is zeg maar stukken dynamischer dan een kantoorbaan. De digitalisering die overal plaatsvindt maakt het ook uitdagend. In de slipstream van de aanloop op de A1-locaties is er in de omliggende straten en gebieden ook altijd ruimte voor een goed concept, zeker óók voor de papa-en-mamma-winkeltjes. Met een goed concept kun je die altijd tot een succes maken. Je ziet zelfs de furniturewinkels terugkomen. En de institutionele beleggers komen op een gegeven moment ook wel weer terug. Ik zit al 35 jaar in dit vak en zie die cyclische beweging altijd weer terugkomen. Wat ze eerst verkocht hebben, kopen ze dan weer terug. Gelukkig zijn er ook beleggers die snappen dat dit een markt is voor een lange adem. Op de lange termijn is winkelvastgoed gewoon een hele goede markt om geld in te beleggen.'

Analyse

De Nederlandse winkelmarkt in 2023

Onzekere consumenten en minder opname van winkelruimten, maar ook kansen voor ondernemers en beleggers

In 2023 blijft winkelen onverminderd populair als recreatieve activiteit, ondanks de terughoudendheid in uitgaven bij consumenten. De hoge inflatie is daarbij een belangrijke oorzaak. Het sentiment op de markt voor winkelvastgoed is vrijwel onveranderd ten opzichte van vorig jaar. Winkeliers ervaren belemmeringen door stijgende kosten, een tekort aan personeel en in veel gevallen de terugbetaling van coronaschulden. De recente faillissementen bij een aantal grote winkelketens heeft het sentiment verder aangetast. We zien dit jaar over het geheel genomen een verminderde opname van winkelruimten en een toenemend aanbod aan winkelruimtes. Tegelijkertijd is het goed om te beseffen dat zeker niet alle locaties en ondernemers te maken hebben met problemen. Welke tendensen zien we dit jaar en wat zijn de gevolgen voor de winkelruimtemarkt?

1 Economische onzekerheid raakt de winkelmarkt

Economische ontwikkelingen sturen in grote mate de vraag naar goederen en diensten, en dus ook de vraag naar winkelruimte. De laatste anderhalf jaar heeft de inflatie geleid tot stijgende kosten, wat zijn weerslag heeft op de bestedingspatronen. Ondanks de afne-

mende inflatietrend voor 2023 ervaren consumenten nog steeds een beperkte financiële speelruimte. Het CPB voorspelt voor 2024 nog steeds een relatief hoge inflatie van gemiddeld vier procent. Veel ondernemers zijn daarom bezorgd over de economie en de bestedingen van consumenten. In de eerste helft van 2023 is de economische groei negatief en naar schatting van het CPB zal de groei voor geheel 2023 beperkt zijn tot +0,7 procent (vergeleken met +4,3% in 2022). Hoewel de inkomens van de meeste werknemers zijn gestegen en de werkloosheid stabiel blijft op 3,6 procent, blijft het consumentenvertrouwen opvallend laag. Deze terughoudendheid heeft een directe invloed op de bestedingen.

2 Winkelomzetten stijgen maar aantal verkopen daalt

Door de lagere vraag van consumenten is de afzet van producten en diensten in de detailhandel in 2023 gedaald. In de meeste maanden van het jaar registreerde het CBS een daling van het aantal verkopen. Ondanks de lagere afzet heeft de detailhandel nog wel hogere omzetten behaald, voornamelijk door een -beperkte- doorberekening van kostenstijgingen in de prijzen. In oktober lag de omzet in de detailhandel 4,7 procent hoger

De Nederlandse winkelmarkt in 2023

dan in 2022. Zo is de omzet in de foodsector zoals supermarkten, in oktober 6 procent hoger dan in 2022, ondanks 1,3 procent minder verkopen in aantallen. Daarnaast hebben non-food winkels een omzetstijging van +2,4 procent gezien, waarbij hun verkoopvolumes met -0,6 procent zijn afgenomen. De totale online omzet liet een stijging zien van +2,9 procent. De puur online webwinkels boekten een hogere omzetgroei (+5,1%), terwijl de omzet van webwinkels met zowel online als fysieke verkooppunten stabiliseerde.

3 De grootste uitdagingen voor winkeliers: (inkoop)kosten, personeel en duurzaamheid

Naast de verminderde vraag ervaren winkeliers aanzienlijke druk door een opeenstapeling van (gestegen) kosten. Vaak zijn zij niet in staat of bereid om alle gestegen kosten volledig door te berekenen aan hun klanten. Dit resulteert in winstmarges die voor velen onder druk staan. Tussen sectoren bestaan overigens wel verschillen. Hieronder benoemen we de belangrijkste kostenposten.

Stijgende huurprijzen

De contractuele huurprijzen stijgen op jaarbasis omdat deze gekoppeld zijn aan de inflatie-index. De afgelopen jaren lag de

inflatie op een hoog niveau waarbij veel huurders werden geconfronteerd met forse huurindexeringen. De druk om aan de hoge huurkosten te voldoen, en tegelijkertijd winstgevend te willen blijven is voor winkeliers een voortdurende strijd. Sommige (nieuwe) huurders proberen met vastgoedeigenaren een alternatief contract af te spreken voor de jaarlijkse huurverhoging. Overigens laten de vraaghuurprijzen in de winkelmarkt niet of nauwelijks een stijging zien.

Inkoop steeds duurder, energieprijzen nog altijd een grote last

Ook de inkoopkosten zijn door de stijgende grondstofprijzen een bron van zorg. De stijging van de kosten is overigens voor het grootste deel te wijten aan de voortdurend hoge inflatie. Winkeliers worstelen om concurrerend te blijven terwijl ze tegelijkertijd de kwaliteit van hun producten of diensten willen waarborgen. Het kabinet wil de accijnzen op alcohol en tabak vanaf 1 januari 2024 verder verhogen, wat vooral de winkels in de grensregio's zal raken.

Ondanks de groeiende nadruk op duurzaamheid blijven energiekosten een belangrijke uitdaging voor winkeliers. Gelukkig neemt gedurende 2023 de financiële last geleidelijk af door dalende energieprijzen en onder-



'De retailsector staat bekend om zijn flexibele karakter en heeft eerder bewezen snel in te kunnen spelen op consumententrends'

steunende overheidsregelingen. In het kader van de verduurzaming is het opvallend dat er nog steeds geen wettelijk voorgeschreven minimum-energielabel bestaat voor winkels. Hierdoor zijn veel winkelruimten niet energiezuinig, wat ook leidt tot relatief hoge energiekosten.

Schaarste aan personeel en stijgende loonkosten

Personeelstekorten hebben eveneens impact op stijgende prijzen. In zowel de detailhandel, de retail en de horeca zijn er veel vacatures die moeilijk kunnen worden ingevuld. In veel gevallen leidt dit tot kortere openingstijden, waardoor ondernemers omzetverlies leiden. Bovendien ervaart het huidige personeel toenemende werkdruk. Een andere factor zijn de stijgende loonkosten als gevolg van de toename van het minimumloon, dat op 1 januari 2023 met 10% steeg en op 1 juli 2023 nog eens met meer dan 3% toenam. Winkeliers staan voor de taak om aantrekkelijke arbeidsvoorwaarden te bieden om geschikte medewerkers aan te trekken. Dit resulteert soms ook in het aannemen van personeel met minder geschikte kwalificaties.

Terugbetaling van coronasteun

Veel ondernemers hebben nog steeds niet de

De Nederlandse winkelmarkt in 2023

financiële steun terugbetaald die ze tijdens de coronapandemie van de overheid hebben ontvangen. Een opvallend groot aantal, namelijk 27.000 ondernemers, staat voor de uitdaging om hun coronabelastingschuld in één keer af te lossen aangezien ze achterlopen met terugbetalingen. In september kregen deze ondernemers een laatste kans om hun coronaschulden bij de Belastingdienst te voldoen of een passende regeling te treffen. Recentelijk heeft de Belastingdienst als gevolg daarvan aanmaningen verstuurd. Bovendien moeten nog eens 39.000 bedrijven ten onrechte ontvangen loonsteun terugbetalen aan het UWV. Deze ontwikkelingen zetten de exploitatie onder toenemende druk. Voor veel winkeliers kan dit het laatste zetje richting faillissement betekenen.

4 Minder opname in vergelijking met vorig jaar

De huidige economische uitdagingen en de strubbelingen bij retailers drukken hun stempel op het gebruik van winkelruimte. Dit jaar wordt niet alleen gekenmerkt door een afname in de opname van winkelruimte, maar opvallend genoeg ook door kortere transactietijden. In de eerste drie kwartalen van 2023 bedroeg de opname 446.400 m². Dit betekent bijna 8 procent minder vergeleken

met dezelfde periode vorig jaar. Het aantal transacties daarentegen is verrassend stabiel gebleven in vergelijking met vorig jaar. In zowel het eerste als het derde kwartaal van dit jaar werd opvallend minder winkelruimte opgenomen dan vorig jaar, namelijk 145.200 m² en 140.900 m². Alleen in het tweede kwartaal werd met 160.500 m² een hogere opname gerealiseerd.

Grotere winkels zijn moeilijker te verhuren

De daling van de opname in de eerste negen maanden van 2023 is vooral het gevolg van verminderde vraag naar grotere oppervlaktes. In de categorie boven de 2.000 m² wordt al langere tijd minder winkelruimte opgenomen, hoofdzakelijk door schaalverkleining van vooral grote winkelketens. Het opnamevolume bleef stabiel in oppervlakteklassen tussen de 100 en 500 m². De opname van de kleinere metrages tot 100 m² is licht toegenomen. Vooral grote winkelruimten in stadscentra zijn minder in trek. Dit komt voort uit een afnemende behoefte aan omvangrijke verkoopoppervlakten bij de grote winkelketens. Ook de hoge huursommen schrikken sommige huurders af. Omdat er wél vraag is naar kleinere winkelmeters, zien we dat vastgoedeigenaren hun ruimten in

deelverhuur aanbieden op de markt. Op deze manier proberen zij het verlies van huurinkomsten en de afname van de boekwaarde van het vastgoed te beperken.

Transactielooptijden duren aanzienlijk korter

Door een voldoende beschikbaarheid van zowel huur- als kooppanen worden de transactielooptijden steeds korter. Dit betekent dat geïnteresseerde partijen op de markt sneller een geschikte winkelruimte kunnen vinden. De gemiddelde transactietijd voor winkelpanden ligt in het derde kwartaal van dit jaar op 233 dagen, tegenover 274 dagen in 2022. In de periode van 2018 tot en met 2021 bedroeg de gemiddelde jaarlijkse transactielooptijd zelfs nog 330 dagen.

5 Huurprijzen blijven toenemen door inflatiecorrectie

De afgelopen jaren merken makelaars dat huurprijzen in sommige winkelstraten aanzienlijk zijn gedaald. Voor veel winkelpanden en -gebieden lijkt de bodem nu te zijn bereikt, wat kansen biedt voor nieuw ondernemerschap. Vastgoedeigenaren die de huren voor nieuwe toetreders betaalbaar houden, hebben de beste kans om leegstaande panden te verhuren.

Toch registreren we hogere mediane huurprijzen in vergelijking met 2022, waarbij meerdere factoren een rol spelen. De mediane huurprijs komt in de eerste negen maanden van 2023 uit op € 186,- per m² en is 3 procent hoger dan vorig jaar. Deze stijging wordt deels verklaard door het prijsopdrijvende effect van indexering van bestaande huurcontracten die ook doorwerken in de nieuwe opnames. Daarnaast is een hoger percentage transacties waar te nemen in de categorie tot 100 m², waar de huurprijzen per vierkante meter hoger zijn. Bovendien zien we een toename in opname in grotere steden zoals Amsterdam en Utrecht waar het huurniveau hoger is. Het is wel van belang op te merken dat de stijging van de huurprijzen de afgelopen jaren voornamelijk het gevolg is van de inflatiecorrectie. Zonder inflatiecorrectie vertonen de reële markthuurprijzen van winkelruimten in de afgelopen vijf jaar een neerwaartse trend van ongeveer -6 procent. Omdat ook incentives meer voorkomen komt de daadwerkelijk gerealiseerde huursom momenteel vaak lager uit.

Ook de kooprijzen stijgen

Ook de prijzen in de kopersmarkt stijgen. De mediane koopprijs ligt dit jaar op €1.900,- per m², wat ongeveer 7 procent hoger is dan

De Nederlandse winkelmarkt in 2023

het gemiddelde van 2022. De prijsstijging is met name toe te schrijven aan een toename van transacties in grote steden zoals Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Factoren als locatie, prijs en kwaliteit van het vastgoed spelen vanzelfsprekend een grote rol in alle gerealiseerde kooptransacties. De hoogste koopprijzen per vierkante meter worden gerealiseerd bij de kleinere winkels, in de oppervlakteklasse tot 300 m².

6 Aanbod van winkelruimte stijgt weer na jaar van daling

Na een jaar met dalende vraag door terughoudendheid bij ondernemers is in 2023 een keerpunt bereikt, wat heeft geleid tot een toename in aanbod van winkelruimte. Zowel in vierkante meters als in aantallen laat de trend een stijging zien. Tegen het einde van 2023 is er bijna 1,32 miljoen m² aan winkelruimte beschikbaar, wat neerkomt op een stijging van 3,3 procent op jaarbasis. Het aantal winkels in het aanbod is in dezelfde periode met 7,4 procent toegenomen, tot ruim 4.400 objecten. De beschikbaarheid van winkelruimte varieert wel sterk per locatie. In grote steden wordt vaak sneller een nieuwe gebruiker gevonden dan in kleinere kernen of regio's, waar het draagvlak voor winkels onder druk staat door lage inkomens of bevolkingskrimp.

In 2023 zien we vooral een stijging van het aanbod in oppervlakten tot 200 m². In de overige oppervlakteklassen bleef het aanbod op percentagebasis stabiel. Niet alleen neemt de totale omvang van het aanbod toe, maar zien we ook dat makelaars meer winkels in aanbod hebben staan die korter dan een jaar op de markt zijn. De vraag kan dus niet volledig het nieuwe winkelaanbod absorberen.

Leegstand bij aanloopstraten loopt op, in kernwinkelgebieden een lichte afname

In het algemeen ondervinden aanloopstraten, zijstraten of locaties buiten de belangrijkste winkelgebieden meer leegstand, door verminderde exposure en lagere passantenstromen. In de binnensteden en hoofdwinkelgebieden van de belangrijkste gemeenten is er juist een lichte afname van de leegstand. Zo nam de leegstand in deze gebieden in drie jaar tijd af van 12% naar 10%. Dit percentage kan per stad en regio variëren. Partijen hebben meestal wel interesse in toplocaties of locaties met lagere huurprijzen, maar zelfs op deze plekken kan leegstand voorkomen. Locatie en bereikbaarheid blijven van cruciaal belang voor het succes van een winkel. Of het nu gaat om een drukke winkelstraat of



'Consumenten zijn niet langer tevreden met standaardwinkels'

een opkomende wijk: de juiste locatie maakt het verschil.

7 Imago winkelmarkt negatief beïnvloed door faillissementen

De winkelmarkt wordt verder negatief beïnvloed door faillissementen van grotere winkelformules. Een van de belangrijkste factoren is de concurrentie van online winkelen. Daarnaast is er concurrentie tussen enkele (fysieke) winkelketens vanwege hun streven naar uitbreiding van het aantal locaties. Steeds meer mensen geven echter de voorkeur aan online winkelen vanwege het gemak, de ruime keuze en de vaak concurrerende prijzen. Dit heeft onmiskenbaar geleid tot een daling van het aantal fysieke winkelbezoeken.

Gevolgen faillissementen groot voor de winkelmarkt en economie

Meer faillissementen hebben niet alleen sociale gevolgen, maar kunnen ook de economie van een regio beïnvloeden. Faillissementen leiden namelijk zowel tot banenverlies in de directe verkoopfuncties als in de toeleveringsketen. Daarnaast kan een faillissement ook leiden tot een waardedaling van commercieel vastgoed, wat directe negatieve gevolgen heeft voor investeer-

De Nederlandse winkelmarkt in 2023

ders. Een lichtpuntje is het overnemen van de leeggekomen winkels door andere partijen, maar dit komt slechts sporadisch voor.

8 Essentiële en verrassende winkels hebben meer bestaansrecht

Onder huurders is er een opvallend verschil tussen de food- en non-foodwinkels. Supermarkten, foodwinkels en discountwinkels, die als essentieel worden beschouwd, kunnen hun positie vaak handhaven. De non-foodwinkels hebben juist steeds meer moeite om klanten aan te trekken. Vooral de mode- en luxewinkels trekken minder klanten. Kledingwinkels komen nog altijd het meeste voor in de winkelstraten, maar er is duidelijk sprake van krimp. In bijna drie jaar tijd is het aantal mode- en luxewinkels met meer dan 850 verkooppunten afgenomen (zie figuur p.17). Deze situatie is mede het gevolg van de sluitingen tijdens de coronapandemie. Bovendien hebben de recente prijsstijgingen van levensmiddelen en energie de koopkracht van consumenten behoorlijk verminderd, ten nadele van bijvoorbeeld kleding aankopen.

Behoeft aan horeca en spannende winkels

Een andere opvallende trend is dat winkels

vaker een horeca-invulling krijgen. In vergelijking met begin 2021 is het aantal horecazaken met 2 procent gestegen (zie figuur p.17). Hiermee spelen ondernemers in op de wens van de consument om het winkelen te combineren met een bezoek aan een koffiezaak of restaurant. Desondanks is er ook sprake van verzadiging in de horecasector. Andere trends zijn merkwinkels, winkels met tweedehands spullen en ervaringsgerichte retailers, oftewel winkels met een meer verrassend of exclusiever aanbod. Het is kortom duidelijk dat consumenten niet langer tevreden zijn met standaardwinkels.

9 Fors minder beleggingen door stijgende rente, maar ook kansen

De hogere rentestand, ingesteld om de hoge inflatie te beteugelen, heeft grote impact op de beleggingsactiviteit in de vastgoedmarkt. Dit geldt eveneens voor het winkelvastgoed. Onduidelijkheid over de toekomstige renteontwikkeling en de afgekoelde economie, creëren onzekerheid bij beleggers. Hierdoor zijn veel beleggers terughoudender geworden om te investeren in commercieel vastgoed. Bovendien zijn banken terughoudend en hanteren ze een hogere vergoeding bij het verstrekken van financiering voor winkelvastgoed. Ook de

verhoging van de overdrachtsbelasting per 1 januari 2023 speelt een beperkende rol. Gedurende de eerste negen maanden van 2023 blijft het beleggingsvolume in winkelruimte dit jaar sterk achter, met slechts € 490 miljoen, vergeleken met de € 1,94 miljard in 2022. Tegelijkertijd is het aantal transacties aanzienlijk afgenomen, van 378 naar 140 transacties. Dat neemt niet weg dat beleggers wel degelijk kansen zien.

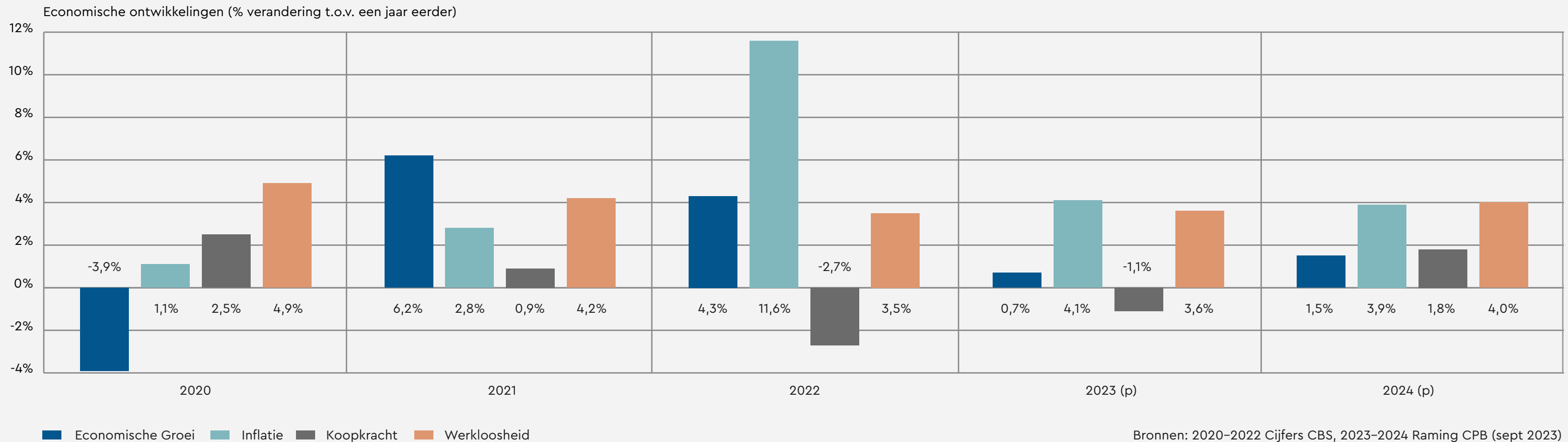
Voor supermarkten zijn interessant vanwege de waardevastheid. Bovendien kan een belegging in winkelvastgoed een aantrekkelijke propositie zijn vanwege de sterke afwaardering die al heeft plaatsgevonden in deze categorie. Dit geldt zeker voor partijen die niet of slechts beperkt afhankelijk zijn van vreemd vermogen. Wel moeten eigenaren rekening houden met dalende huurinkomsten die doorwerken in hun rendement, bijvoorbeeld bij wisseling van huurders.

Tot slot: vooruitzicht naar 2024

Volgend jaar belooft opnieuw een uitdagende tijd te worden voor de winkelmarkt. Het economisch tij zal daarin een bepalende factor zijn. Voor het komende jaar wordt een beperkte economische groei verwacht. Hoewel het inflatiespook lijkt verdwenen,

blijft het onzeker of er in 2023 een verbetering te zien zal zijn in de consumentenbestedingen, ondanks de hoge werkgelegenheid en loongroei. Bovendien zullen winkeliers niet binnen een jaar af zijn van de hoge kostenposten waarmee ze momenteel worden geconfronteerd. Dit heeft niet alleen invloed op de vraag naar winkelruimten, maar ook op de ontwikkeling van de hoeveelheid aangeboden winkelruimten. Dit betekent uiteraard niet dat ondernemers geen kansen zien. De retailsector staat bekend om zijn innovatieve karakter en heeft eerder bewezen kansen te benutten en snel in te kunnen spelen op consumententrends. Niettemin is de realiteit dat er duidelijke verschillen zichtbaar zijn en ook in 2024 zullen blijven, tussen krachtige winkelsteden en gebieden met een minder optimistisch perspectief.

Ontwikkelingen in de Nederlandse economie



Wat valt op?

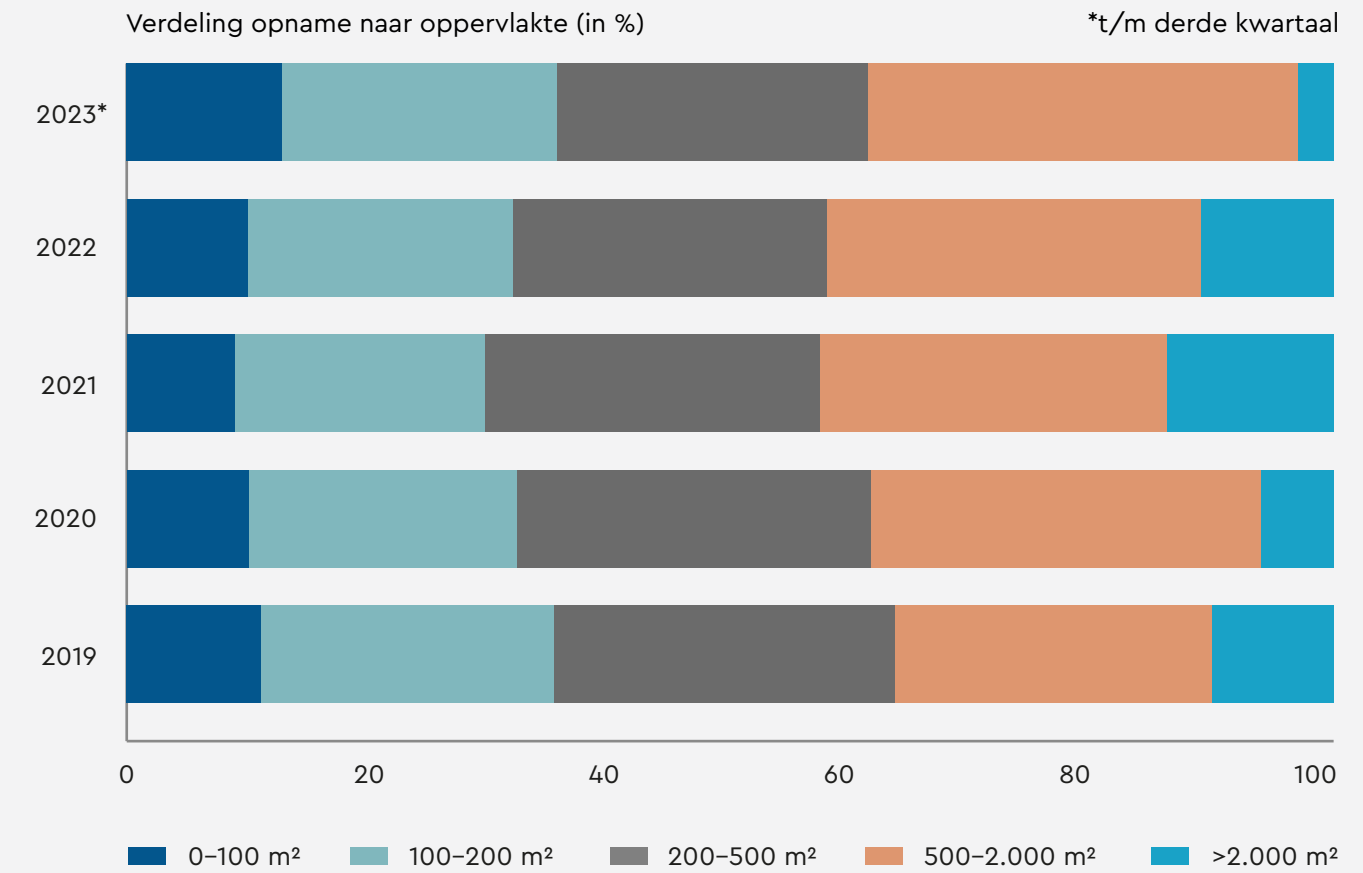
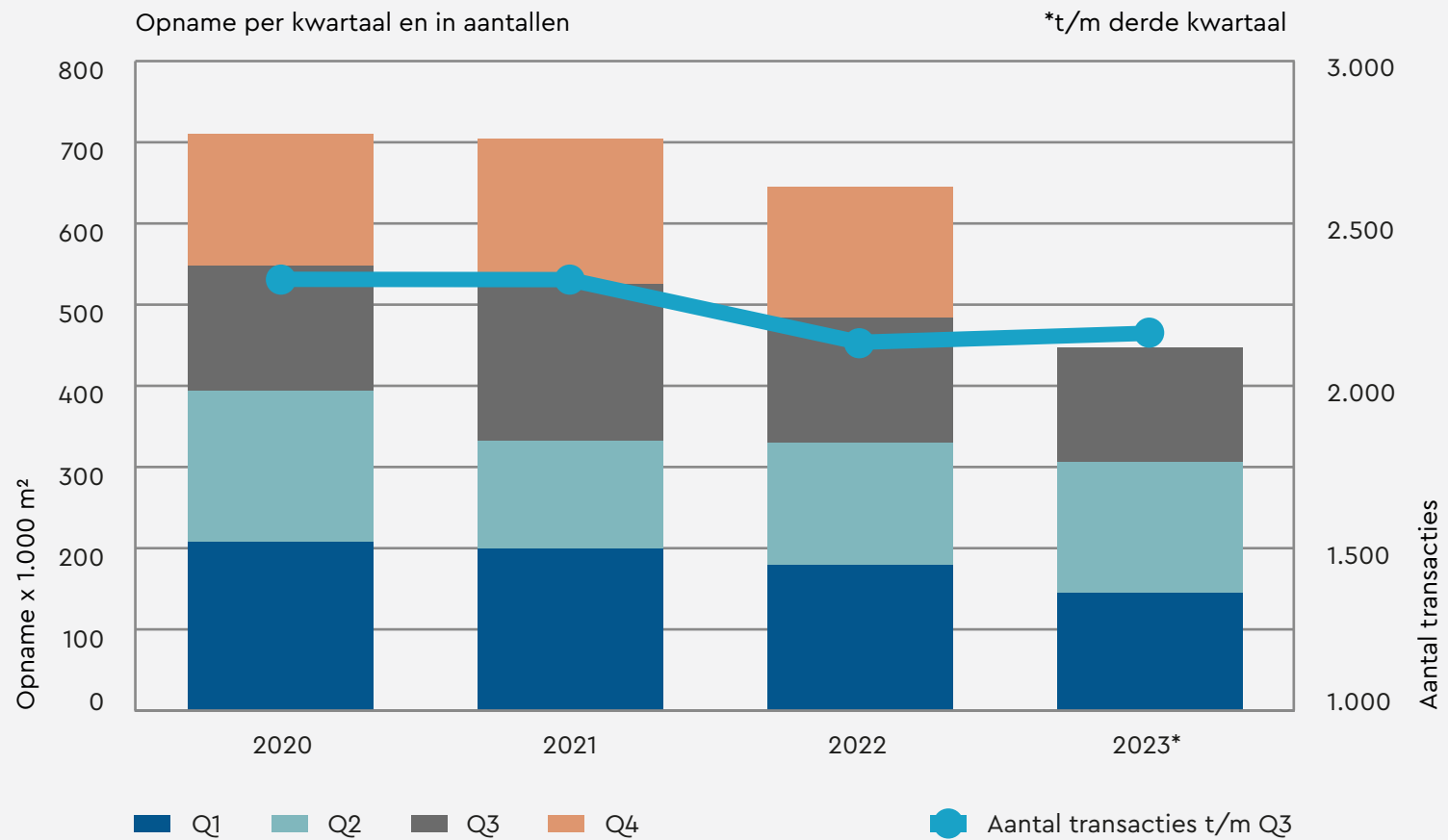
Economie in 2023

- Na twee jaar van stijging, zwakt de economische groei af in 2023 tot 0,7%
- De Inflatie in 2023 komt veel lager uit dan in 2022
- Ondanks de lagere inflatie merken consumenten nog veel prijsstijgingen, vooral voor boodschappen
- De koopkracht daalt voor het tweede jaar op rij, maar de werkloosheid blijft stabiel

Economische vooruitzichten

- Volgend jaar trekt de economische groei licht aan (+1,5%)
- De inflatie daalt naar verwachting tot 3,9%
- Bij blijvend negatief sentiment volgen waarschijnlijk meer faillissementen en dat werkt door in hogere werkloosheid
- Zolang de koopkracht onder druk staat, ervaren veel winkeliers uitdagingen om hun marges te halen

Opname van winkelruimte



Wat valt op?

Opname dit jaar

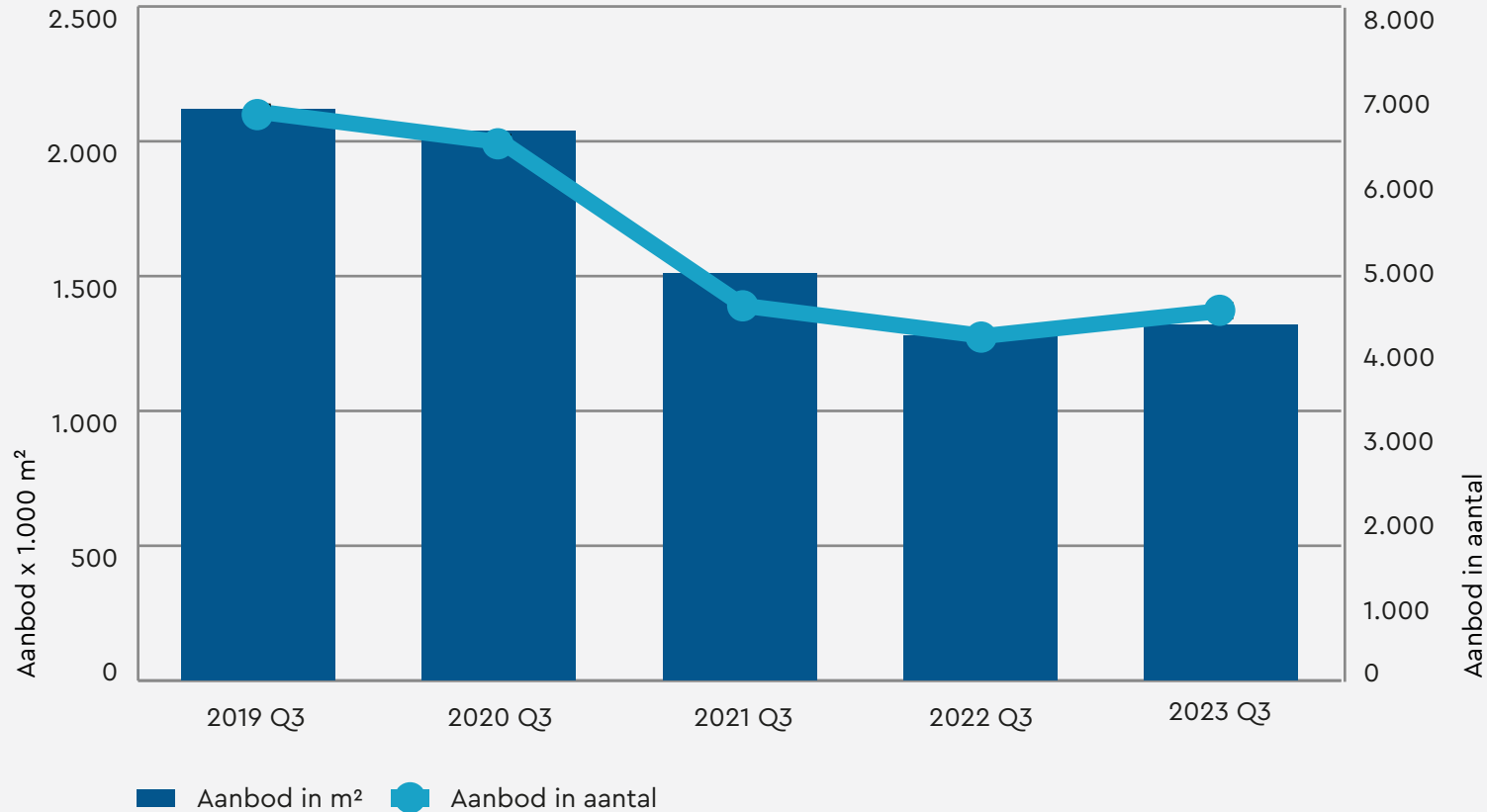
- Na drie kwartalen in 2023 is de opname lager dan in de voorgaande jaren
- Vooral in het eerste en derde kwartaal werd er weinig winkelruimte opgenomen
- Het aantal opnames (2.162) ligt net boven het niveau van vorig jaar, maar is laag vergeleken met eerdere jaren
- Meer opnames van kleine winkelruimten zorgen ervoor dat het aantal opnames dit jaar iets hoger ligt

Opname naar oppervlakteklasse

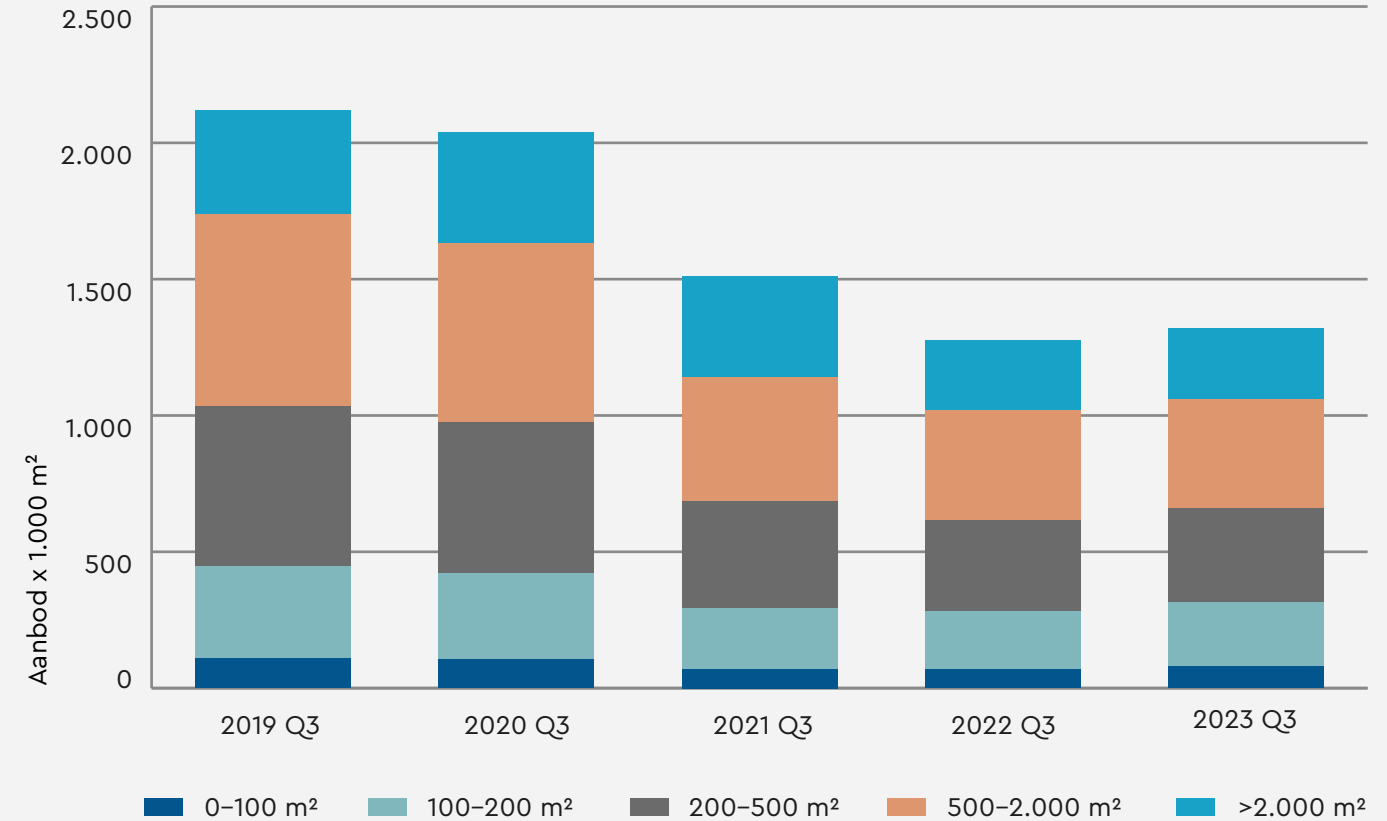
- Winkelruimten tot 100 m² liggen dit jaar goed in de markt. Circa 13% van het opnamevolume valt in deze klasse
- Ook tussen 100 en 200 m² registreerden we dit jaar relatief veel opnames
- Grote opnames van 2.000 m² komen dit jaar zeer weinig voor

Aanbod van winkelruimte

Aanbod per kwartaal en in aantallen



Aanbod naar oppervlakteklassen



Wat valt op?

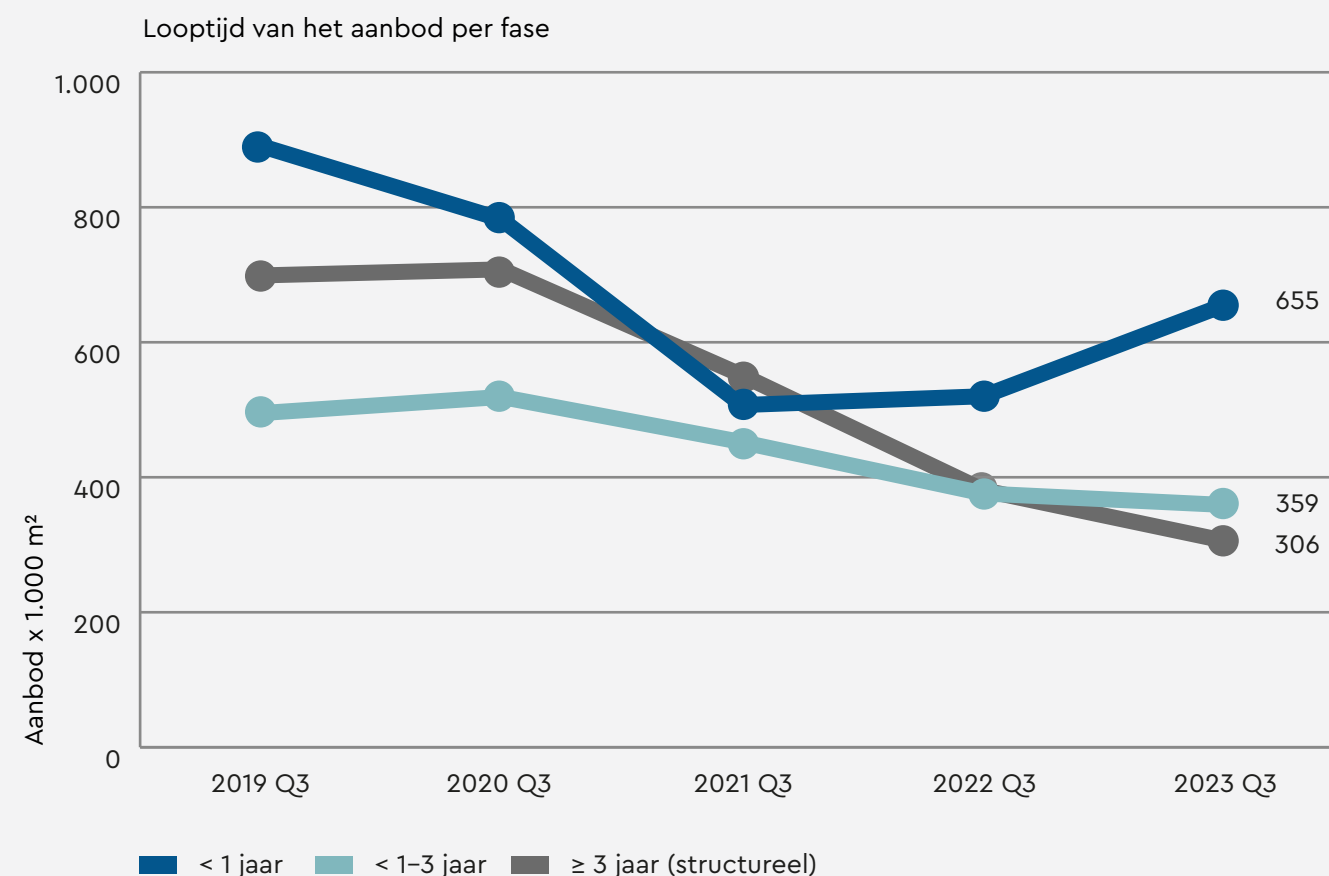
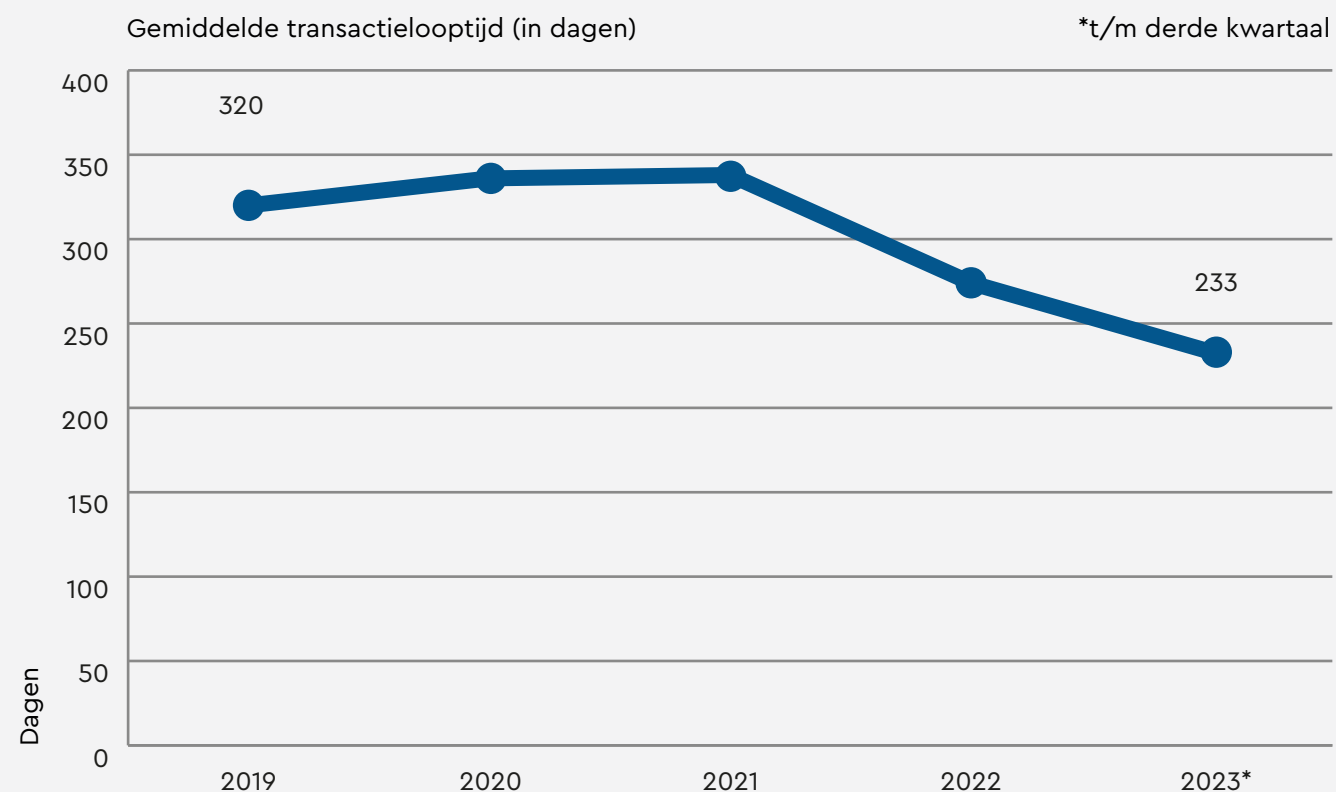
Aanbod dit jaar

- Het aanbod van winkelruimte stijgt dit jaar met 3,3 procent tot 1,32 miljoen m²
- Het aantal winkels in aanbod is in een jaar tijd met 400 toegenomen (+7,4 %)
- Mede door terughoudendheid bij winkeliers om nieuwe winkels te openen, stijgt het aanbod

Aanbod naar oppervlakteklasse

- Alleen in de categorie tot 200 m² zien we een minimale stijging van het aanbod (+1%)
- In de categorie tussen de 500 en 2.000 m² is er juist sprake van een lichte afname (-1%)
- Hoewel grotere winkels (> 2.000 m²) steeds moeilijker zijn te verhuren, zien we geen verdere stijging in deze categorie

Looptijden van transacties en aanbod



Wat valt op?

Looptijden van transacties dit jaar

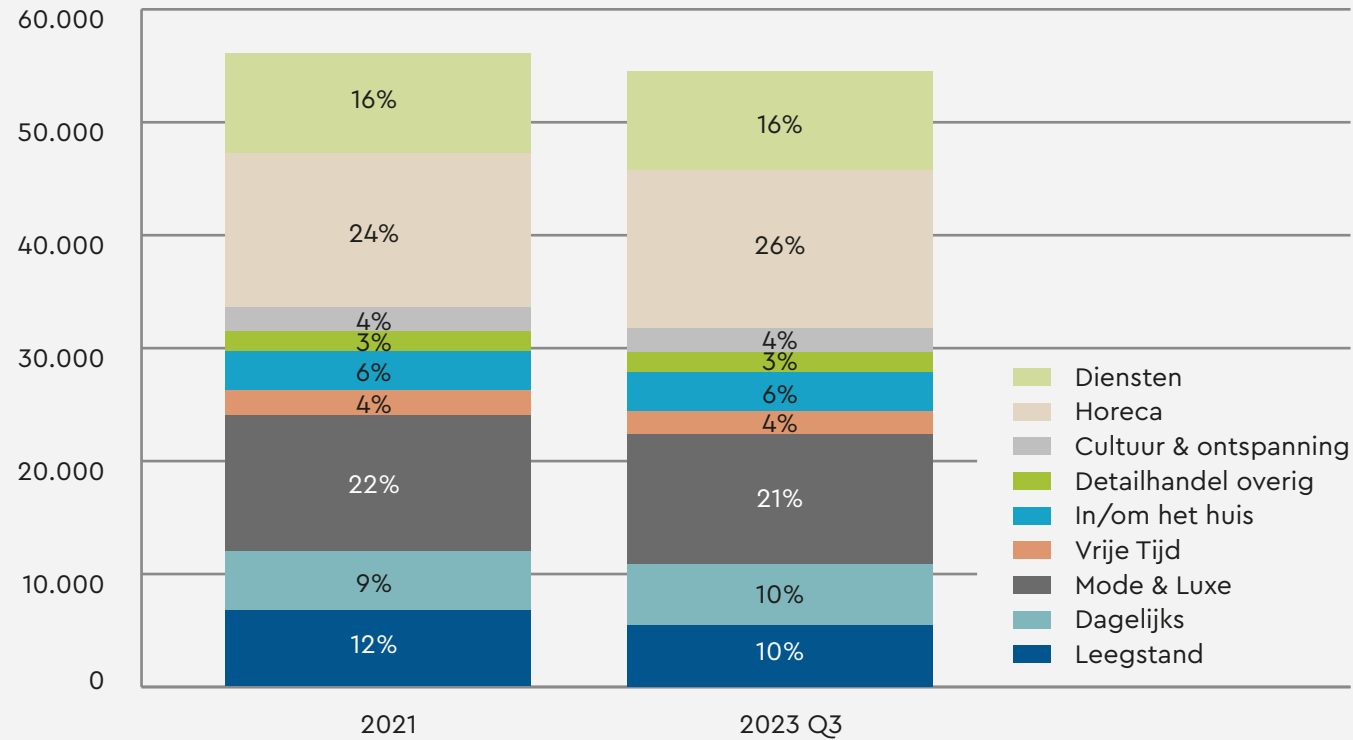
- Ondanks de lagere opname in 2023, is de gemiddelde transactielooptijd gedaald tot 233 dagen
- Vorig jaar duurde het gemiddeld 41 dagen langer voordat het aanbod werd verhuurd of verkocht

Lengte van het aanbod

- Dit jaar zien we een opvallende toename van aanbod dat korter dan een jaar beschikbaar is
- Winkels die tussen de 1 en 3 jaar op de markt beschikbaar zijn, vertonen stabiliteit
- Het structurele aanbod neemt af

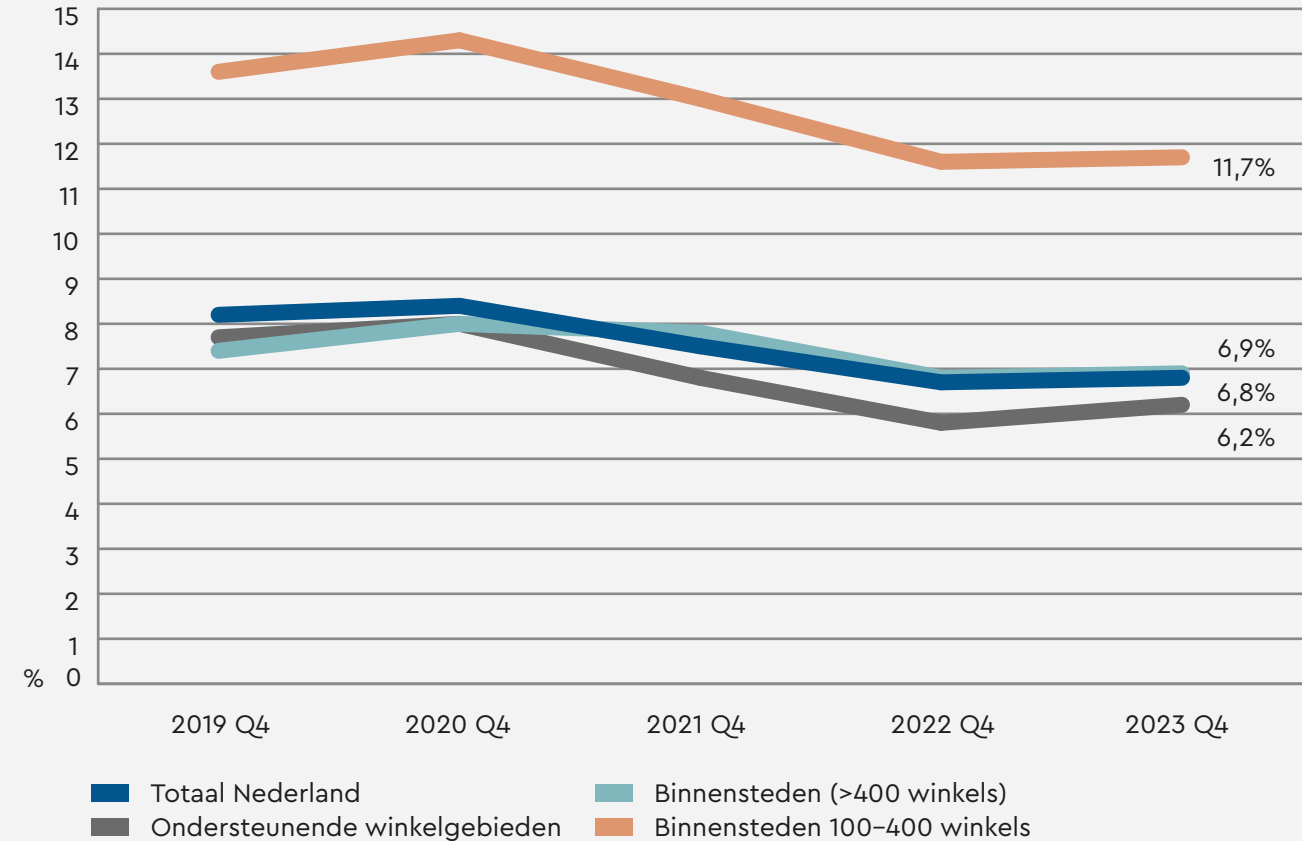
Branchering en leegstand

Branchering in de binnensteden* (aantal verkooppunten + percentage van het totaal)



*Binnensteden > 100 verkooppunten
Bron: Locatus, bewerkt door brainbay

Leegstand naar type winkelgebied (verkooppunten met leegstand als percentage van totaal)



Wat valt op?

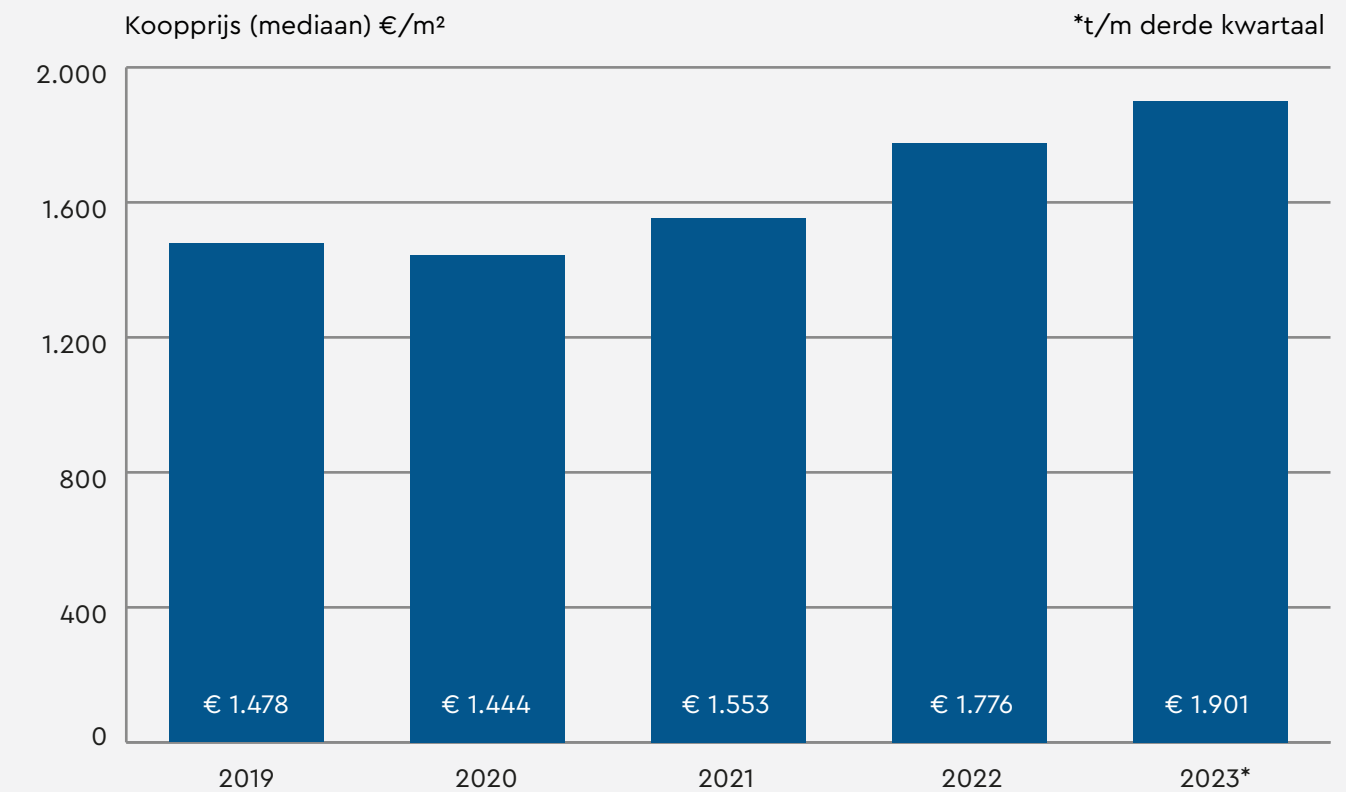
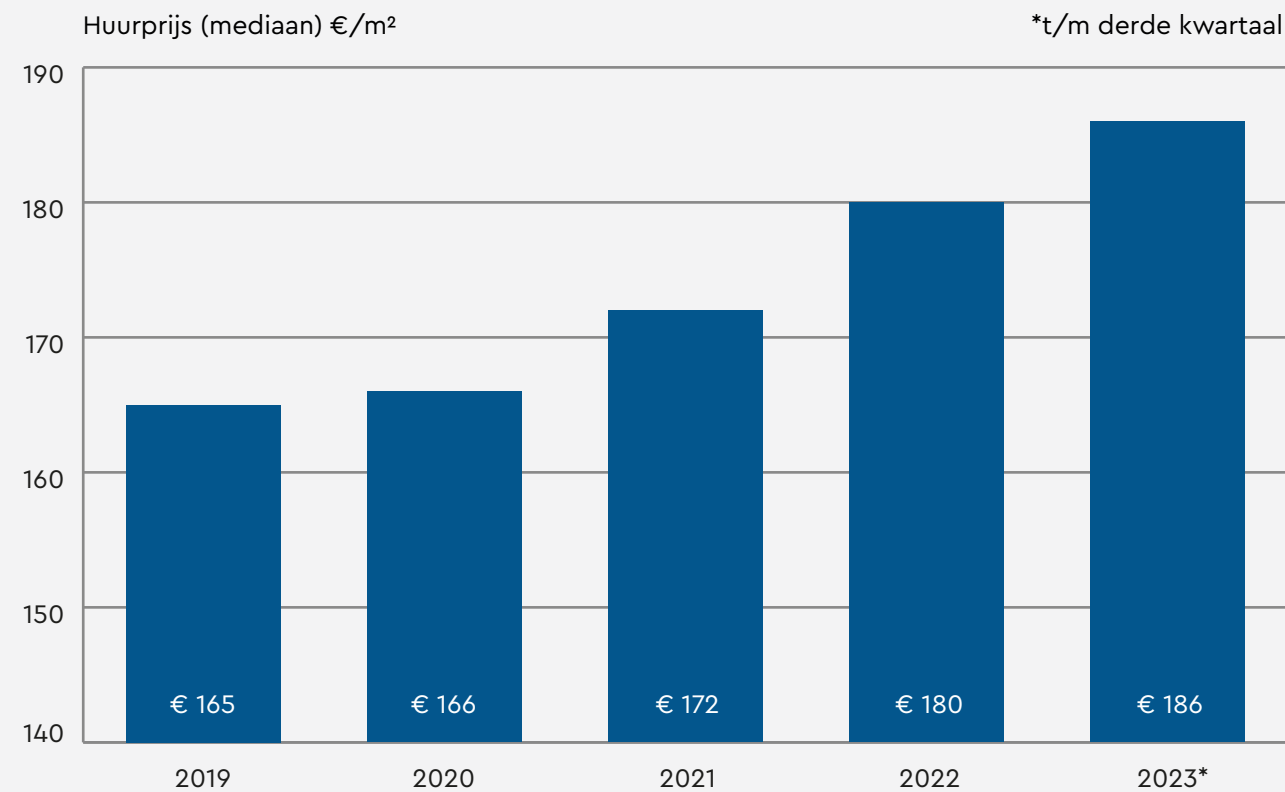
Branchering in grote binnensteden

- Het aantal verkooppunten in binnensteden is sinds eind 2020 met ongeveer 2.300 afgenomen
- In drie jaar tijd is het aantal winkels in de branche mode & luxe met 860 gedaald
- Winkels krijgen vaker een horeca invulling, maar op veel plekken in het land treedt ook verzadiging op

Leegstand type winkelgebieden

- De landelijke leegstand is dit jaar met 0,1 procentpunt gestegen tot 6,8 procent
- Binnensteden met 100-400 winkels hebben de hoogste leegstand met 11,7 procent
- De leegstand in ondersteunende winkelgebieden is het laagst, maar dit jaar zien we wel een lichte stijging tot 6,2 procent

Ontwikkeling in huur- en kooprijzen



Wat valt op?

Ontwikkeling van huurprijzen

- Dit jaar stijgt de mediane huurprijs met 3%
- Indexering van huurcontracten hebben effect op transactiepreizen
- Gecorrigeerd voor inflatie, zijn de huurprijzen de afgelopen vijf jaar met ongeveer 6 procent gedaald
- Huurkortingen nemen toe door het ruime aanbod, maar zijn beperkt zichtbaar in transactiehuren

Ontwikkeling van kooprijzen

- Ondanks het negatieve sentiment, stijgen prijzen in de koopmarkt
- In 2023 is de prijs maar liefst 7 procent gestegen
- De prijsstijging wordt verklaard door relatief veel transacties in grote steden
- Ook het aandeel kleinschalige transacties is hoog, hiervoor gelden doorgaans hogere marktprijzen

Regio-analyse Noord-Nederland

Het gedurfde ondernemerschap van lokale retailers is aanjager voor succes

Het kernwinkelgebied in de grote en kleinere steden in de noordelijke provincies wordt kleiner maar exclusiever, constateert **Gees Adema**. Nieuwe grote ketens naar Friesland halen is daarentegen niet eenvoudig. 'Het zijn de lokale ondernemers die nu het verschil maken.' De stad Groningen valt in de buitencategorie.

Gemiddeld inkomen

'Het is een gegeven dat in de kleine dorpen steeds meer winkels hun deuren sluiten. Voor de middelgrote dorpen die een groter verzorgingsgebied hebben is het echter wel een ander verhaal, daar zie je echt nog wel een goed kernwinkelgebied. In de grotere steden zie je momenteel een verschuiving, het kernwinkelgebied wordt kleiner, maar ook exclusiever. En de grotere winkels zijn voornamelijk in de winkelcentra aan de randen gehuisvest. Wat opvalt, en dan kijk ik met name naar de Friese markt, is dat >



Regio-analyse Noord-Nederland

het erg moeilijk is om nieuwe grote ketens hier naartoe te halen. We zijn bijvoorbeeld al jaren bezig met Søstrene Grene, een keten voor interieur- en hobbyproducten. Wat we vaak horen is dat onder andere het gemiddelde inkomen hier niet hoog genoeg is. Daardoor is het toch erg lastig om nieuwe partijen over de streep te trekken.'

Tegen de stroom in

'Aan de andere kant zijn het de lokale ondernemers die juist heel erg goed gaan. Ze zijn sterk gericht op dienstverlening, op de klanten. Natuurlijk is online ieder product verkrijgbaar maar juist een combinatie van online en een fraaie winkel geeft een meerwaarde. Een goed voorbeeld, is Van der Velde Boekhandels, dat zijn echt prachtige zaken. Mooie grote winkels waar van alles te beleven valt. Die zijn altijd tegen de stroom ingeroeid en

hebben hun eigen koers gevaren. Daardoor zijn ze ontzettend succesvol, terwijl een boek natuurlijk bij uitstek een online artikel is. Maar ook een groot lokaal modehuis als Rinsma in Gorredijk, waar je bij binnenkomst al drie keer wordt gevraagd of je een cappuccino wil, is zeer gericht op de klant. Die komen dan ook uit het gehele land. Met name dat soort concepten doen het hier heel erg goed en die zien we ook uitbreiden. Ook van de makelaar vraagt dit meer creativiteit, bijvoorbeeld door ondernemers en pandeigenaren met elkaar in contact te brengen.'

Toerisme in de lift

'Gemeentes doen ook hun best om het mogelijk te maken. Leeuwarden bijvoorbeeld zet echt in op vergroening van het centrum met meer mogelijkheden voor terrassen.

Want de horeca heeft natuurlijk een veel belangrijkere functie gekregen. Zo wordt het kernwinkelgebied kleiner maar het wordt ook alleen maar beter. De aanloopstraten krijgen een mix van bestemmingen, waardoor ze weer leefbaar worden. Een positieve trend is dat het aantal toeristen hier in het Noorden na corona behoorlijk in de lift zit. Groningen is natuurlijk een stad met een heel eigen status en signatuur in het Noorden, met

name door de 65.000 studenten die daar wonen. Naar Groningen willen nieuwe ketens wél. Voor mij is dé positieve ontwikkeling in de regio toch het ondernemerschap van lokale retailers dat fungeert als grote aanjager voor succes, ook in kleinere steden zoals bijvoorbeeld Dokkum. Er wordt veel geïnvesteerd en er is een grote verbinding tussen lokale partijen. Ze durven het aan, dat is echt mooi om te zien.'

Wie is Gees Adema?

Gees Adema is directeur van Hoekstra Bedrijfsmakelaars. Het overkoepelende Hoekstra Makelaardij is gevestigd in Leeuwarden, met meerdere vestigingen in de noordelijke provincies en Flevoland, en is werkzaam in het gehele land.

'We opereren breed in de markt en werken veel landelijk, ook binnen de retail, waardoor we een brede kennis hebben van onder meer de landelijke winkelcentra.'



'Horeca heeft natuurlijk een veel belangrijkere functie gekregen'

Regio-analyse Noord-Nederland

Drenthe

Ook in Drenthe vertoont de opname van winkelruimte een daling. Dit jaar is de opname ongeveer 1.000 m² lager dan het gemiddelde van de afgelopen vijf jaar. Dankzij een sterk tweede kwartaal daalt de opname iets minder dan in de andere twee noordelijke provincies. Assen neemt 42 procent van het opgenomen aantal vierkante meters winkelruimte voor zijn rekening in 2023, terwijl Emmen teleurstelt met slechts 5 procent van het totaal. Ongeveer een derde van alle opnames in Drenthe dit jaar is 100 m² of kleiner.

Gedurende 2023 is het aanbod van beschikbare winkelruimten in Drenthe met circa 5.600 m² afgenomen. Hoogeveen wijkt echter af van dit patroon. In vergelijking tot vorig jaar stijgt het aanbod met 1.600 m² en het aantal panden in aanbod is met zeven gestegen.

Friesland

Na negen maanden in 2023 is de opname van winkelruimten in Friesland erg laag. De hoeveelheid opgenomen winkelmeters bedraagt 10.100 m², wat ruim 6.000 m² minder is dan het gemiddelde van de afgelopen vijf jaar. Opvallend is dat er nauwelijks metrages boven de 500 m² zijn opgenomen. Dit jaar zijn vooral kleinschalige opnames tot ongeveer 200 m² zichtbaar, terwijl in grotere binnensteden vrijwel geen opnames van winkelketens plaatsvinden.

Ondanks de geringe opname bevindt het aanbod van beschikbare winkelmeters zich iets onder het niveau van dezelfde periode in 2022. Het aantal beschikbare winkelpanden is echter gestegen van 134 naar 136 aan het einde van het derde kwartaal. In Leeuwarden neemt het aanbod toe tot 8.800 m², maar in Zuidwest-Friesland halveert het aanbod tot 4.500 m².



Groningen

De opname van winkelruimte in de provincie Groningen is dit jaar fors gedaald. Met een opname van 13.200 m² ligt dit ruim drieduizend vierkante meter onder het gemiddelde van de afgelopen vijf jaar. Hoewel de stad Groningen duidelijk de belangrijkste winkelmarkt in de provincie blijft, met iets meer dan de helft van alle opnames dit jaar, valt op dat er weinig activiteit is van grote winkelketens in het stadscentrum van Groningen.

In vergelijking met vorig jaar is het aanbod van winkelruimte in de provincie licht gedaald tot 47.300 m². Desondanks is het aantal beschikbare winkels voor verhuur of verkoop gestegen van 171 naar 182. Alleen in de categorie van winkelgroottes tussen 200 en 500 m² zijn minder winkels beschikbaar.



Regio-analyse Noord-Nederland

1.900

De expanderende drogisterijketen Die Grenze heeft in 2023 twee grote opnames gedaan. Het betreft een winkelruimte van bijna 1.900 m² in het ABC-complex in Veendam, dat recentelijk met leegstand kampte, en een winkelruimte van ongeveer 1.100 m² in winkelcentrum Keyserstroom in Meppel.

208.500

De binnenstad van Groningen is met 208.500 m² winkelruimte veruit het grootste winkelgebied van Noord-Nederland. De binnensteden van Assen en Leeuwarden staan op aanzienlijke afstand met respectievelijk 106.600 en 104.700 m².

40%

In de binnenstad van Groningen behoort nog maar 40% van alle bezette verkooppunten tot de detailhandel. De aantrekkelijkheid van Groningen voor dagjesmensen en de jonge bevolking heeft tot gevolg dat ruim een derde van de verkooppunten wordt ingenomen door horeca.

16%

De aantrekkingskracht van de Groningse binnenstad heeft mede geleid tot opgelopen leegstand in andere plaatsen. In Winschoten bedraagt de leegstand 16% tegenover 5% in de stad Groningen.



340

In de binnensteden ligt steeds minder nadruk op de traditionele detailhandel. In vijf jaar tijd is het aantal detailhandelsvestigingen in de grootste tien binnensteden van Noord-Nederland met ruim 340 verkooppunten afgenomen, waarbij het aantal mode- en luxewinkels met bijna 200 is gedaald.

2%

In de Friese binnensteden zien we het tegenovergestelde. In Sneek bedraagt de procentuele leegstand slechts 2%. Ook in de binnensteden van Drachten (5%), Heerenveen (6%) en Leeuwarden (7%) zien we relatief weinig leegstand.

1 op de 5

De binnensteden in Drenthe vallen negatief op met leegstandpercentages ruim boven de 10%. Assen spant de kroon, met 1 op de 5 verkooppunten dat leegstaat (20%). Ook in Meppel (15%), Hoogeveen en Emmen (beiden 14%) is de leegstand hoog.

Column Corine Noordhoff

Fysiek winkelen floreert door de combinatie van ontdekken en geluk zoeken

Natuurlijk lees ik vele rapporten en onderzoeken op het brede vakgebied van de retail, en wat me zo vaak weer opvalt: waar is de klant? Tussen alle feiten en cijfers mis ik de klant vaak. Want juist aan de kant van de klant gebeurt er zo ontzettend veel, dat grote impact heeft op hoe steden eruit zien en op hoe retailers hun werk moeten doen. De klanten van nu en van de toekomst zijn gericht op een plek waar ze herinneringen kunnen maken met vrienden en familie. Een plek ook waar je de verbinding kunt maken met een merk of retailer.

Museum in 5D

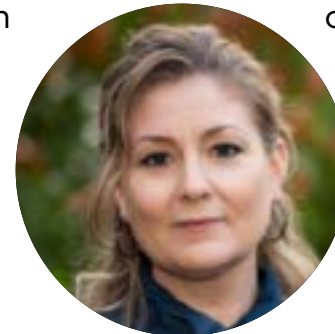
Zulke plekken ontstaan niet vanzelf. Het moet niet te druk zijn, maar zeker ook niet te leeg. Dus hoe maak je plekken waar je genoeg traffic genereert? Als je werkt op pandniveau is dat behoorlijk ingewikkeld. Je hebt de grote ketens nodig, maar ook kleinere retailers zoals boetieks, horeca, en maatschappelijke en sociale functies. Denk aan musea of speeltuinen. Een mooi voorbeeld komt uit

China in de vorm van een belevenis-museum in 5D. Je staat op een platform en er gebeurt van alles om je heen: er komt van alles op je af vliegen, er zijn rookeffecten, geur. Heel spectaculair. Natuurlijk snap ik dat zoiets niet overal kan, maar dit is wel iets wat de klant heel gaaf vindt. Het kan ook in het klein: padelbanen zijn nu onwijs populair. Dus eigenlijk zijn we op zoek naar alles wat een winkelgebied een waardevolle nieuwe toevoeging kan geven.

Willy Wortel en Guus Geluk

Ik heb een grote hekel aan de opmerking dat de stenen winkel dood is. Maar natuurlijk moet een winkel tegenwoordig wel méér zijn dan stenen alleen. De klant verwacht een belevenis en daarom is het des te belangrijker om die combinatie te maken. Fysiek winkelen is voor mij een combinatie van Willy Wortel en Guus Geluk. Je wilt dingen vast kunnen pakken, kunnen testen en uitproberen. En je bent op zoek naar kleine geluksmo-

mentjes. Zoals een mooie vondst in dat speciale zaakje. En vergis je niet, ook voor het fysiek winkelen is gemak cruciaal. Als parkeren duur is of ingewikkeld, dan wordt dat hem ook niet. Of als een retailer dikke rijen voor de kassa heeft staan. De klant is echt op zoek naar heel veel gemak.



AI kans voor alle retailers

Artificial Intelligence (AI) is natuurlijk ook een kans. Veel meestal luxe merken bieden games aan

om klanten te binden aan hun merk. Mensen maken dat vervolgens weer groot op de socials. Zo kun je mooie combinaties maken tussen offline en online. En denk nu niet dat dit alleen is weggelegd voor de grote retailers. Juist voor kleine ondernemers zijn er veel voordelen te behalen met bijvoorbeeld ChatGPT. Je staat verbaasd over hoe snel je daarmee zelf efficiënte socialmedia-posts kunt genereren. Ja, het vergt naast visie zeker om lef en doorzettingsvermogen, maar als je als retailers gezamenlijk deze stappen kunt zetten, wint uiteindelijk het gehele winkelgebied aan aantrekkingskracht. Mijn oproep zou zijn, ga gewoon beginnen, experimenteer en je zult verbaasd staan van je impact!

'Klanten van nu en van de toekomst zijn gericht op plekken waar ze herinneringen kunnen maken'

Wie is Corine Noordhoff?

Corine Noordhoff is bijzonder hoogleraar Retail Marketing aan de Rijksuniversiteit van Groningen (RUG) en heeft als 'retail-professor' expertises in onder meer Retail, Insights & Analytics, Data Science & AI in business. Zij is bovendien Head of Data, Insights & Analytics bij A.S. Watson, het moederbedrijf van merken als Kruidvat, Trekleister en ICI Paris XL.

Regio-analyse Oost-Nederland

Als de retailer komt, moet de winkel ook helemaal kloppen

In de regionale markt van Twente en omstreken is genoeg reuring gaande, geeft **Rob Temmink** aan. Dit geldt voor de grote steden, maar ook voor sommige kleinere steden en dorpen. Door de grote expansiedrift van veel retailers neemt de leegstand in steden niet toe. 'Maar ook regionale ondernemers bewegen nog steeds voldoende. Het verplaatsen van een winkel of het openen van een tweede of derde vestiging zien we gelukkig nog veel.'

Expansiedrift

'Wij zijn vooral actief in Twente, met als belangrijkste steden Enschede, Hengelo en Almelo. Maar ook in plaatsen als Oldenzaal, Delden, Haaksbergen en Borne. Ik zie dat er nog steeds veel expansiedrift is bij retailers. Op dit moment gebeurt er met name veel op het gebied van huurtransacties. En hoewel de afzet iets daalt, stijgt de omzet vanwege de hogere verkoopprijzen. Op alle niveaus, van internationaal tot lokaal, is er nog genoeg beweging in de markt. Het is jammer dat wanneer er een keten failliet gaat, dat groot in de krant staat. Als retailers tien winkels per jaar openen, hoor je er weinig over. Het sentiment is daarom snel negatief bij de consument, terwijl de tendens gewoon goed is. Ik zie genoeg retailers die prominente >



Regio-analyse Oost-Nederland

winkels bouwen en het winkelgebied echt mooier maken.'

Lef en visie

'Het verschil tussen de grotere steden en de kleinere steden en dorpen is op dit moment wel wat groter dan gebruikelijk, en dat zie je nu hier in de regio wel terug in de cijfers. Die laten zien dat er minder vierkante meters worden opgenomen. Maar wat de grotere steden betreft komen er veel leuke formules onze kant op! Dat zijn vooral de ketens die de multichannel-strategie goed op orde hebben. Daarnaast zien we steeds meer online winkels die ook fysieke winkels openen, zoals Mr. Marvis en Coolblue. Een hele mooie ontwikkeling zijn de regionale ondernemers die naar de vierde, vijfde of zelfs zesde winkel gaan.

Daar moet je lef voor hebben. Focussen op een specialisme is in mijn ogen dan ook van essentieel belang. Zomaar wat kleding inkopen en dan maar eens zien of het verkoopt, omdat er op een goede winkellocatie veel mensen lopen, dat zie ik niet meer gebeuren. Je moet een duidelijke visie hebben en je moet onderscheidend zijn. De zaak moet er van het begin af aan gewoon stáán.'

Hoge eisen

'De echt creatieve ondernemers met een visie en een specialisme kunnen zich onderscheiden. Beleving, hoewel toch een cliché, hoort daar zeker bij. De toekomst ligt in de combinatie, dus een winkel met ondersteunende functies zoals horeca of cultuur. Mede daardoor neemt ook de vraag naar grotere

winkelpanden toe. Ik zie dat veel retailers in de loop der jaren naar steeds grotere winkels zoeken. Partijen die eerst op 300 m² een winkel bouwden, zoeken nu rond de 500 m². Niet zozeer omdat ze meer producten willen verkopen, maar je hebt nu eenmaal meer ruimte nodig om er iets moois van te maken. Dit is voor sommige binnensteden uitdagend omdat er immers vaak van oudsher kleinere panden werden gebouwd.'

Wie is Rob Temmink?

Rob Temmink is bedrijfsmakelaar en vennoot bij Snelder Zijlstra Bedrijfsmakelaars. Vanuit het hoofdkantoor aan het Hoedemakerplein in Enschede bedienen zij de gehele Twentse markt in de volle breedte met o.a. verkoop en verhuur van vastgoed, beleggingen, taxaties, consultancy, beheer en verzekeringen. Rob houdt zich hoofdzakelijk bezig met beleggingen en retailvastgoed: 'De retailmarkt is echt anders dan de kantoren- en bedrijfsruimtenmarkt. De veelzijdigheid én het persoonlijke contact met retailondernemers maakt het voor mij een aantrekkelijk vak. Elke straat heeft een ander prijsniveau, je kan letterlijk de hoek omlopen en te maken hebben met een volledig andere huurklasse.'



'De zaak moet er van het begin af aan gewoon stáán'

Regio-analyse Oost-Nederland

Flevoland

Na drie kwartalen is de opname in Flevoland (13.700 m²) ongeveer 11 procent lager dan het historische gemiddelde. Maar het aantal opnames is wel gestegen, vooral in kleine winkelruimten tot 200 m². Almere was goed voor 55 procent van het totale transactievolume in de provincie, terwijl Lelystad 17 procent van de vierkante meters opnam. De Noordoostpolder (Emmeloord) was verantwoordelijk voor ongeveer 14 procent van het totaal.

Het aanbod van winkelruimte in Flevoland is in een jaar tijd met ruim 5.100 m² toegenomen tot 27.200 m². Ondanks de hoge opname in Almere, nam het beschikbare aanbod fors toe tot 11.100 m² en steeg het aantal aangeboden winkels van 22 tot 35. In Lelystad daalde het aanbod daarentegen met ongeveer een kwart tot 9.200 m². Het aantal aangeboden winkels verminderde ook van 25 tot 13.

Gelderland

In Gelderland is de opname nog sterker afgenomen. Na negen maanden komt het opnamevolume uit op 46.100 m², een daling van 35 procent ten opzichte van het gemiddelde van de afgelopen vijf jaar. Ook het aantal individuele opnames is stukken lager, namelijk 232 in dit jaar tegenover een gemiddelde van 314. In de drie grote winkelsteden Apeldoorn, Arnhem en Nijmegen is het verval ongeveer even groot. Ondanks de beperkte opname is het aanbod van winkelruimte in een jaar tijd met ongeveer 3 procent afgenomen tot 172.300 m². Deze daling is voornamelijk toe te schrijven aan een afname in de beschikbaarheid van grotere ruimtes boven de 500 m². Opvallend is dat er vergeleken met vorig jaar juist meer winkels beschikbaar zijn in kleinere metrages.



Overijssel

Overijssel vormt een uitzondering met een lichte daling van de opname tot 43.500 m², wat 3 procent minder is dan het gemiddelde. Het aantal opnames, 181 in totaal, overstijgt zelfs het gemiddelde van 178 vooral vanwege veel kleinschalige transacties tot 200 m². De vijf belangrijkste winkelsteden in de provincie - Almelo, Deventer, Enschede, Hengelo en Zwolle - zijn goed voor ongeveer 62 procent van de totale opname in dit jaar.

Dit jaar stijgt het aanbod in de provincie met ongeveer 10.000 m², wat het totaal op 125.300 m² brengt. Een opmerkelijke verschuiving is merkbaar in de toename van winkelruimten tussen 500 en 2.000 m², met een totaal van 14.600 m². Enschede valt op in minder positieve zin, met een groei van 8.000 m². Daarentegen vertoont het aanbod in de overige vier grote winkelsteden een neerwaartse trend of stabiliseert het.



Regio-analyse Oost-Nederland

390

In de binnensteden raakt de traditionele detailhandel steeds meer op de achtergrond. In de grootste tien steden van de regio Oost-Nederland is het aantal winkelvevestigingen in vijf jaar tijd met 390 verminderd, wat neerkomt op een afname van 14%.

2.100

In modestad Arnhem is het aantal verkooppunten van mode- en luxewinkels in de afgelopen vijf jaar met 13 procent gekrompen tot 185 winkels. Dit jaar was modeketen C&A wel goed voor een grote opname van 2.100 m² in het Musiskwartier.

250

In drie jaar tijd schoot het aantal horecavestigingen in de drie provincies met 250 omhoog, voornamelijk door 'fastservice' zoals afhaal- en bezorgservices en fastfood (+14%). Koffiezaken beleefden een sterke groei (+22%), terwijl het aantal cafés en restaurants juist daalde.

23%

Het centrum van Lelystad behoort tot de binnensteden in Nederland met de hoogste leegstand. Van alle verkooppunten staat 23 procent leeg. In het centrum van Almere (9%) en Emmeloord (10%) is de leegstand veel lager.



18%

Van de drie grootste Gelderse binnensteden heeft Apeldoorn met 14 procent de hoogste leegstand. Arnhem (11%) en Nijmegen (8%) volgen op korte afstand. Tiel spant in Gelderland de kroon, met 18 procent leegstand in het centrum.

11%

Het centrum van Hengelo kampt al langere tijd met hoge leegstand. Eind 2023 staat nog altijd 1 op de 5 verkooppunten leeg. In het centrum van Zwolle bedraagt de leegstand 7 procent terwijl de Enschedese binnenstad uitkomt op 11 procent.

Regio-analyse Zuid-Nederland

Grote beleggers accepteren eerder leegstand

In de regio Zeeland speelt toerisme een rol in de branchering en aantrekkelijkheid van de kleinere kernen. Steden met een aantrekkelijke historische binnenstad zoals Middelburg doen het goed, constateert **Paul Fermont**. In andere plaatsen is er relatief meer leegstand, waar gemeentes tegen strijden. 'Wonen boven winkels is een positieve ontwikkeling die ook de leefbaarheid ten goede komt.'

Combinatiebezoek dagjesmensen

'De grote steden in Zeeland zijn Goes, Middelburg, Vlissingen en Terneuzen, en daarnaast is er nog een aantal kleinere kernen waarvan Sluis en Hulst het belangrijkste zijn voor de retailmarkt. Die laatste twee hebben een relatief groot winkelareaal, dat grotendeels gestoeld is op het toerisme, van met name Belgen maar ook andere toeristen. Terneuzen en Vlissingen zijn de grootste steden maar daar zie je gelijk ook de grootste problematiek. Middelburg en Goes zijn van origine echte handelssteden, waarbij Goes wat minder presteert dan Middelburg. Richting Brabant zijn wij vooral actief in Bergen op Zoom en Roosendaal, steden met behoorlijke problematiek met de detailhandel. Er is veel leegstand en elke gemeente probeert op zijn eigen manier naar oplossingen te zoeken.'



Regio-analyse Zuid-Nederland

Mooie oude panden

Uit leegstandsonderzoek blijkt dan ook een grote grilligheid in leegstand tussen de verschillende plaatsen. Waarbij Middelburg het bij ons verreweg het beste doet. Dat heeft ook te maken met de aantrekkelijkheid van de binnenstad, met mooie oude panden. Het centrumgebied is goed gevuld, evenals de complementaire Mortiereboulevard, een populaire PDV-locatie met een heel breed aanbod. Ik vermoed dat mensen van buiten Middelburg, de dagjesmensen, vaak een combinatiebezoek maken tussen de PDV-locatie en de binnenstad, hoewel altijd wordt geroepen dat combinatiebezoeken bijna niet bestaan.'

Aanloopstraten saneren

'Middelburg heeft een gezonde frictieleeg-

stand terwijl Terneuzen kampt met een forse 26 procent leegstand. Dat komt vooral door verkeerde keuzes in het verleden, waarbij er veel strekkende meters aan winkelwand is bijgekomen. De loopafstanden zijn veel te groot geworden. Gemeenten die kampen met leegstand proberen vooral te saneren in de aanloopstraten. Ik ben zelf betrokken bij de sanering van een ABC-complex in Terneuzen naar woningbouw, horeca en een hotelfunctie. Daarbij praat je niet over opbrengsten, maar over compenseren van het verlies. Wat ik zie in binnensteden waar grote beleggers actief zijn dat die vaak liever leegstand accepteren waardoor hun balanswaarde op peil blijft, dan te gaan zakken in huurprijzen. Dat zien we wel gebeuren in de regio, dat is een groot verschil met de grote steden. Je ziet daardoor meer langdurige leegstand

terwijl de panden beter gevuld zouden kunnen worden als de huurprijs zou worden verlaagd.'

Verdieping levert geld op

'Een andere belangrijke ontwikkeling in onze regio is het ontwikkelen van woningen boven winkels, waardoor de verdieping ook geld gaat opbrengen. Desolate locaties worden

zo bovendien weer aantrekkelijk en bieden meer levendigheid in de binnensteden. Soms met subsidie vanuit de gemeente, er wordt ook met private equity geïnvesteerd. Dat zijn positieve ontwikkelingen voor de leefbaarheid én het woningtekort in veel plaatsen.'

Wie is Paul Fermont?

Paul Fermont werkt al 30 jaar als DGA registermakelaar en taxateur bij Faasse & Fermont, waarvan hij sinds 2002 eigenaar is. Het kantoor is een van de grote spelers in de Zeeuwse en Westelijke West-Brabantse markt, tot aan Roosendaal en Breda. In die laatste regio onder het label Helmig & Fermont. 'Als dé algemeen BOG-specialist in de regio hebben we een vrij grote portefeuille en opereren in de breedte van de bedrijfsmarkt, naast retail ook in kantoren, bedrijfsruimtes en zorg. Naast makelen verricht het bedrijf zo'n 400 BOG-taxaties per jaar, onder meer voor banken, gemeenten en corporaties.' Paul Fermont is als geboren Zeeuw afkomstig uit Zeeuws-Vlaanderen, maar woont al jaren naar volle tevredenheid in Kloetinge nabij Goes.



'Elke gemeente probeert op zijn eigen manier naar oplossingen te zoeken'

Regio-analyse Zuid-Nederland

Limburg

De opname in de provincie Limburg daalt voor het tweede jaar op rij en komt uit op 33.200 m². In vergelijking met het vijfjarig gemiddelde is de opname met 3.000 m² gedaald. Het aantal transacties stabiliseerde. In Heerlen werd met 5.800 m² de meeste winkelmeters opgenomen, al is er een daling vergeleken met voorgaand jaar. Daarnaast is de opname in Venlo fors afgenomen en in Maastricht stabiel gebleven. Ondanks een terugval in de opname, heeft het aanbod zich verder verminderd ten opzichte van vorig jaar. Tegen het einde van het derde kwartaal is het aantal beschikbare winkelpanden licht gestegen, van 431 naar 447. De daling van het aanbod is vooral zichtbaar in de categorie boven 2.000 m². In de overige categorieën bleef het aanbod relatief stabiel.



Noord-Brabant

In Noord-Brabant is het opnamevolume dit jaar ook fors afgenomen. In de eerste negen maanden van 2023 ligt de opname op 62.000 m², ruim 12.000 m² lager dan het vijfjarig gemiddelde. Eindhoven en 's-Hertogenbosch hebben de meeste opname gerealiseerd met respectievelijk 7.300 m² en 6.400 m². Beide gemeenten vertonen echter een daling in vergelijking met het historisch gemiddelde. Vergeleken met het voorgaande jaar is het aanbod in de provincie licht toegenomen tot 180.900 m². Het aantal beschikbare winkelpanden is naar verhouding sterker toegenomen, van 609 naar 675. Opvallend was de toename van het aantal beschikbare panden in het segment tot 500 m², terwijl het aantal winkels met metrages tussen 500 en 2.000 m² daalde. Het aantal grotere metrages bleef stabiel.



Zeeland

De opname op de winkelmarkt van Zeeland valt in 2023 tegen. In de eerste drie kwartalen bedraagt de opname 4.400 m², wat aanzienlijk lager is dan het gemiddelde van 6.000 m². Het aantal transacties komt uit op 29, wat eveneens minder is dan het gemiddelde van 37. Opvallend is de lage opname in de hoofdstad Middelburg, waar slechts twee transacties werden geregistreerd. Goes daarentegen had twaalf opnames. Het is echter opmerkelijk dat opnames van kleinschalige winkelruimten tot 100 m² stabiel blijven dit jaar. Gedurende 2023 is het aanbod van beschikbare winkelruimten in Zeeland met circa 2.400 m² toegenomen. Daarnaast nam het aantal beschikbare winkelobjecten op de vrije markt toe van 124 naar 130. Terneuzen heeft met 6.600 m² de meeste beschikbare winkelruimte.



Regio-analyse Zuid-Nederland

179.200

Het centrum van Maastricht beschikt over ongeveer 179.200 m² winkelruimte. In Limburg volgen het centrum van Heerlen met 111.400 m² en Venlo met 96.000 m² op gepaste afstand.

153.300

Ook in de Noord-Brabantse steden is het winkelloppervlak kleiner. De centra van Eindhoven met 153.300 m², Breda met 135.700 m² en Tilburg met 117.900 m² hebben allemaal een kleinere omvang.

15 tot 20%

De procentuele leegstand in de binnensteden van Eindhoven en 's-Hertogenbosch bedraagt 6 procent. In Breda (8%) en Tilburg (10%) wordt meer leegstand gemeten. Middelgrote steden in de provincie noteren veel hogere leegstandpercentages. In plaatsen zoals Bergen op Zoom, Helmond, Oosterhout en Roosendaal staat 15 tot 20 procent van de winkelpanden leeg.

42%

Eindhoven is de 'horecahoofdstad' van Noord-Brabant. Maar liefst 42 procent van alle in gebruik zijnde verkooppunten behoort tot de horeca. Ook Breda (35%) en Tilburg (38%) scoren een relatief hoog horeca-aandeel.

241

Het centrum van 's-Hertogenbosch springt er juist uit vanwege de aanzienlijke vertegenwoordiging van de detailhandel, met een percentage van 52%. De Brabantse hoofdstad heeft verreweg het grootste aantal vestigingen op het gebied van mode en luxe, namelijk 241. Eindhoven volgt op enige afstand, met 192 vestigingen.

26%

Het centrum van Terneuzen kampt met zeer hoge leegstand. Maar liefst 26 procent van alle verkooppunten staat leeg. In vergelijking hiermee vertonen de centra van Goes, Middelburg en Vlissingen respectievelijk leegstandpercentages van 11, 7 en 15 procent.

10,4%

In grote delen van Limburg heeft de bevolkingskrimp een negatieve invloed op het draagvlak voor winkelvoorzieningen. Het aantal winkels dat leeg staat als percentage van het totaal (10,4%), is in geen enkele provincie zo hoog.

24, 18 en 32%

De centra van plaatsen als Heerlen, Sittard en Geleen gaan al enkele jaren gebukt onder hoge leegstand, met respectievelijk 24, 18 en 32 procent van het totaal.



Column Kitty Koelemeijer

Vitale steden hebben vitale retailers nodig

Ik kan niet vaak genoeg herhalen hoe belangrijk de maatschappelijke rol van retail is. De winkelgebieden zijn plekken waar mensen elkaar tegenkomen. Een plek waar sociaal contact is. Psychologen bewijzen steeds weer hoe belangrijk dat is voor het welzijn. Winkelgebieden fungeren als zoekmachine: je ziet nieuwe dingen, de nieuwsgierigheid wordt bevredigd, je spiegelt je aan andere mensen. Wat doen die, hoe zien ze eruit? Mijn stelling is dan ook dat we zonder levenskrachtige retail geen levende steden hebben. En hoe groot die retail dan moet zijn, en of je die moet mengen met wonen of werken, dat is een andere discussie. Je hebt retail nodig, punt!

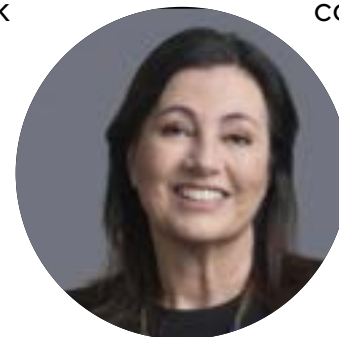
Handen ineenslaan

Maar het is zeker waar dat het best pittig is op dit moment. Retailers moeten daarom verder kijken dan ze gewend zijn. Het was toch een beetje ieder voor zich. Terwijl het nu keihard nodig is de handen ineen te slaan. Eigenlijk met alles dat een winkelgebied leuk

en interessant maakt. Je ziet dat ook steeds meer gebeuren, dat er andere functies en activiteiten komen, en dat is prima. Het winkelgebied moet een go-to place worden waar mensen tijd willen doorbrengen.

Ouderwetse discussie

Natuurlijk moet de klant gefaciliteerd worden in de hele klantreis. De discussie over blurring vind ik heel ouderwets. Wat maakt het de klant uit? Die wil gewoon gemak en beleving. Dat vraagt om samenwerking binnen winkelgebieden. De klant wil geïnspireerd worden, maar dat gaat natuurlijk niet als je een zware tas in je hand hebt. Ja, zo praktisch is het! Je kan zelfs het assortiment combineren in de winkels. Dat klinkt misschien raar, maar als je echt vanuit de klant denkt ga je naar andere oplossingen toe. Het gaat om de klant beter faciliteren in relatie tot het gehele winkelgebied. Dat vraagt om een bredere blik en het eindelijk stoppen met de ieder-



voor-zich mentaliteit. Want iederéén heeft baat bij een goedlopende winkel. En bij een goedlopend gebied waar mensen graag heen gaan.

Kansrijke gebieden versterken

Sterker nog, als retailer moet je nog een stapje verder gaan richting platformisering. Beschouw de winkel en het winkelgebied als onderdeel van een fysiek platform dat je kunt combineren met online, met services. Maak daar met z'n allen een levend geheel van dat op alle niveaus een beleving biedt. Zo kun je bijvoor-

beeld gemakkelijker een parkeerplaats vinden en direct het hele assortiment in de omgeving zien, plus de optimale winkelroutes. En waarom zou je in de ene winkel geen informatie kunnen krijgen over de andere winkel? Nu zeg ik natuurlijk niet dat alle winkelgebieden weer goed zullen gaan draaien, dat is een illusie. Maar laten we de kansrijke gebieden identificeren en die in gezamenlijkheid verder versterken. Zorg dat gebieden weer aantrekkingskracht krijgen en ze hun maatschappelijke rol als ontmoetingsplek en zoekmachine weer optimaal kunnen vervullen. Daar worden we uiteindelijk allemaal beter van.

Wie is Kitty Koelemeijer?

Kitty Koelemeijer is hoogleraar Marketing aan Nyenrode Business Universiteit, commissaris en ondernemer. Ze is veelgevraagd spreker en columnist en heeft een eigen podcast.

'Het gaat om de klant in relatie tot het gehele winkelgebied'

Regio-analyse West-Nederland

Lokale ondernemers lossen leegstand op in de aanloopstraten

De mooie historische binnenstad van Alkmaar, is vooral op de prominente winkelstraten zoals de Langestraat en de Mient nog steeds een populaire vestingslocatie voor winkeliers. Ook de grote meters in het buitengebied zijn inmiddels weer grotendeels gevuld. Maar in de no-nonsense markt moeten retailers de klant voor zich zien te winnen met persoonlijk contact en advies, aldus **Thijs Hoekman**. 'Deze markt moet je echt aantrekkelijk maken.'

Grotere meters en vernieuwende concepten

'In onze regio ligt de focus voor het grootste deel op Alkmaar, daar doen wij het meeste, in de binnenstad en in het buitengebied. Een belangrijke trend die wij zien, en die is al even aan de gang, is de vraag naar grotere winkelmeters van zo'n 500 m² of meer. Dat kan zijn voor een fietsenzaak binnen de reguliere detailhandelbestemming maar ook voor een meubelzaak op de PDV-locaties. Het winkelcentrum Ringers met de grote meters in het buitengebied is heel lang leeg geweest, maar nu gelukkig weer grotendeels gevuld. Het hele gebied krijgt daardoor ook een positieve impuls. In het winkelcentrum zijn de grote retailers en publiektrekkers zoals Bever, Decathlon en MediaMarkt gevestigd. Ook op de meubelboulevard >



Regio-analyse West-Nederland

van Alkmaar is de leegstand beperkt. We treffen regelmatig partijen die zich in dit gebied willen vestigen, maar we dan helaas niet altijd kunnen plaatsen.'

Band opbouwen

'Door de lastige marktsituatie, voornamelijk veroorzaakt door de pandemie, zijn de laatste jaren zeker winkels weggegaan, maar toch zijn er ook winkels in allerlei soorten bijgekomen. De succesvolle zaken zijn wel vernieuwende concepten van winkelketens en horeca maar ook veel kleine specialistische winkels. De lokale winkels en ketens vind je vooral in de winkelstraten in de binnenstad. Vaak zijn dat dezelfde als de winkels in Amsterdam, hoewel niet alle nieuwe (inter)nationale partijen hier terecht komen. Alkmaar is toch een stad van 'doe maar gewoon'. Het moet niet te ingewikkeld

of exclusief zijn. Dat is echt de Westfriese mentaliteit die je hier terug ziet. Je moet hier als retailer ook de mensen voor je winnen. Het is geen Kalverstraat, waar je een winkel opent en het grote publiek meepakt. Hier moeten mensen je kennen, je weten te vinden. Gun de Alkmaarders wat tijd om een band met je op te bouwen. Ze willen graag een praatje met je maken, advies op maat krijgen en hebben het liefst ook een vast aanspreekpunt in de winkel. Bij de zaken die gewild zijn en die mensen goed weten te vinden draait het naast het persoonlijk contact vaak om een stukje ambacht en vakmanschap.'

Lokale ondernemers

'Alkmaar en eigenlijk de hele regio van de Kop van Noord-Holland zijn niet echt hip, het is hier gewoon heel degelijk. Het is niet de

markt voor speciale concepten. Dat neemt niet weg dat het grotendeel van de bekende landelijke ketens het hier inmiddels ook gewoon goed doen. Dat komt toch ook door de economische situatie, partijen kunnen weer omzet maken. Ook willen ze vaak vanuit landelijk perspectief de expansie doortrekken en komen dan ook naar de middelgrote steden. De leegstand op de B- en C-locaties wordt opgevuld met kantoren, wonen en

zorg maar ook door lokale winkeliers. Een eerste gedachte om een winkel snel te verhuren is vaak om de prijs te verlagen, maar het kan ook anders. Denk aan een beter opleveringsniveau, bijvoorbeeld door het creëren van meer daglicht met extra ramen of een lichtkoepel. Maar het kan ook het plaatsen van een nieuwe pui zijn of een hoger afwerkingsniveau aan de binnenzijde. De lokale markt moet aantrekkelijk worden gemaakt.'

Wie is Thijs Hoekman?

Thijs Hoekman is bedrijfsmakelaar en mede-eigenaar bij Bregman Bedrijfsmakelaardij, waar hij al tien jaar werkzaam is. Tijdens zijn studie Management, Economie en Recht heeft hij kennisgemaakt met de makelaardij en is daar altijd in actief gebleven. Het werkgebied van Bregman Bedrijfsmakelaardij bestrijkt de hele regio boven het Noordzeekanaal, van Beverwijk tot Den Helder. 'We hebben veel goede lokale kennis in huis van de verschillende winkelgebieden, van centrum tot de PDV-terreinen. Dat maakt het werk heel afwisselend, zowel op het gebied van taxaties als op het gebied van aan- en verkoop en aan- en verhuur.'



'Gun als retailer de Alkmaarders wat tijd om een band met je op te bouwen'

Regio-analyse West-Nederland

Noord-Holland

Na drie kwartalen bevindt de opname van winkelruimten (87.400 m²) in Noord-Holland zich net boven het langjarige gemiddelde. Het aantal opnames (440) overschrijdt eveneens het gemiddelde. Deze stijging is deels te danken aan een toename van de opname in Amsterdam, waar de cijfers in een jaar tijd zijn gestegen van 27.300 m² naar 31.600 m². Niet alleen in de hoofdstad, maar ook in andere gemeenten zoals Haarlem, Haarlemmermeer en Zaanstad zijn aanmerkelijk meer winkelruimten in gebruik genomen. Het aanbod toonde eveneens een gunstig beeld door een daling van ongeveer 4.600 m². In zowel Amsterdam, Alkmaar als Hilversum bleef het aanbod op peil. Opvallend was de toename van het aanbod van winkelruimten tot 500 m², terwijl het aanbod van winkels groter dan 500 m² juist afnam.

Utrecht

In de provincie Utrecht is juist sprake van een substantiële daling in de opname van winkelruimte. Slechts 33.300 m² is opgenomen, wat meer dan 7.000 m² onder het gemiddelde van de afgelopen vijf jaar ligt. In de winkelloppervlakten tot 100 m² en tussen 500 en 2.000 m² is er een lichte toename in opname. In zowel de stad Utrecht als Amersfoort ligt de opname in lijn met het gemiddelde.

Vooraf door de verminderde opname is het aanbod in vergelijking met vorig jaar met een derde gestegen tot 122.200 m². Het aantal beschikbare winkelruimten is toegenomen met 38, wat het totaal op 330 brengt. Deze stijging in aanbod is merkbaar in alle grootteklassen. Bovendien is het aanbod van winkelruimtes boven de 2.000 m² binnen een jaar tijd meer dan verdubbeld.



Zuid-Holland

In Zuid-Holland is de opname in de eerste negen maanden van dit jaar met 4 procent gestegen in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar, tot 86.000 m². Het aantal transacties lag zelfs 11,5 procent hoger, vooral dankzij een aanzienlijke toename van het aantal kleinschalige transacties onder 100 m² (+27%). In het segment tussen 200–500 m² was er daarentegen een daling. Bovendien was er geen opname van winkels groter dan 2.000 m².

Zuid-Holland heeft met 213.800 m² het grootste aanbod aan winkelruimte in Nederland. Vergeleken met vorig jaar is het aanbod met 10 procent toegenomen. Dit heeft geleid tot een toename van het aanbodvolume in alle oppervlakteklassen. Rotterdam spant de kroon met het meeste aanbod van bijna 43.000 m², waarbij het aanbod in een jaar tijd met 17 procent fors toenam.



Regio-analyse West-Nederland

1.900 m²

Intertoys verrast met de opening van vier nieuwe winkels verspreid over West-Nederland, elk in een andere provincie. De speelgoedketen opent een van de grootste speelgoedwinkels van Nederland (1.900 m²) in Hilversum in het voormalige V&D-pand. In Amersfoort is een nieuwe winkel geopend van 1.000 m². Daarnaast zijn er in Rotterdam twee nieuwe winkels geopend, met een oppervlakte van respectievelijk 1.000 m² en 730 m². Een andere speelgoedketen, Smyth's Toys, opende dit jaar een vestiging van 2.000 m² in winkelcentrum Hoog Catharijne in Utrecht.

564.700 m²

De grote vier steden in de regio West beschikken ook over de grootste binnenstedelijke winkelgebieden van Nederland. Het centrum van Amsterdam omvat 564.700 m² aan winkelruimte, gevolgd door Rotterdam (319.100 m²), Den Haag (264.300 m²) en Utrecht (261.000 m²).

39%

Grootschalig toerisme in Amsterdam zorgt voor een afwijkende branchering in het centrum. Ongeveer 39 procent van alle vestigingen wordt ingenomen door horecagelegenheden, terwijl de detailhandel verantwoordelijk is voor 37 procent.

1.300

In de regio West is het aantal horeca-vestigingen in bijna drie jaar tijd aanzienlijk gestegen, met maar liefst 6 procent, wat neerkomt op bijna 1.300 nieuwe vestigingen. Niet alle typen horeca lieten groei zien; het aantal cafés daalde met 6 procent. Daarentegen nam het aantal fastservice-vestigingen, zoals afhaal- en bezorgservices en fastfood, met bijna 1.000 toe, wat een stijging van 15 procent betekent.



489

Vestigingen behorend tot 'koffie & desserts', zoals koffiezaken en ijssalons, lieten een nog snellere groei zien, namelijk 20 procent. Verdeeld over de provincies betekent dit een toename van 489 nieuwe vestigingen in Noord-Holland, 137 in Utrecht en 431 in Zuid-Holland.

5%

De twee grootste centrumgebieden van Noord-Holland, Amsterdam en Haarlem, hebben ook de laagste procentuele leegstand met 5 procent. In de provincie valt Den Helder daarentegen negatief op, met een leegstand van 20 procent in het centrum.

7%

In het centrum van Utrecht staat momenteel 7 procent van de verkooppunten leeg. Amersfoort, als tweede winkelstad van de provincie, heeft een leegstand van 8 procent. Het centrum van Veenendaal kampt al geruime tijd met hoge leegstand, namelijk 15 procent. In het centrum van Baarn daarentegen staat slechts 4 procent van de verkooppunten leeg.

10%

Rotterdam heeft van de vier grote steden in Nederland de hoogste leegstand in de binnenstad, namelijk 10 procent. In Zuid-Holland valt verder op dat het centrum van Leiden slechts 4 procent leegstand heeft. In het centrum van Den Haag staat 7 procent van de verkooppunten leeg.

Definities en bronnen

Aanbod

Winkelruimten die direct beschikbaar is voor verhuur of verkoop. Objecten die in voorbereiding zijn en daarom nog gebouwd moeten worden, worden in het aanbod niet meegeteld. Het aanbod omvat naast leegstaande en nog in aanbouw zijnde objecten ook ruimten die nog in gebruik zijn maar waarvan bekend is dat deze op korte termijn worden vrijgemaakt. (Bron: brainbay)

Consumentenbestedingen (consumptieve bestedingen)

Uitgaven voor goederen en diensten die worden gebruikt voor de rechtstreekse bevrediging van individuele of collectieve behoeften van leden van de gemeenschap. De uitgaven kunnen zowel op het eigen grondgebied als in het buitenland worden gedaan. (Bron: CBS)

Detailhandel

Verkooppunten behorend tot de groepen dagelijks, mode en luxe, overige detailhandel (vrije tijd en detailhandel overig) en in/om huis. (Bron: Locatus)

Huurprijs

De gerealiseerde kale huur per vierkante meter verhuurbaar vloeroppervlak, exclusief btw. (Bron: brainbay)

Incentives

Door eigenaren van (commercieel) vastgoed verleende kortingen op huurcontracten die dienen om een potentiële huurder te contracteren, dan wel een zittende huurder bij afloop van het contract te behouden en het contract te verlengen. Hierbij wordt niet de maandelijkse huurprijs aangepast maar worden stimulansen gegeven in de vorm van bijvoorbeeld huurvrije periodes, vergoeding van inrichtingskosten, verhuisvergoeding of beperking van de huurindexatie.

Koopkracht

De koopkracht wordt gebruikt om de (reële) ontwikkeling van het inkomen vast te stellen, maar kan ook worden gebruikt voor het vaststellen van (ontwikkelingen in) welvaartsverschillen tussen personen en huishoudens. (Bron: CBS)

Leegstand

Winkelpand waar geen gebruiker in gevestigd is. Het is redelijkerwijs de verwachting dat in het leegstaande pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consumentgerichte dienstverlening terugkomt. (Bron: Locatus)

Mediaan (huur- en kooprijzen)

De waarde precies in het midden van een dataset met gerealiseerde huur- of kooptransacties, waarbij de waarden van hoog naar laag zijn gezet.

Opname

Verhuur- en verkooptransacties die op de vrije markt plaatsvinden. Gebruikers die in hun eigen huisvestingsbehoefte voorzien, de zogenoemde eigenbouw, worden niet tot de opname gerekend. Hetzelfde geldt voor sale-and-leaseback overeenkomsten en contractverlengingen. Voor winkeltransacties wordt geen ondergrens aan oppervlaktes aangehouden. (Bron: brainbay)

Structureel aanbod

Winkelruimte die langer dan 3 jaar voor verhuur of verkoop beschikbaar is. (Bron: brainbay)

Transactielooptijden

Duur in mediaan aantal dagen vanaf het moment dat een object wordt aangeboden tot aan het plaatsvinden van de transactie. (Bron: brainbay)

Verkooppunt

Een verkooppunt is de belangrijkste economische activiteit op een uniek adres. Hierbij is sprake van eigen personeel, eigen kassa en winkelvloeroppervlakte. De meer gangbare benaming voor de combinatie van winkelunit en economische activiteit is winkel. (Bron: Locatus)

Vijfjarig gemiddelde

Gemiddelde opname winkelvastgoed van de eerste drie kwartalen tussen 2018 en 2022.

Winkelruimte

Een voor het publiek toegankelijke, ruimtelijk zelfstandige eenheid

die grotendeels in gebruik is ten behoeve van het voor eindgebruikers bedrijfsmatig ter verkoop uitstallen en aanbieden van artikelen die niet ter plekke geconsumeerd worden. Er moet daarom sprake zijn van een detailhandelsfunctie.

Verkooppunt

Een verkooppunt is de belangrijkste economische activiteit op een uniek adres. Hierbij is sprake van eigen personeel, eigen kassa en winkelvloeroppervlakte. De meer gangbare benaming voor de combinatie van winkelunit en economische activiteit is winkel. (Bron: Locatus)

De analyses voor deze publicatie zijn gedaan op basis van de aanwezige data op het moment van vervaardiging.



Colofon

December 2023

Uitgave

NVM Business

Samenstelling

brainbay:

Jacob Velleman, Fatih Turk

NVM Business:

Göran de Gucht

NVM Business

Orteliuslaan 951

3528 BE Utrecht

Telefoon: (030)608 51 85

www.nvm.nl/nvmbusiness/

