



Winkelmarkt Rapport

NVM Business: De feiten, trends & analyses van 2024

Inhoud

- 3 Voorwoord Irene Flotman
- 4 Landelijke trends
- 9 Winkelmarkt 2024
- 16 Regio-analyse Noord-Nederland
- 20 Regio-analyse Oost-Nederland
- 24 Regio-analyse Zuid-Nederland
- 28 Regio-analyse West-Nederland
- 32 Definities en bronnen



Voorwoord



De winkelmarkt verandert sneller dan ooit. Veranderend consumentengedrag en krappe marges dagen de sector uit en vragen om innovatiekracht. Dit kan grote impact hebben, zoals we recent zagen bij het faillissement van enkele bekende winkelketens. Tegelijkertijd bieden deze veranderingen ook kansen. Ik geloof in de veerkracht van onze binnensteden en winkelgebieden. Met creativiteit, stimulering van ondernemersklimaat en samenwerking kunnen we deze plekken toekomstbestendig maken.

De transformatie van winkelpanden biedt kansen voor nieuwe, inspirerende bestemmingen die niet alleen de aantrekkingskracht van winkelgebieden vergroten, maar ook hun investeringswaarde versterken. Initiatieven zoals de City Deal Dynamische Binnensteden, waarin steden overheden en bedrijven samenwerken, tonen aan hoe vernieuwing vorm kan krijgen. En de huidige lage rente biedt interessante mogelijkheden voor beleggers en andere investeerders, vooral op strategische locaties met groeipotentieel.

Het behoud van levendige, toekomstbestendige winkelgebieden vraagt om een gezamenlijke inspanning. Alleen door een balans te vinden tussen economische ontwikkeling en leefbaarheid kunnen we onze binnensteden laten bloeien.

Laten we samen bouwen aan winkelgebieden waar niet alleen wordt gewinkeld, maar waar ook plek is voor wonen, werken en ontmoeting. Veel leesplezier!

Irene Flotman

Voorzitter NVM Business

Landelijke trends

Sleutelpositie voor vastgoed in transformatie centrumgebieden

Retail blijft een belangrijke bijdrage leveren aan de leefbaarheid en attractiviteit van centrumgebieden. In de A1 winkelstraten lijkt het de goede kant op te gaan, maar het tij is nog zeker niet overal gekeerd. De juiste functiemenging met cultuur, zorg, horeca en leisure wordt dan ook cruciaal de komende jaren. Voor retailexperts **Olaf Zwijnenburg**, **Jos Sentel** en **Hester Bunnik** zit dé grote succesfactor in samenwerking.

In deze tijden van grote transitie in de sector is het wijs om vooruit te kijken, meent Olaf Zwijnenburg. De Rabobank ontwikkelde samen met onder meer brancheverenigingen en kennisinstellingen een visie voor de retailsector richting 2040, inclusief de 'transitiepaden' daarnaartoe. Net zoals de retailmarkt momenteel niet meer te vergelijken is met de markt van 20 jaar geleden, ziet de wereld er over 20 jaar immers weer totaal anders uit. Olaf Zwijnenburg: 'Retailers moeten zich voorbereiden op een grote impact van technologie en ver- >



Landelijke trends

duurzaming, terwijl schaarste aan arbeid, ruimte en grondstoffen op de loer ligt. Maar vergeet niet dat de retail ook in de toekomst een zeer substantiële bijdrage zal leveren aan economie en vitaliteit van onze steden en dorpen.'

Kloppend hart

Met een huidige omzet van 60 miljard euro en meer dan 600.000 banen is de waarde voor de economie fors te noemen. Maar minstens zo belangrijk zijn binnensteden als plekken voor ontmoeting en beleving. Olaf: 'Winkels vormen samen met horeca het kloppende hart van binnensteden en dorpskernen. Om die vitaliteit te verstevigen ook richting de komende decennia, pleit ik voor een samenwerking tussen gemeentes, vastgoedeigenaren en ondernemers. Zet centrumgebieden veel meer neer als ecosys-

temen met een duidelijke propositie. De binnenstad wordt dan niet langer puur ingericht als winkelgebied, maar in een functiemix met wonen, werken, recreëren, cultuur, zorg en dienstverlening.'

Grenzeloze wereld

Uitdagingen zijn er uiteraard volop. Denk aan de vergrijzing die leidt tot een nog krappere arbeidsmarkt. Ook de digitalisering zal nog veel verder doorzetten. 'In een wereld waarin vrijwel elke consumentenreis begint op de smartphone, is een naadloze omnichannel-klantreis essentieel', aldus Olaf. 'Door de steeds verder toenemende concurrentie van wereldwijde onlinespelers staat het verdienmodel van de sector onder druk.' Oplossingen ziet Olaf juist in digitalisering om de arbeidsproductiviteit te verhogen. Ook is digitalisering volgens hem het >

WIE IS:

Olaf Zwijnenburg is Sectormanager Retail- en Groothandel bij de Rabobank en is als directeur verantwoordelijk en betrokken geweest bij grote transitie van internationale retailers en merken. Hij adviseert klanten en de bank hoe om te gaan met de fundamentele veranderingen in consumentengedrag, demografie, concurrentie en technologie. 'Ik kom zelf uit de retail, begrijp de uitdagingen en spreek de taal van de ondernemers. Mijn missie is vanuit een visie op de sector en de belangrijke transitie, te komen tot een impactvolle portefeuille.'



Olaf Zwijnenburg:
'Zet centrumgebieden neer als ecosystemen met een duidelijke propositie'

Landelijke trends



Jos Sentel:

'We zijn op zoek naar doorbraken, door letterlijk de beperkende regels weg te denken.'

antwoord op het stijgende aandeel van de online omzet. 'Retailers zullen moeten investeren in een digitale strategie en een toekomstbestendig IT-fundament. Zet de klant centraal in een digitale, grenzeloze wereld.'

Nieuwe winnaars

De retailmarkt wordt bovendien steeds uitdagender door de verwachtingen van klanten, hogere eisen op het gebied van duurzaamheid en toenemende concurrentie, stelt Olaf. Het omzetniveau zal door een groeiende bevolking richting 2024 in ieder geval blijven toenemen. De upside van transities is dat ze ook kansen bieden, bijvoorbeeld voor nieuwe ondernemers met bijzondere concepten. Hoe uitdagend de komende decennia ook zullen zijn, Olaf is vooral positief. 'Er zullen altijd kansen zijn en er zullen altijd nieuwe winnaars

opstaan in de retail. Denk aan de omzet die significant blijft, hoewel niet alle ondernemingen overeind zullen blijven en het aantal fysieke winkels zal blijven afnemen. De retailbedrijven die overblijven hebben een steeds grotere sociale meerwaarde in dorpskernen en stadscentra. Ook dat blijft onverminderd een belangrijke functie van retail.'

Experimenten

Voor Jos Sentel draait alles om samenwerking. Hij coördineert een groot aantal projecten binnen de City Deal Dynamische Binnensteden, oftewel tijdelijke samenwerkingsvormen tussen Rijk en steden, aangevuld met samenwerkingspartners uit de markt en het maatschappelijk vlak. Deze City Deal is ontstaan vanuit de constatering dat het ook in de grotere steden niet goed gaat met de



WIE IS:

Jos Sentel is programma coördinator van de City Deal Dynamische Binnensteden, een initiatief van Agenda Stad van het Ministerie van BZK. Rijk, steden en stakeholders werken samen aan het versterken van groei, innovatie en leefbaarheid van steden. Als planoloog, onderzoeker en adviseur heeft Jos zich in verschillende rollen ingezet voor centrumgebieden. 'In de binnenstad komt alles samen. Dit zijn in essentie de betekenisvolle plekken. Mijn hart ligt eigenlijk in mijn hele carrière al bij die dynamische binnenstad als ruimtelijk én maatschappelijk vraagstuk.'

Landelijke trends

binnensteden, met problematieken als leegstand, betaalbaarheid maar ook de druk van verschillende functies op de schaarse ruimte. Innovatieve experimenten en out of the box-denken moeten leiden tot concrete innovaties en oplossingen. Jos Sentel: 'We zijn op zoek naar doorbraken, door bijvoorbeeld even letterlijk de beperkende regels weg te denken en te testen hoe het anders kan.'

Regels loslaten

Een mooi voorbeeld is wonen boven winkels. Jos: 'De meeste binnensteden bestaan al ruim 500 jaar als multifunctioneel gebied, met plek voor handel en wandel. Retail is de afgelopen decennia behoorlijk dominant geworden, wat in veel situaties heeft geleid tot leegstand boven de winkels. Dit komt de leefbaarheid niet ten goede. Iedere stad zal dit herkennen en probeert het wiel opnieuw uit te vinden als het gaat om het benutten van deze ruimte

voor bijvoorbeeld wonen. Met de City Deal willen we een toolbox ontwikkelen waarmee we laten zien hoe je ook op andere manieren met bijvoorbeeld regelgeving om kunt gaan. We kijken welke regels we kunnen loslaten.' Hoewel het tij voor de A1 winkelpanden lijkt te keren, zijn veel beleggers inmiddels al afgehaakt. Zij hebben een negatief beeld over de binnenstad. Jos: 'Maar als je een bredere bril opzet kun je ook kansen zien, bijvoorbeeld plek voor maatschappelijke functies. Maatschappelijke impact is voor veel pensioenfondsen een belangrijke doelstelling. Daarmee kunnen ze een nieuwe impuls geven aan de binnensteden.'

Veelzijdig en sterker

Bestaat er een visie op wat een binnenstad aantrekkelijk maakt? Dat gaat vooral over de functiemix, zegt ook Jos, waar hij naast retail en horeca met name veel kansen ziet voor

WIE IS?

Hester Bunnik is coördinator van Platform de Nieuwe Winkelstraat (DNWS), onderdeel van INretail en Vakcentrum. Als schakel tussen partijen is zij spin in het web met haar missie om centrumgebieden verder te brengen, zowel op strategisch als op hands-on niveau. 'Dit is voor mij de perfecte plek om lokaal én landelijk de samenwerking op te zoeken en op al die niveaus te schakelen. Het is mijn drive om mensen te boeien en inspiratie te bieden, dat geeft mij veel energie!'



Hester Bunnik:

'Makelaars moeten zich meer inspannen om functies aan te trekken die echt waarde toevoegen aan een centrumgebied'

Landelijke trends

wonen, maatschappelijke voorzieningen en kleinschalige ambachtelijke bedrijvigheid. Deze laatste groep is de afgelopen decennia uit de binnensteden weggetrokken. Denk aan de loodgieter, het autobedrijf maar ook de meubelmakerij. 'Dat is lang beleid geweest, vanwege de overlast. Maar innovaties ook in die sectoren maken dat een ander verhaal'. Binnenstadsbewoners hebben ook behoefte aan verschillende typen dagelijkse voorzieningen. Als het inwoneraantal stijgt, moet het voorzieningspakket meegroeien, zegt Jos. 'Ook voor de retail is dit positief. Het kan een impuls zijn om de beperkte diversiteit door functiemix te doorbreken. Als je de binnenstad in zijn geheel veelzijdiger en daarmee aantrekkelijker maakt, gaat ook de retail daarvan profiteren.'

Sleutelpositie vastgoed

Om de doelen te bereiken is samenwerking cruciaal in de City Deal. Daarmee wordt ook nadrukkelijk naar de markt gekeken. INretail is bijvoorbeeld betrokken als samenwerkingspartner. Het gaat er om het brede perspectief te omarmen, zegt Jos. Naast vastgoedadviseurs zijn ook de vastgoedbeleggers in het vizier. Werkelijk dynamische binnensteden ontstaan immers alleen door de transformatieopgaven met elkaar op te pak-

ken. 'Daarbij heeft het vastgoed een sleutelpositie. Juist het marktperspectief is daarbij belangrijk: welke ideeën leven erover hoe het beter, sneller en effectiever zou kunnen? Daaromheen zouden we een experiment kunnen opzetten in een aantal steden en zo met elkaar hopelijk tot een innovatie of doorbraak kunnen komen.'

Ontmoetingsfunctie voorop

Ook voor Hester Bunnik is samenwerking dé sleutel in het aanpakken van binnensteden. Bewust spreekt zij daarbij over centrumgebieden. Het is immers juist de verbreding aan functies die hernieuwde vitaliteit zal gaan brengen. 'In de basis zijn we doorge-slagen met winkels. Het zijn juist de functies die we in het verleden naar buiten hebben geplaatst, die betekenis geven aan een centrum. Denk aan scholen, de bibliotheek of het stadhuis. Elk centrum zou zich af moeten vragen: wat zijn eigenlijk de ontmoetingsfuncties, waar en hoe ontmoet je elkaar? Dat moet méér zijn dan een praatje in de winkel.' Met DNWS brengt Hester ondernemersverenigingen, centrummanagers, vastgoedpartijen en gemeentes bij elkaar. 'Wij zijn ervan overtuigd dat als deze partijen nauwer samenwerken in een centrumgebied, je veel meer bereikt. We kunnen zoveel van elkaar

leren. En daarmee gezamenlijk investeren in de toekomst van het gebied.'

Creatieve oplossingen hard nodig

Tegelijkertijd is dit zo'n beetje het aller-moeilijkste wat er is. Want hoe krijg je die veelsoortigheid aan partijen bij elkaar? Centrummanagers en gemeentes vinden het bijvoorbeeld lastig om met vastgoedeigenaren in contact te komen. Het imago van vastgoed helpt daar niet bij, zegt Hester. 'Terwijl je als vastgoedeigenaar veel kan betekenen door mee te denken in het juiste aanbod, transformaties, verplaatsingen, het samenvoegen of opsplitsen van winkelpanden en het toevoegen van woningen achter en boven winkels. Creatieve oplossingen zijn hard nodig.' Ook makelaars kunnen een actievere rol spelen, vindt Hester. In plaats van te kiezen voor de meest voor de hand liggende optie, zoals een nieuwe horecagelegenheid of nagelsalon, moeten zij zich meer inspannen om functies aan te trekken die echt waarde toevoegen aan het centrumgebied. Steeds vaker schakelen gemeentes of centrummanagementorganisaties daarom een 'matchmaker' in, zoals in Purmerend, Utrecht en Amersfoort. Deze professionals werken doelgericht aan het matchen van vastgoedaanbieders met de

juiste ondernemers en functies.

Schop in de grond

Voor gemeentes valt het ook niet mee, ziet Hester. 'Die zijn ook op zoek naar oplossingen, voelen de druk op de ruimte. Voor wonen, voor voorzieningen, voor de auto, voor groen. Ze hebben ook een puzzel te leggen. Vaak zie je dat ze dan gaan voor autoluw of groen in plaats van parkeerplaatsen, maar de auto betekent voor retailers nog steeds bereikbaarheid en aanloop in de winkelstraten. Daar wordt soms te makkelijk over gedacht.' Een voorbeeld van waar met succes gedachtegoed en werkwijze van DNWS in praktijk zijn gebracht is Hengelo, zegt Hester. 'Ze zijn vijf jaar geleden begonnen om partijen bij elkaar te brengen. Een kwestie van lange adem, maar inmiddels is daar de schop in de grond. Er wordt veel leegstand getransformeerd naar wonen. Het Marktpllein is volledig vernieuwd. Ondernemers en bezoekers zien en voelen de veranderingen, wat zorgt voor meer aanloop en nieuwe perspectieven voor ondernemers. Hengelo is er nog niet, maar wel op de goede weg. De gemeente en met name ook de centrummanager, die het heel actief heeft aangejaagd bij de ondernemers, hebben hier een doorslaggevende rol in gespeeld.'

Winkelmarkt 2024

Perspectief winkelmarkt is wisselend: bezoekers en koopkracht omhoog, druk op winstmarges

In 2024 hebben consumenten meer te besteden dan in 2023 door hogere lonen en lagere inflatie. Toch blijft de sfeer in de Nederlandse winkelstraten gespannen. Winkels kampen al langer met krappe marges en sterke concurrentie van internationale ketens en (goedkope) online winkels. Het recente faillissement van Blokker spreekt boekdelen en ook ketens als Bristol en Esprit hebben hun deuren gesloten. Toch zien veel ondernemers kansen en winkelgebieden blijven populair bij consumenten. De dynamiek in de Nederlandse winkelvastgoedmarkt is dus groot. Maar hoe zien we dat precies terug?

1 Economische vooruitgang biedt perspectief voor de winkelmarkt

In 2024 groeit de Nederlandse economie volgens het CPB naar verwachting met 0,6 procent en daalt de inflatie naar 3,5 procent. Hoewel de inflatie nog steeds vrij hoog is, stijgt de koopkracht dit jaar met 2,5 procent vooral dankzij loonsverhogingen. Na twee jaar van dalende koopkracht is dit positief voor de bestedingen. Ook blijft de werkloosheid in 2024 en 2025 stabiel. Toch is het consumentenvertrouwen per saldo nog negatief en blijft er economische onzekerheid. Het aantal bezoekers in de winkelstraten van grote steden zoals

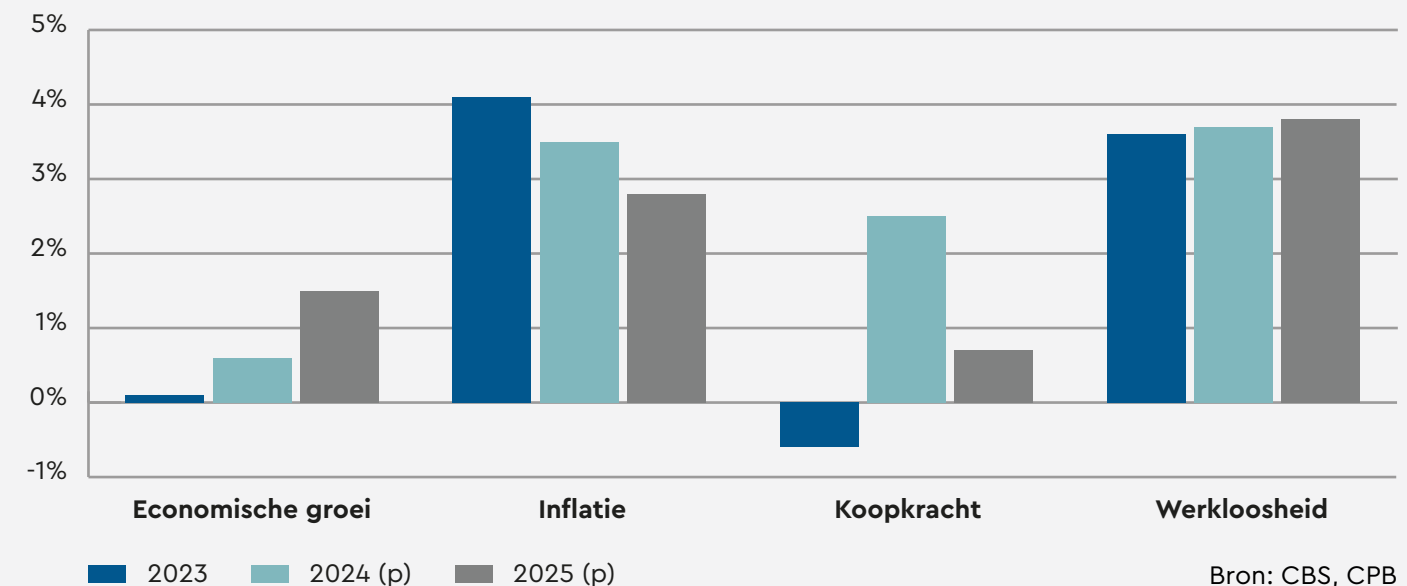
Amsterdam, Utrecht, Maastricht en Den Bosch neemt toe. Zo is op het Damrak in Amsterdam het aantal passanten in het voorjaar van 2024 gestegen tot ruim 75.000 per dag, terwijl dat er voor corona in 2019 nog 70.000 waren. Ook in kleinere steden is herstel zichtbaar, hoewel het bezoekersaantal daar nog steeds onder het niveau van vóór de pandemie ligt.

2 Omzet groeit niet in alle branches

De omzet in de Nederlandse detailhandel groeit volgens ING in 2024 met 2 procent. Dit staat in flink contrast met 2023, toen



Ontwikkelingen Nederlandse economie



Winkelmarkt 2024

de sector in veel maanden te maken had met een daling in verkoopvolumes en de omzetgroei vooral voortkwam uit forse prijsstijgingen.

Wel zijn er aanzienlijke verschillen tussen de branches. In de foodsector stijgt de omzet met 1,5 procent, wat juist beduidend lager is dan de groei van 7,3 procent in 2023. Dit komt deels door het verbod op de verkoop van tabak in supermarkten vanaf 1 juli 2024. Supermarkten verliezen hierdoor naar schatting 1,7 miljard euro aan omzet. Deze inkomsten gaan nu veel vaker naar alternatieve verkooppunten zoals tankstations, nachtwinkels en tabaksspeciaalzaken. De non-food detailhandel groeit volgens de raming van ING met 3 procent. Vooral winkels in de persoonlijke verzorging, zoals drogisterijen doen het goed. Maar er wordt ook meer omgezet in de schoenen- en kledingbranche. Veel ondernemers moeten echter concurreren met goedkope mondiale ketens die een steeds groter deel van de koek op zich nemen.

E-commerce groeit

Daarentegen hebben boekwinkels en winkels in de elektronica en meubelzaken minder omzet. Deze cijfers omvatten zowel fysieke als online verkopen, dus hogere verkopen

komen niet altijd terecht in de kassa's van fysieke winkels. De e-commerce sector groeit naar verwachting met 8 procent dit jaar, wat aangeeft dat de verschuiving naar online winkelen blijft doorgaan. Winkelen als activiteit blijft populair, maar consumenten waarderen ook het gemak en het uitgebreide assortiment die e-commerce biedt boven de fysieke winkel.

3 Blijvende druk op de marges voor ondernemers

Hoewel de omstandigheden dus duidelijk verbeteren, is de stemming in de Nederlandse winkelgebieden nog niet uitbundig. Stijgende kosten blijven een probleem en zetten de marges onder druk. De loonkosten zijn gestegen door het verhoogde minimumloon sinds 1 januari en door het voortdurende personeelstekort. Ook de inkoopkosten blijven hoog door hoge transport- en grondstoffen, en de huurkosten stijgen mee met de inflatie. Daarnaast hebben veel retailers de laatste jaren schulden uit de corona-periode terug moeten betalen, of zijn daarmee nog bezig.

De kostenstijgingen hebben een groot effect op de winkeliers. Ze moeten hun prijzen verhogen, maar niet iedere ondernemer doet dit uit vrees voor klantverlies. Hierdoor komt de winstgevendheid onder druk te staan en gaan ondernemers op zoek naar besparingen. Grote winkelketens verminderen bijvoorbeeld het aantal winkels op dure locaties. Maatregelen zoals energiebesparing, digitalisering en efficiënter voorraadbeheer helpen ook, maar vergen investeringen die vaak lastig zijn op te brengen. Tegelijkertijd moeten ondernemers wendbaar blijven om in te kunnen spelen op de snel veranderende wensen van de consument.

4 Stijging van faillissementen zet door, Blokker grootste faillissement

Het stijgend aantal faillissementen in 2023 en 2024 komt niet onverwacht. In 2023 werden 252 faillissementen in de detailhandel (exclusief online winkels) geregistreerd. Voor 2024 ligt het aantal na tien maanden al op 238 en dit zal waarschijnlijk hoger

gaan uitkomen dan in 2023. Onder de faillissementen zijn ook enkele grotere ketens: begin september sloot Game Mania, en eerder gingen Bristol en Esprit failliet. In oktober volgde The Body Shop en in november is Blokker failliet verklaard. Het faillissement van Blokker met 350 eigen vestigingen zal merkbare gevolgen hebben voor de Nederlandse winkelgebieden. De horecasector (zonder logies) kampt met vergelijkbare problemen als de detailhandel. Dit is belangrijk, want horeca speelt een grote rol in veel winkelgebieden. In de eerste tien maanden van 2024 was het aantal faillissementen in de horeca met 329 al hoger dan in heel 2023, toen er 267 faillissementen waren. Duidelijk is dat de invulling van winkelpanden door zowel detailhandel als horeca onder druk staat, wat uiteindelijk ook de kwaliteit van winkelgebieden beïnvloedt.

5 Meer winkelruimte in aanbod bij makelaars

De vraag is wat de huidige ontwikkelingen betekenen voor de markt van het winkel-

De e-commerce stijgt naar verwachting met acht procent dit jaar



Winkelmarkt 2024

vastgoed. Meer faillissementen en bedrijfsbeëindigingen leiden niet automatisch tot winkelstraten met veel lege panden. Soms worden de lege plekken snel opgevuld door bestaande of nieuwe bedrijven. Uit gegevens van Locatus blijkt dat het aantal leegstaande winkels sinds begin 2024 echter wel is toegenomen, namelijk met 600 panden. In totaal zijn er daarmee momenteel 13.600

leegstaande winkelruimten. Het leegstandspercentage is in negen maanden gestegen van 6,9 procent naar 7,3 procent. Begin 2023 bedroeg de leegstand nog 6,7 procent, waardoor er dus een stijgende leegstandstrend is te zien. Daarnaast hebben makelaars meer winkelruimten te huur of te koop staan. In het derde kwartaal van 2024 was er in totaal 1,39 miljoen m² winkelruimte beschik-

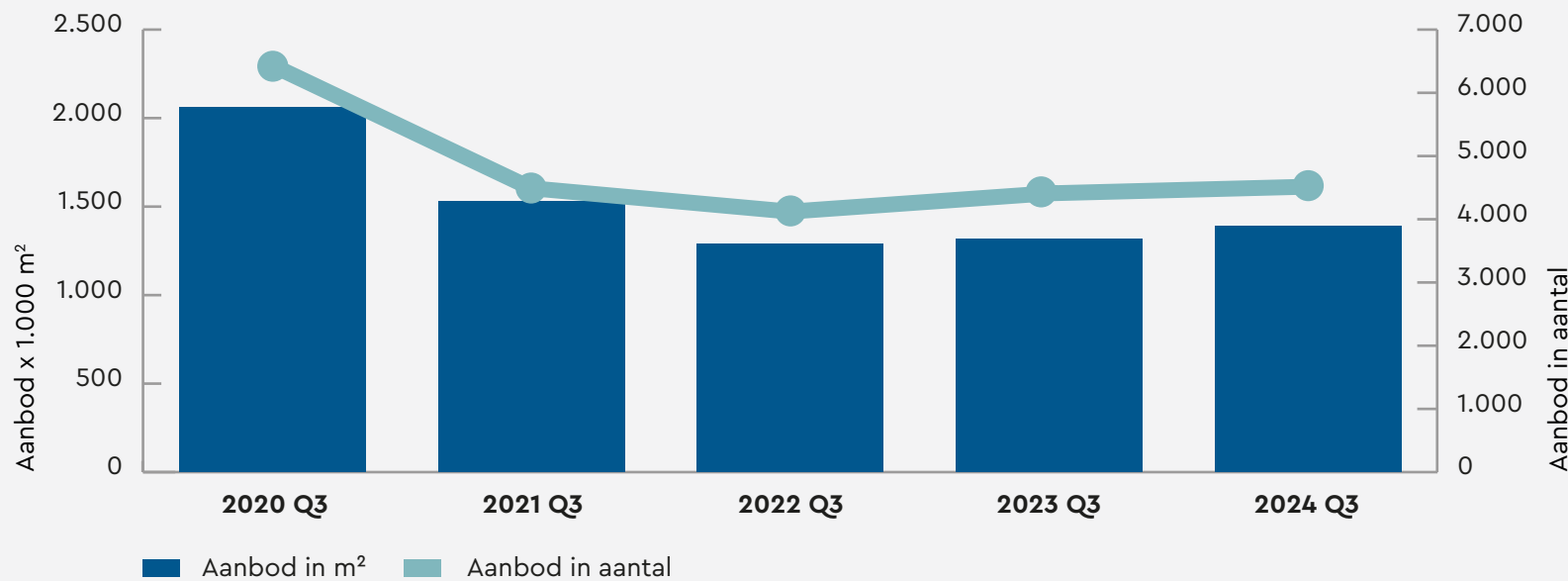
baar, een stijging van 5,5 procent ten opzichte van een jaar eerder. Ook gemeten in aantallen winkelruimten nam het aantal met 2,4 procent toe, tot ruim 4.500 winkels in aanbod. Deze ontwikkeling is uiteraard niet overal gelijk en hoewel er verschillen zijn tussen typen winkelgebieden en regio's, zien we het stijgende aanbod op veel plekken terug.

Zelfs in de grotere binnensteden van Nederland groeide het aanbod van winkelruimten. In de 17 grootste binnensteden steeg het aanbod met 9 procent naar 127.000 m². Ook in de vier grote steden Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht groeide het aanbod. In laatstgenoemde stad kwam de stijging deels door de voormalige Decathlon-winkel (4.500 m²) die vrijkwam. Maar ook in plaatsen als Alkmaar, Groningen en Leiden kwam er meer winkelruimte op de markt. In Maastricht zorgde de opname van een groot metrage

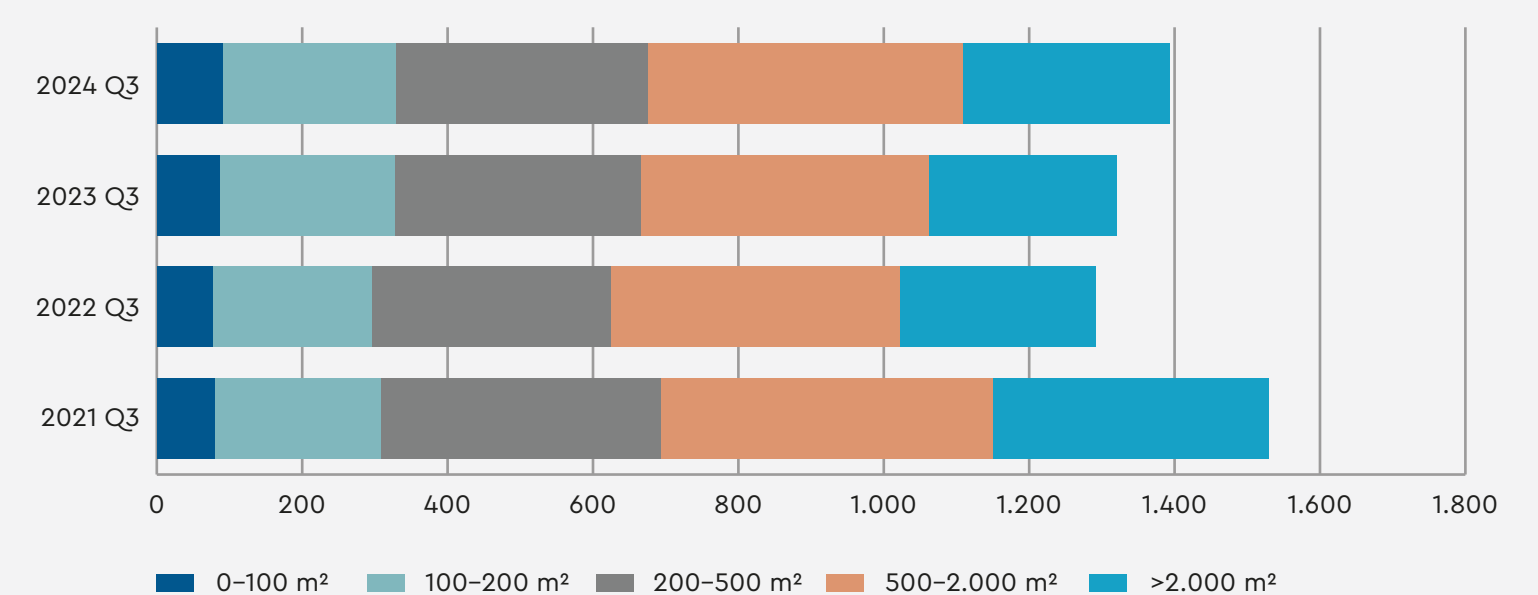
De invulling van winkelpanden door detailhandel én horeca staat nog steeds onder druk

6 Ook meer aanbod in grote steden, ondanks de grotere populariteit

Aanbod per kwartaal

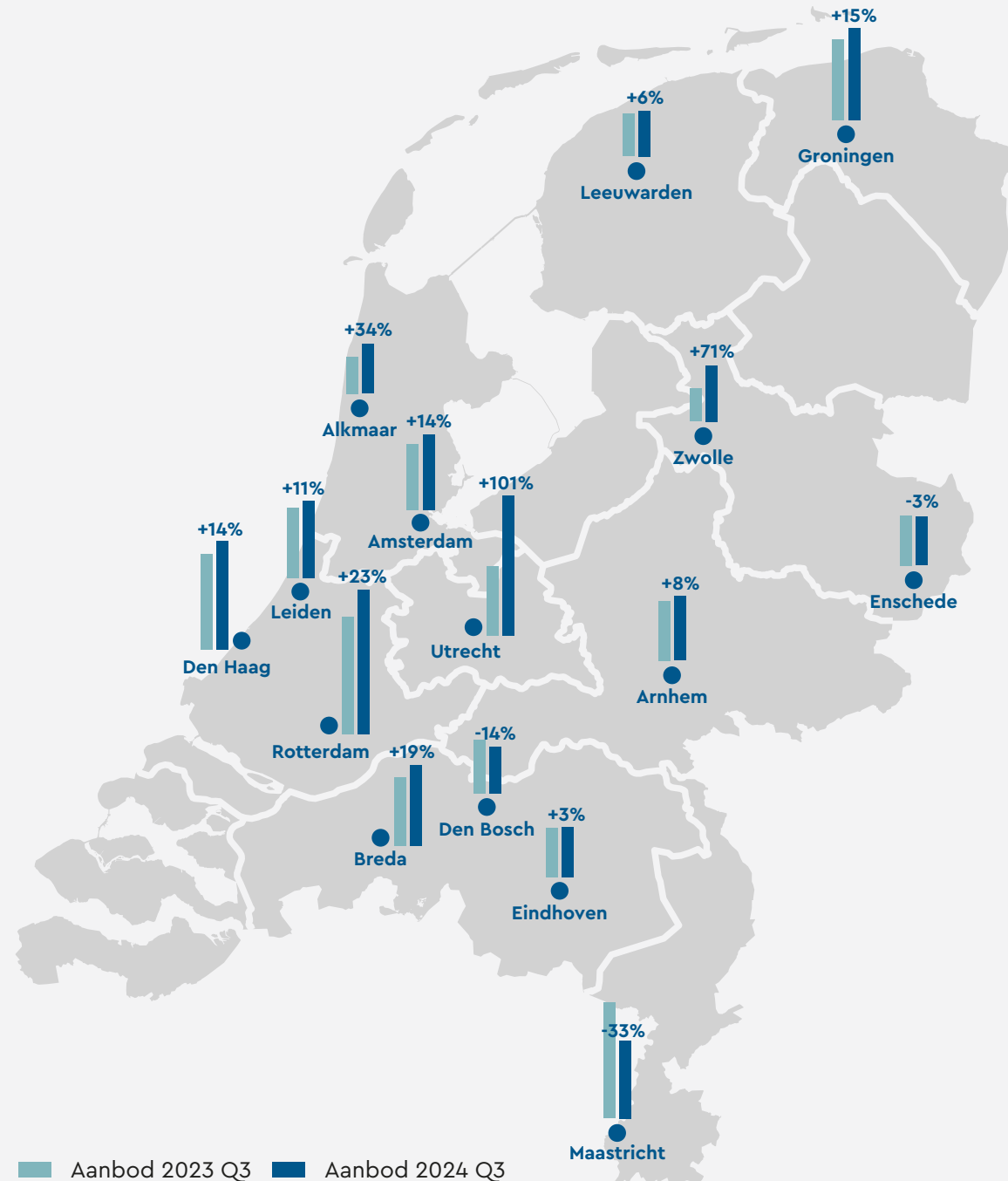


Aanbod naar oppervlakteklassen (x 1.000 m²)



Winkelmarkt 2024

Aanbod winkelruimte (m²) in de grootste binnensteden: 2024 Q3 t.o.v. 2023 Q3



(5.300 m² door Zara) juist voor een flinke afname van het aanbod. Gemeten in aantallen zien we echter dat in bijna alle binnensteden meer of een gelijk aantal winkels beschikbaar is als vorig jaar. In middelgrote binnensteden (200-700 verkooppunten) groeide de hoeveelheid aangeboden winkelruimte met maar liefst 17 procent. Hieronder vallen de centra van plaatsen als Amersfoort, Drachten en Venlo. Veel middelgrote binnensteden kampen al langere tijd met een te grote winkelvoorraad in combinatie met een minder aansprekende

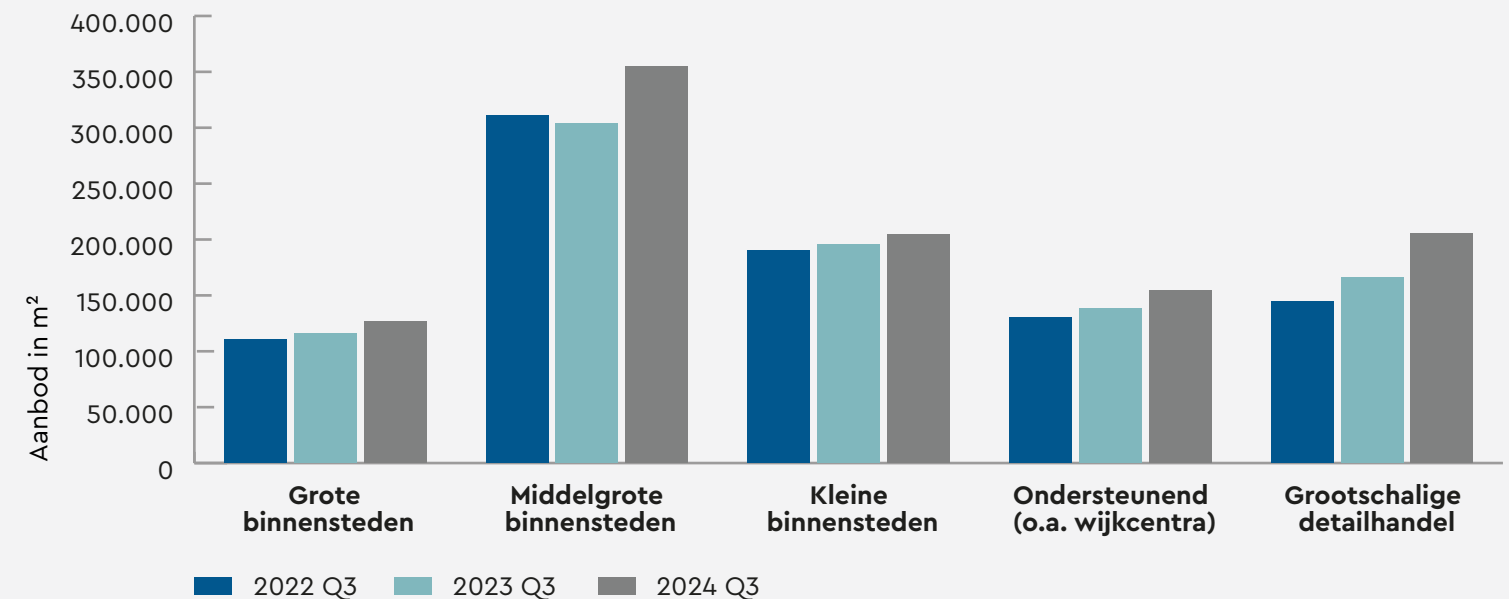
winkelmix. Grotere winkels met een sterke webshop zijn steeds minder geïnteresseerd in deze plaatsen en focussen zich op grote winkelsteden. De cijfers van Locatus wijzen uit dat in deze gebieden 12,8 procent van de verkooppunten leeg staat. Begin 2024 was dat nog 12,5 procent.

7 Meer winkelruimte beschikbaar in wijkwinkelgebieden

Dit jaar is ook het aanbod van ruimte in wijkwinkelgebieden toegenomen. In één jaar tijd is er 12 procent extra winkelruimte



Aanbod per type winkelgebied



Winkelmarkt 2024

bijgekomen, wat overeenkomt met ruim 16.000 m² winkelruimte. Wijkwinkelgebieden liggen buiten het stadscentrum en hebben een belangrijke ondersteunende rol. Denk hierbij aan stadsdeelcentra, wijkwinkelcentra en buurtwinkelcentra. Vooral tijdens de coronaperiode wisten deze gebieden beter bezoekers vast te houden dan bijvoorbeeld binnensteden. Het gaat hier vooral over winkels die zich richten op dagelijkse aankopen zoals supermarkten en drogisterijen. Het aanbod aan winkelruimte is deels toegenomen doordat veel kleine winkeliers en horecaondernemers de stijgende kosten niet meer aankunnen en daarom stoppen. Daarnaast zijn er ketens zoals Big Bazar die recent hun deuren hebben gesloten en grotere panden hebben achtergelaten. Voor grotere winkelunits zijn weinig potentiële huurkandidaten om deze ruimten in te vullen. Soms wordt er daarom voor gekozen om winkelunits op te splitsen. In de grotere stadsdeelcentra nam het aanbod juist af. Zo halveerde het aanbod in de winkelcentra

Boven 't Y in Amsterdam en Schalkwijk in Haarlem, en nam het aanbod in winkelcentrum Paddepoel in Groningen zelfs nog sterker af. Een kanttekening hierbij is dat de leegstand in wijkwinkelgebieden relatief gezien nog laag is. Op basis van de data van Locatus ligt de procentuele leegstand momenteel op 6,8 procent. Begin 2024 was dit nog 6,3 procent en begin 2023 zelfs 5,8 procent, wat wijst op een stijgende lijn.

8 Huurprijzen en contracten

In de eerste drie kwartalen van 2024 zijn de gemiddelde huurprijzen in Nederland met ongeveer 4 procent gestegen. Dit komt vooral door de toegenomen vraag in de grote steden Amsterdam, Rotterdam en Utrecht. In de populaire winkelgebieden van deze steden liggen de huurprijzen veel hoger dan gemiddeld. Ook werkt de indexatie van lopende huurcontracten, met de nog steeds relatief hoge inflatie, ook door in de markthuren.

In de praktijk zijn de huurprijzen van nieuwe

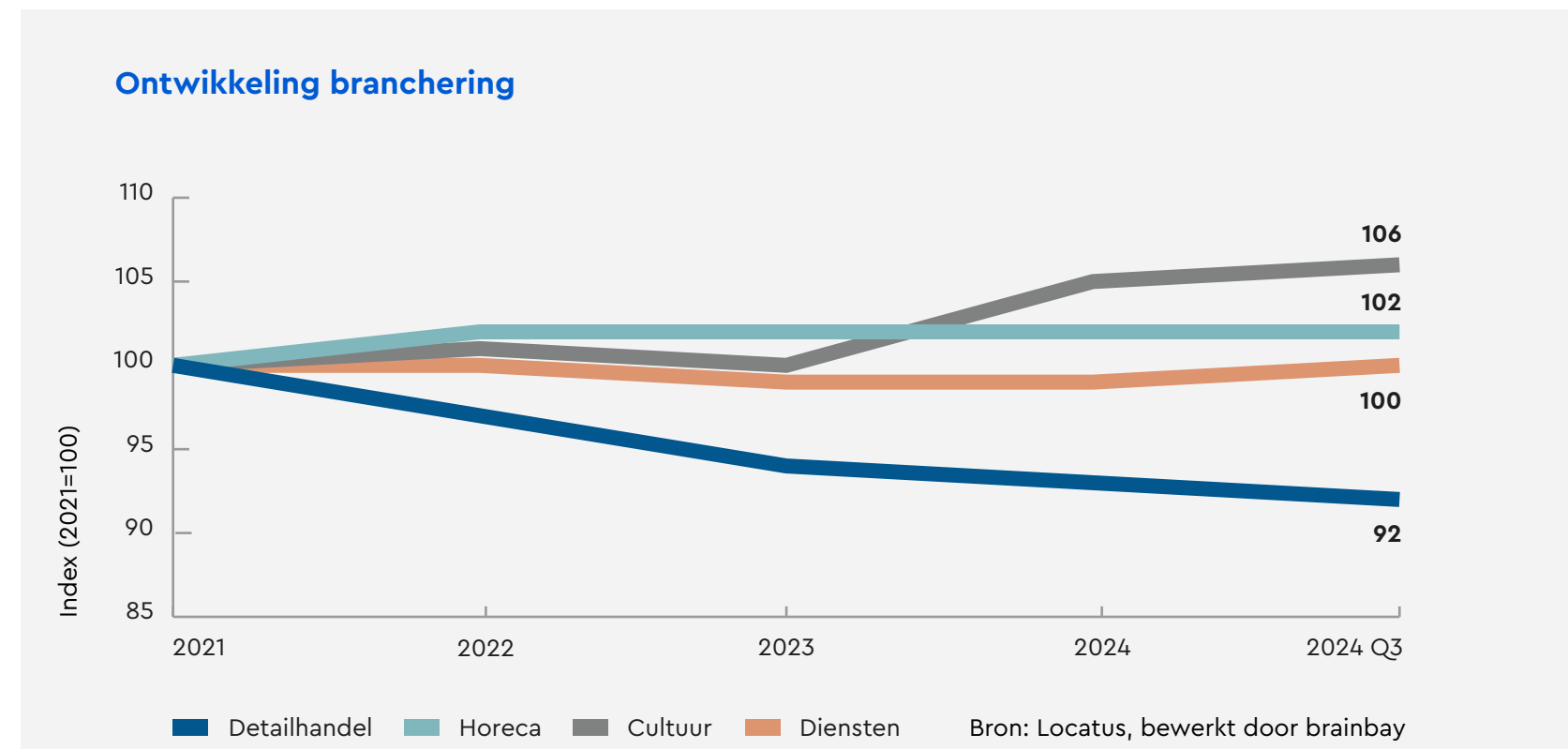
contracten vaak lager dan bij de vorige huurder voor dezelfde ruimte. Door goed te onderhandelen kunnen huurders een lagere huurprijs of korting krijgen. Hoeveel korting mogelijk is, hangt af van hoe lang de ruimte al leegstaat en hoe aantrekkelijk het object en de locatie zijn. Uit een recent uitgevoerde enquête onder NVM-Makelaars, geeft bijna de helft van de respondenten aan dat huurprijzen voor winkels tussen 100 en 500 m² dalen. Het beeld voor winkelruimten boven de 500 m² is minder rooskleurig. In de grote binnensteden is er wel weer

ruimte voor huurgroei, na flinke huurverlagingen in de afgelopen jaren. Op andere locaties in het land is het potentieel voor huurgroei een stuk beperkter.

Vastgoedeigenaren in de knel

Voor vastgoedeigenaren zijn de dalende prijzen al een tijdje een grote uitdaging. Dit hangt wel af van de eigendomssituatie en wanneer het pand is gekocht. Veel winkelpanden zijn bijvoorbeeld al tientallen jaren in bezit van dezelfde eigenaar, waardoor een lagere huurprijs geen probleem hoeft te

Gemeten in aantallen is in bijna alle binnensteden een gelijk aantal winkels beschikbaar als vorig jaar



WINKELMARKT 2024

zijn. Langjarige huurcontracten met solide huurders bieden veel zekerheid. Maar eigenaren die hun panden kortgeleden hebben gekocht of moeten herfinancieren tegen hogere rentes, kunnen wel in de knel komen omdat hun opbrengst daalt. Ook blijft er minder geld over voor bijvoorbeeld verduurzaming en onderhoud.

Lagere huurprijzen maken winkelruimten toegankelijker voor een breder scala aan huurders. Startende ondernemers kunnen gemakkelijker een winkel beginnen. Dit kan zorgen voor een grotere diversiteit aan winkels en concepten, wat winkelgebieden aantrekkelijker maakt voor consumenten. Daarnaast komen de ruimtes ook binnen bereik van 'niet-traditionele' gebruikers zoals kantoren of specifieke dienstverleners.

9 Meer variatie, meer discount en meer uiterlijke verzorging

De invulling van Nederlandse winkelgebieden verandert voortdurend. Winkelgebieden

zijn allang niet meer alleen om te winkelen, maar ook om te werken, recreëren en wonen. De detailhandel speelt een steeds kleinere rol. In plaats daarvan zien we meer horeca, cultuur & ontspanning en diensten verschijnen. Colliers becijferde dat het aantal winkels in de detailhandel in de top 40 binnensteden tussen 2019 en 2024 met ruim 1.700 is afgenomen, onder meer door samenvoeging en ombouw tot kantoren en woningen. Vooral voor kleding en schoenzaken die niet in het premium- of het discount-segment opereren is het steeds lastiger om relevant te blijven. Daarnaast groeit de markt voor tweedehands producten. Het aantal vintage-winkels neemt gestaag toe, zowel in de winkelstraten als online. Ook is er meer concurrentie van zeer goedkope, vooral Chinese, webshops. SHEIN en Temu zijn hiervan de bekendste voorbeelden. Dit zorgt ervoor dat de markt voor modezaken, schoenzaken en andere retailers weer wat kleiner wordt.

Lagere huurprijzen maken winkelruimten toegankelijker voor een breder scala aan huurders

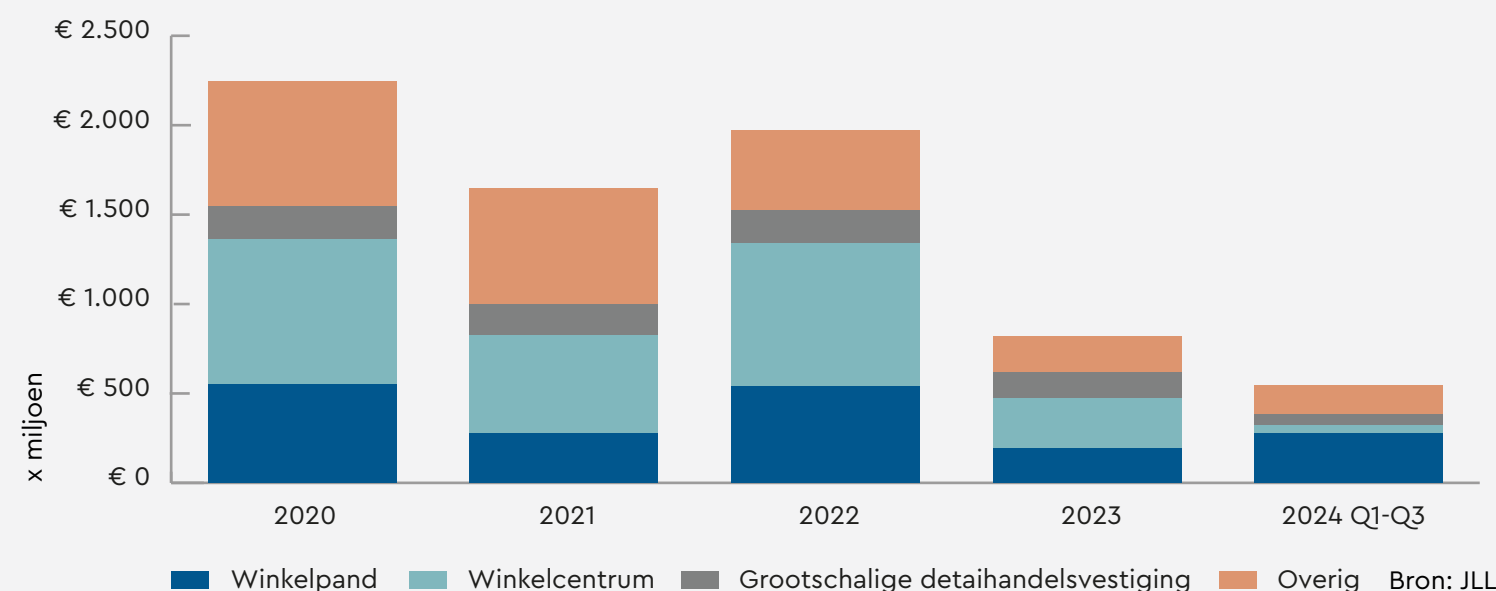
Explosieve groei zaken persoonlijke verzorging

Een andere opvallende ontwikkeling is de toename van diensten gericht op uiterlijke verzorging en gezondheid, zoals kappers, tattooshops, schoonheidssalons en zaken voor wax- en laserbehandelingen. Deze toename wordt mede gestimuleerd door de groeiende aandacht voor uiterlijke verzorging en gezondheid via sociale media. In een jaar tijd is het aantal verkooppunten van deze diensten met bijna 300 toegenomen tot ruim 16.600.

Discountwinkels spelen een steeds grotere rol in Nederlandse winkelgebieden. Ketens zoals Action, Wibra, Zeeman en Die Grenze breiden uit, omdat steeds meer mensen op zoek zijn naar de combinatie van lage prijzen en een snel wisselend assortiment. De Nederlandse drogisterijketen Die Grenze heeft een explosieve groei doorgemaakt. In 2019 had Die Grenze 25 vestigingen; inmiddels zijn dat er 73. Action heeft eind 2024 ongeveer 420 winkels in Nederland, bijna 30 meer dan vijf jaar geleden.



Beleggingsvolume per type winkelvastgoed



WINKELMARKT 2024

Stap naar fysiek

Steeds vaker openen online winkels ook fysieke verkooppunten. Dit gebeurt deels doordat goed gelegen locaties beschikbaar komen, wat het voor online retailers aantrekkelijk maakt om deze stap te zetten. Online winkels zoals Omoda en Coolblue maken nu vaker de stap naar fysieke locaties, waardoor klanten de producten kunnen zien en passen. Een fysieke winkel werkt als een belangrijk uithangbord voor de merkbeleving en biedt klanten de mogelijkheid om producten te bekijken en te passen, maar ook om online gekochte artikelen gemakkelijk te kunnen retourneren. Dit laatste is waardevol, want retourzendingen vormen een grote kostenpost voor de e-commerce sector.

10 Beleggers houden kruid nog droog, maar kansen keren terug

De markt voor vastgoedbeleggingen in winkels laat voorzichtig herstel zien. Een belangrijke reden hiervoor zijn de recente renteverlagingen door de Europese Centrale Bank (ECB). In juni 2024 verlaagde de ECB de rente, en dit gebeurde opnieuw in september en oktober. Hierdoor wordt financiering aantrekkelijker voor investeerders, en ontstaan er minder problemen bij

het herfinancieren van vastgoed. Bovendien zijn zowel huurprijzen als waarderingen in de laatste jaren flink afgenomen en lijkt deze daling nu gestopt op de betere locaties. In de eerste drie kwartalen van 2024 is er ongeveer 548 miljoen euro belegd in winkelvastgoed. Ter vergelijking: in heel 2023 werd er in totaal 819 miljoen euro in winkels geïnvesteerd en in 2022 nog 1,97 miljard euro (bron: JLL). Dit relatief lage investeringsvolume toont aan dat beleggers nog voorzichtig zijn dit jaar.

Kansen op huurgroei

Grote beleggers richten zich vooral op de minst risicovolle winkelcategorieën, zoals de populaire winkelstraten in grote steden en supermarkten. In deze topcategorie stabiliseren de aanvangsrendementen en zijn er kansen op huurgroei. Ook grotere winkelcentra komen weer in beeld omdat de aanvangsrendementen de laatste jaren zijn gestegen, waardoor ze nu aantrekkelijker zijn geprijsd.

Dit betekent niet dat er geen kansen worden gezien in andere gebieden en segmenten. Beleggers overwegen vaak hun opties op basis van de propositie die zich voordoet. Voor een aantrekkelijke prijs zijn veel beleggers bereid om in te stappen. Bijvoorbeeld

in winkelpanden met huurwoningen of verouderde winkels, waaraan met de juiste investering waarde kan worden toegevoegd.

11 Tot slot: vooruitzicht

De vooruitzichten voor Nederlandse winkelpanden en winkelgebieden blijven wisselend. Enerzijds zijn er positieve signalen, zoals herstel van de koopkracht en dalende inflatie. Anderzijds hebben veel winkeliers nog steeds te maken met druk op hun winstmarges door hogere kosten en concurrentie van internationale ketens en online winkels. Deze factoren blijven voorlopig van invloed op het perspectief voor winkelvastgoed. Het recente faillissement van Blokker moet zich nog uitkristalliseren, maar zal naar verwachting in 2025 nog nadreunen in de Nederlandse winkelgebieden. Een sterke aanpak van binnenstadsmanagement en het tegengaan van leegstand zijn daarom nodig om winkelgebieden aantrekkelijk te houden. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt bij de lokale overheid, winkeliers en vastgoedeigenaren. Het is

dan ook positief dat er 100 miljoen euro is vrijgemaakt voor de City Deal en de Retailagenda om de leefbaarheid van binnensteden te verbeteren. Dit geldt is belangrijk om, samen met vastgoedeigenaren, makelaars en lokale overheden, de transitie van winkelgebieden te ondersteunen en de aantrekkelijkheid te behouden. Voor gebieden waar de druk op het winkelaanbod groot is, is het daarnaast belangrijk om ruimte te maken voor andere functies, zoals wonen en werken. Alleen door de inzet van alle betrokken partijen kunnen winkelgebieden zich duurzaam aanpassen aan veranderende behoeften en uitdagingen.

Een fysieke winkel werkt als een belangrijk uithangbord voor de merkbeleving

Regio-analyse Noord-Nederland

Winkelgebieden worden weer compacter

Samen met 10 collega's bedient **Inge Bos** van Kooistra Feenstra Bedrijfsmakelaars vanuit hartje stad Groningen de gehele noordelijke regio waaronder dus ook Friesland en Drenthe. In die regionale markt, en tussen de steden onderling, constateert zij verschillen. 'Stad Groningen en Leeuwarden doen het goed, maar voor de kleinere plaatsen is het uitdagender.'

Langdurig proces

Rondom de milleniumwisseling is er veel bijgebouwd aan winkelcentra en winkels bij nieuwbouwprojecten, vooral ook in de kleinere steden, waardoor daar nu een teveel aan aanbod is en er 'gaten' gaan vallen. Gemeenten spelen er wel op in door het centrumgebied te verkleinen, maar dat is een langdurig proces. Nieuwe (internationale) retailers richten zich vaak op een top 15 van winkelsteden, waar in het Noorden eigenlijk alleen Groningen en inmiddels in toenemende mate ook Leeuwarden, toe behoren. Ook de hoge kosten spelen mee. 'Het afbouwen van een winkel is in een dorp bijna net zo duur als in een grote stad. De kleinere steden zijn daardoor minder snel rendabel.' De afgelopen jaren hebben vooral grotere, institutionele beleggers winkelbeleggingen verkocht in de kleinere steden >



Regio-analyse Noord-Nederland

in het Noorden. Het zijn veelal particuliere beleggers uit de regio die deze kochten. 'Er ontstaan weer kansen voor plaatselijk ondernemerschap. Lokale partijen voegen waarde toe aan de stad.'

Social Media

Groningen staat in de top 10 van retailsteden. Leegstand wordt hier snel weer ingevuld en de stad mag zich verheugen in belangstelling van internationale merken. De gemeente heeft ingezet op de herinrichting van de Grote Markt, waardoor een aantrekkelijk verblijfsgebied is ontstaan. Maar ook in de gebieden eromheen is de leegstand beperkt. Hippe modewinkels en merken voor jongeren doen het goed in een stad waar een kwart van de bevolking uit jongeren bestaat. 'Er is hier altijd veel reuring en dat vinden ook vernieuwende concepten interessant. We

zien veel formules die zich speciaal richten op jongeren. Een goed voorbeeld is tessa, een jewellery- en kledingconcept van een 24-jarige influencer bekend van Instagram en TikTok, die hier net haar vierde winkel heeft geopend. Haar volgers mochten kiezen welke stad het zou worden. Inmiddels staan er lange rijen voor de winkel.'

Innovatief

De combinatie fysieke winkel en social media versterkt elkaar en is een echte trend op dit moment, zegt Inge. 'Online had al veel van de markt veroverd en met deze combinatie zet dat door.' Een van de succesfactoren van Groningen is de compactheid van de historische binnenstad, waardoor de verschillende winkelgebieden heel goed beloopbaar zijn. Toch zijn ook hier behoorlijk wat uitdagingen voor

retailers en sommige branches. Het aantal schoenenzaken blijft afnemen, zoals blijkt uit recente cijfers. Uiteraard zijn er ook de hoge kosten en de moeite met het vinden van personeel. Duurzaamheid gaat ook steeds meer meespelen, in de logistiek van het bevoorraden van de winkels. 'Retailers moeten nu flexibel en innovatief zijn in een zich steeds ontwikkelende markt.'

WIE IS INGE BOS?

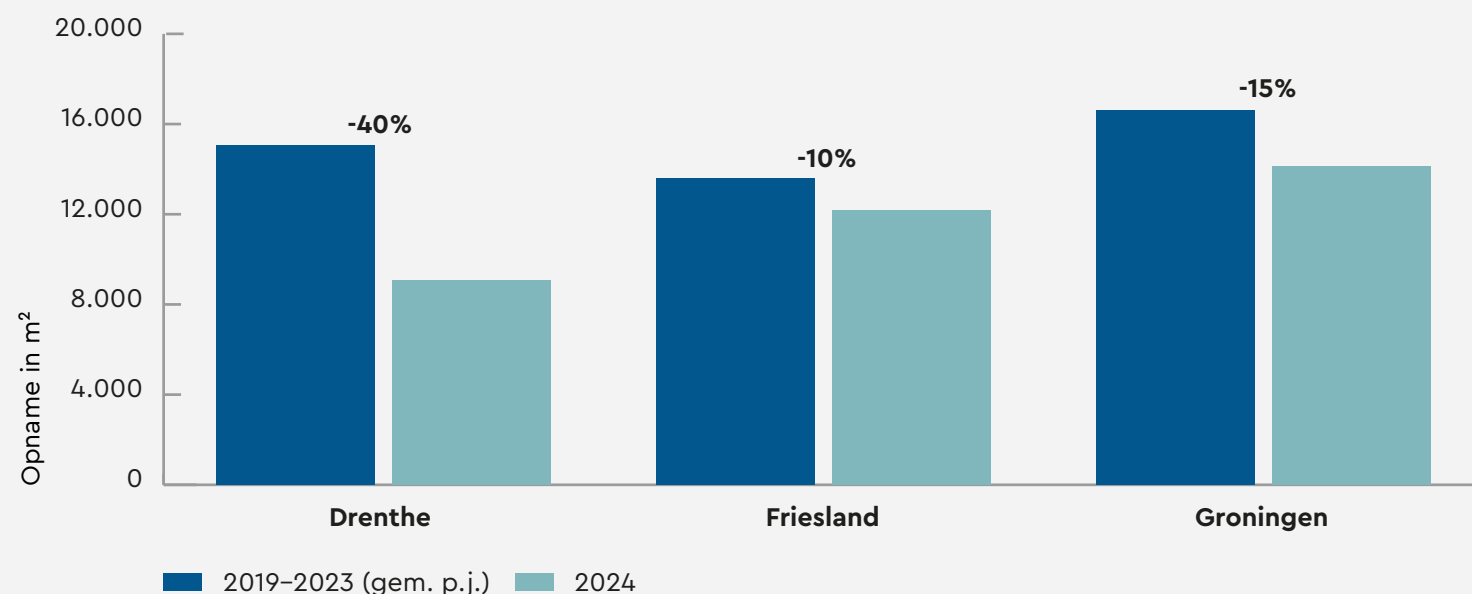
Met haar dikke 24 jaar ervaring in de makelaardij waarvan 15 jaar bij Kooistra Feenstra Bedrijfsmakelaars, kent Inge Bos de noordelijke regio als haar broekzak. De retailwereld blijft het mooiste wat er is. 'Ook in andere steden en op vakantie ga ik altijd kijken wat daar gebeurt met de retail. Natuurlijk pols ik altijd wel even of een formule interesse heeft om naar het Noorden te komen!'



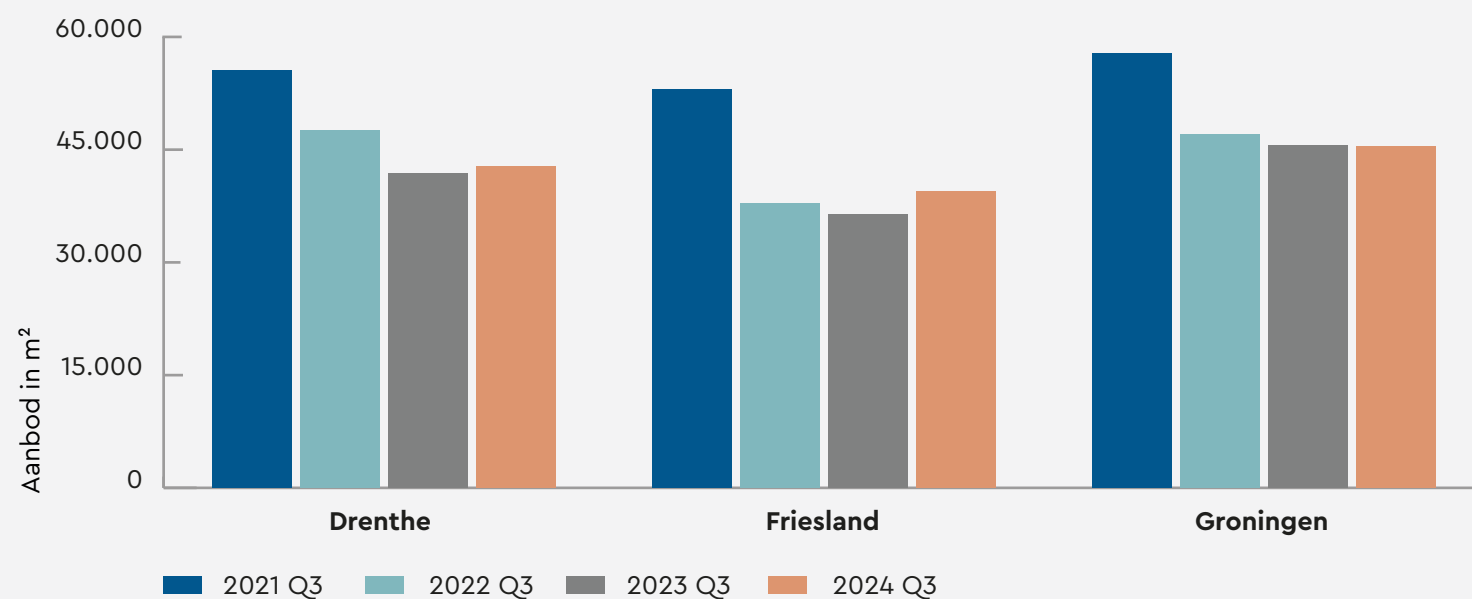
'In Groningen is altijd veel reuring en dat vinden ook vernieuwende concepten interessant'

Regio-analyse Noord-Nederland

Opname van winkelruimte in de eerste drie kwartalen



Aanbod van winkelruimte



Wat valt op?

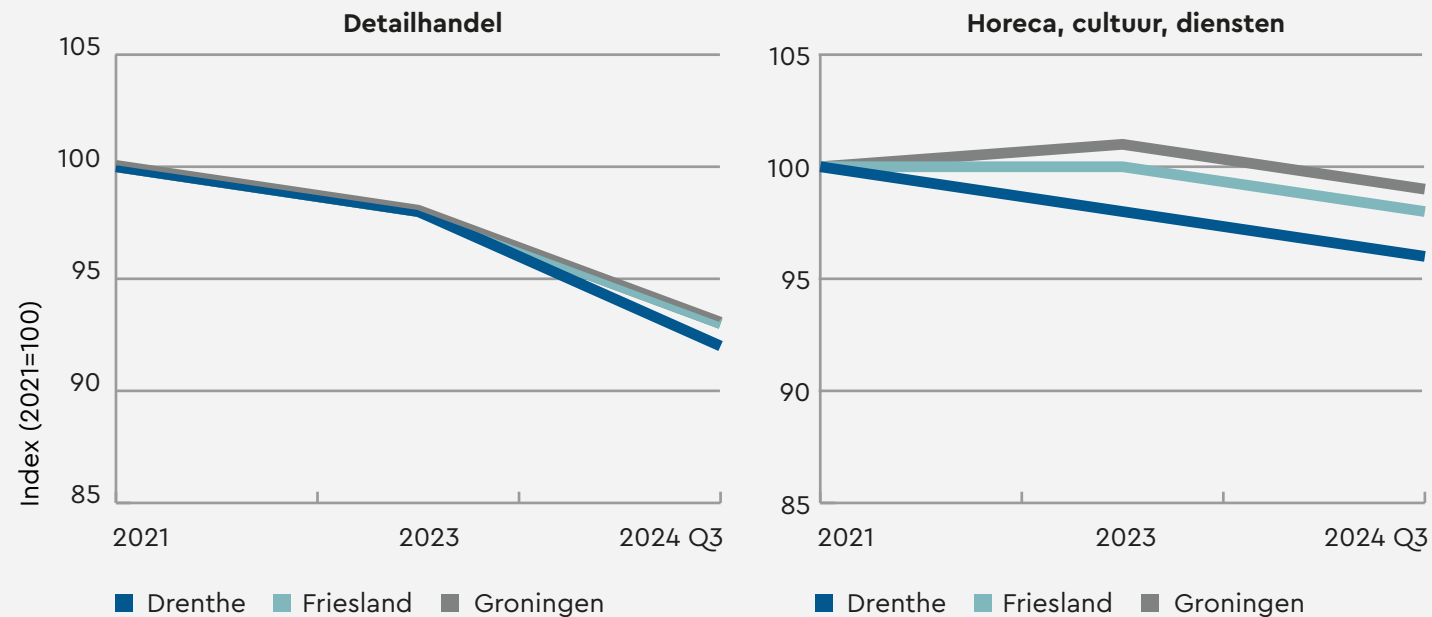
- In alle provincies van Noord-Nederland was er in 2024 minder opname van winkelruimte dan in voorgaande jaren.
- Drenthe kende de grootste afname, met een daling van 40%. Ook in Friesland (-10%) en Groningen (-15%) was de opname duidelijk lager dan gemiddeld.
- In 2024 is de hoogste opname gerealiseerd in de provincie Groningen. De stad Groningen had hierin een groot aandeel, met 52% van het totaal in de provincie.

Wat valt op?

- Het aanbod van winkelruimten in de noordelijke provincies bleef in 2024 redelijk stabiel vergeleken met het voorgaande jaar.
- In Drenthe en Groningen bleef het aanbod vrijwel gelijk, met respectievelijk 42.800 m² en 45.400 m².
- Alleen in Friesland was er een opvallende stijging van 8%. In gemeenten zoals Smallingerland en Súdwest-Fryslân staan dit jaar bijvoorbeeld veel meer winkels in aanbod dan vorig jaar.
- Tegelijkertijd lieten gemeenten zoals Heerenveen, Hoogeveen en Veendam in de regio juist een flinke afname van het aanbod zien.

Regio-analyse Noord-Nederland

Ontwikkeling branchering per provincie



Leegstand in de 10 grootste centrale winkelgebieden

Binnenstad	2023	2024	Groei %	Leegstand % 2024
Hoogeveen	45	59	31%	19%
Winschoten	41	38	-7%	15%
Assen	84	56	-33%	14%
Emmen	61	61	0%	14%
Drachten	18	41	128%	12%
Sneek	7	40	471%	12%
Leeuwarden	43	64	49%	10%
Meppel	51	31	-39%	10%
Heerenveen	17	25	47%	9%
Groningen	72	86	19%	6%
Nederland*			-3,6%	10%

*centrumgebieden met 200 verkooppunten of meer

Bron: Locatus, bewerkt door brainbay

Wat valt op?

- Sinds 2021 is het aantal winkels in de detailhandel in elke provincie flink afgenomen.
- Drenthe heeft de grootste procentuele afname van het land, met een daling van 8% in het aantal detailhandelsvestigingen ten opzichte van 2021.
- Ook in Friesland en Groningen is een sterke daling zichtbaar, beide met ongeveer 7% detailhandelsvestigingen in dezelfde periode.
- Sinds begin 2023 daalt in alle provincies het aantal vestigingen in de horeca, cultuur en diensten. Tussen 2021 en 2023 was in Groningen en Friesland juist sprake van groei in deze sectoren.

Wat valt op?

- De vier Friese binnensteden laten de sterkste groei van leegstand zien. Vooral Sneek en Drachten springen eruit door een explosieve toename van het aantal leegstaande winkels.
- In de Drentse binnensteden ontwikkelt de leegstand zich gunstiger. Meppel laat een positieve ontwikkeling zien, met een afname van 20 leegstaande ruimten. Toch blijft in Hoogeveen, Assen en Emmen de procentuele leegstand nog hoog.
- In de stad Groningen nam de leegstand met 19% toe, waardoor nu 6% van de verkooppunten leeg staat. Dit is echter nog steeds het laagste niveau van alle centrumgebieden in de regio.

Regio-analyse Oost-Nederland

De lokale held komt weer terug

Brandt Bedrijfsmakelaars is vanuit verschillende kantoren actief in de breedte langs de as A28 van Zwolle tot Amersfoort. Ook steden als Almere, Lelystad en Apeldoorn vallen daaronder, net als de kleinere plaatsen Nijkerk, Harderwijk, Elburg en Nunspeet. Juist daar is er weer meer ruimte voor het 'pure' ondernemerschap voor eigen rekening en risico, constateren **Julius de Winter – Strijbis** en **Corstiaan Schuld**. 'De belangrijkste trend is dat je je moet onderscheiden als retailer. Dat zien we het meeste terugkomen op de plekken waar de grote namen niet naar toe komen.'

Bijtekenen

De FEBO maakte al een uitstap naar Harderwijk, waar nieuwe ketens blijven neerstrijken en bestaande ketens zoals Rituals en Holland & Barrett van kleinere naar grotere winkels gaan. 'Die pakken dat serieus en ingrijpend aan, de winkel wordt van top tot teen opnieuw verbouwd. Met name de retailers in food of welzijn kiezen ervoor om hun winkelconcept helemaal opnieuw uit te vinden en voor langere periodes bij te tekenen.' Wat in de grotere steden gebeurt is dan ook tegenovergesteld aan de ontwikkelingen in Ermelo of Elburg, de dorpen die de grote retailers links laten liggen. Dat heeft wél de nodige consequenties voor een deel van het winkelgebied in de steden. 'Het papa en mama-bedrijf verliest het van de grotere jongens. Dat betekent dat bepaalde stukken winkelstraat het moeilijk hebben, want de grote ketens willen toch naar de A1-winkelgebieden. In die afstervende gebieden zie je nu de nagelsalon of tandartspraktijk komen, bedrijven die niet afhankelijk zijn van passanten.' ➤



Regio-analyse Oost-Nederland

Kaalslag voorbij

Maar ook de horeca floreert in de straten waar retailers wegtrekken. Toch zijn beide collega's zeker niet negatief over het sentiment in de markt, integendeel. De tijden zijn behoorlijk gekeerd. 'Er is weer ruimte voor ondernemerschap. Gewoon de frisse mensen met creatieve nieuwe ideeën, die zich onderscheiden met hun passie en ambitie. Die kunnen nu prima een goede boterham verdienen. Dit zijn de ondernemers die de retail weer bestaansrecht geven.' Leegstand is dan ook dit moment in de regio eigenlijk geen issue meer, aldus

Corstiaan en Julius. 'Veel leegstand is ook opgevuld door wonen, met name in de aanloopgebieden. Zo zie je wel dat het kernwinkelgebied steeds kleiner wordt. Er is dus ook minder aanbod. De prijzen zijn behoorlijk gekelderde de afgelopen jaren en inmiddels gestabiliseerd. De kaalslag in de winkelstraten is echt wel voorbij. Maar deels komt dat dus ook door de transformatie naar wonen.'

Gunnen

De nieuwe ondernemers, de lokale helden, zijn succesvol door een onderscheidend

concept en vaak ook nog dat stapje extra. Zoals het organiseren van activiteiten, bijvoorbeeld een diner bij een bruidsmodezaak. 'Het gaat weer echt om het gunnen. Ondernemers die buiten de normale tijden om iets creatiefs verzinnen waar mensen op af komen

doen het gewoon supergoed. Lokaal kopen vinden ook veel mensen belangrijk. Goed geholpen willen worden, je speciaal voelen. Daar willen mensen echt wel voor betalen, merken we. Het draait om aandacht en nét dat beetje extra.'

'De kaalslag is echt wel voorbij'

WIE IS CORSTIAAN SCHULD?

Corstiaan zit al sinds 1999 in het makelaarsvak, waar hij begon als woningmakelaar. Zijn hart ligt sinds de afgelopen decennia echter definitief bij de bedrijfsmakelaardij, waar hij als ondernemer actief is en inmiddels al vier jaar partner is bij Brandt Bedrijfsmakelaars vanuit het kantoor in Zwolle. Het werken met ondernemers maakt voor hem het verschil, van klein tot groot. Wij zitten met net zoveel plezier en enthousiasme met de bakker en de slager aan de keukentafel als in de boardroom van mondiale bedrijven. Die echte ondernemersdrive maakt voor mij het verschil.'

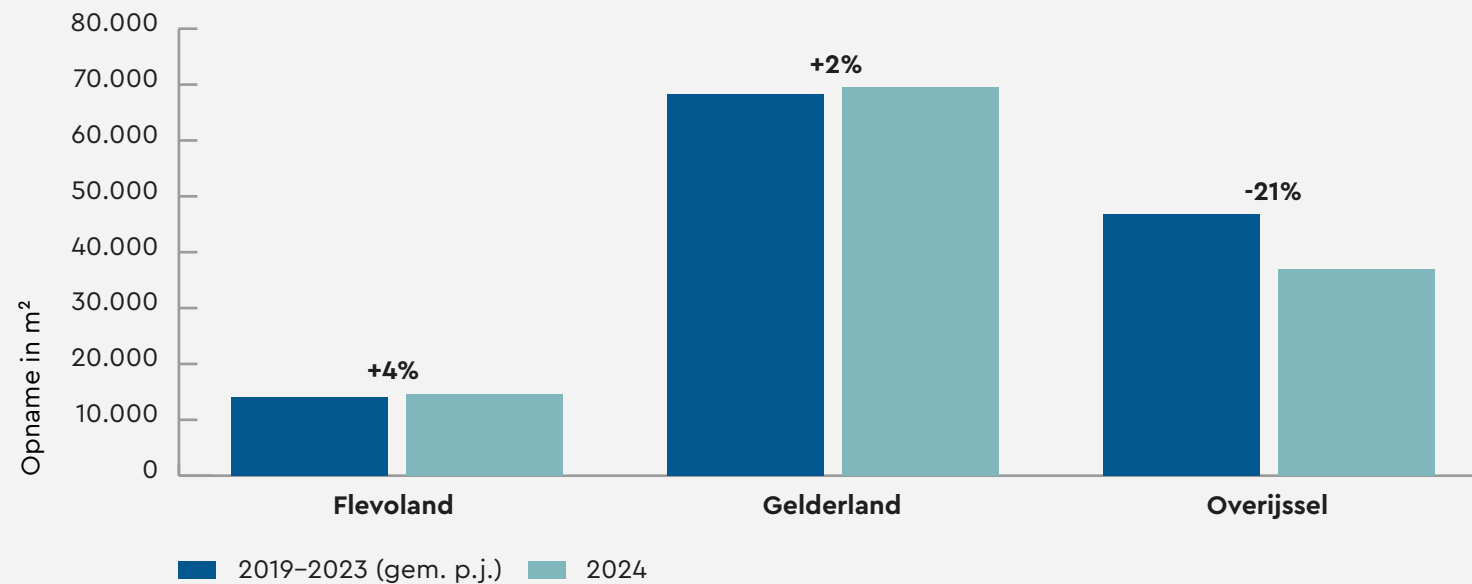
WIE IS JULIUS DE WINTER – STRIJBIS?

Julius is medeaandeelhouder/partner van Brandt Bedrijfsmakelaars en is actief in de aanhuur, aankoop, verkoop en commercieel beheer voor de gehele portefeuille vanuit het kantoor in Harderwijk. Afkomstig uit de horeca heeft hij inmiddels definitief zijn hart verpand aan het vastgoed. 'Ik vind dit zelfs nog leuker dan de horeca. Hospitality en klantgerichtheid komen aan de andere kant van de bar zeer zeker ook goed van pas.'

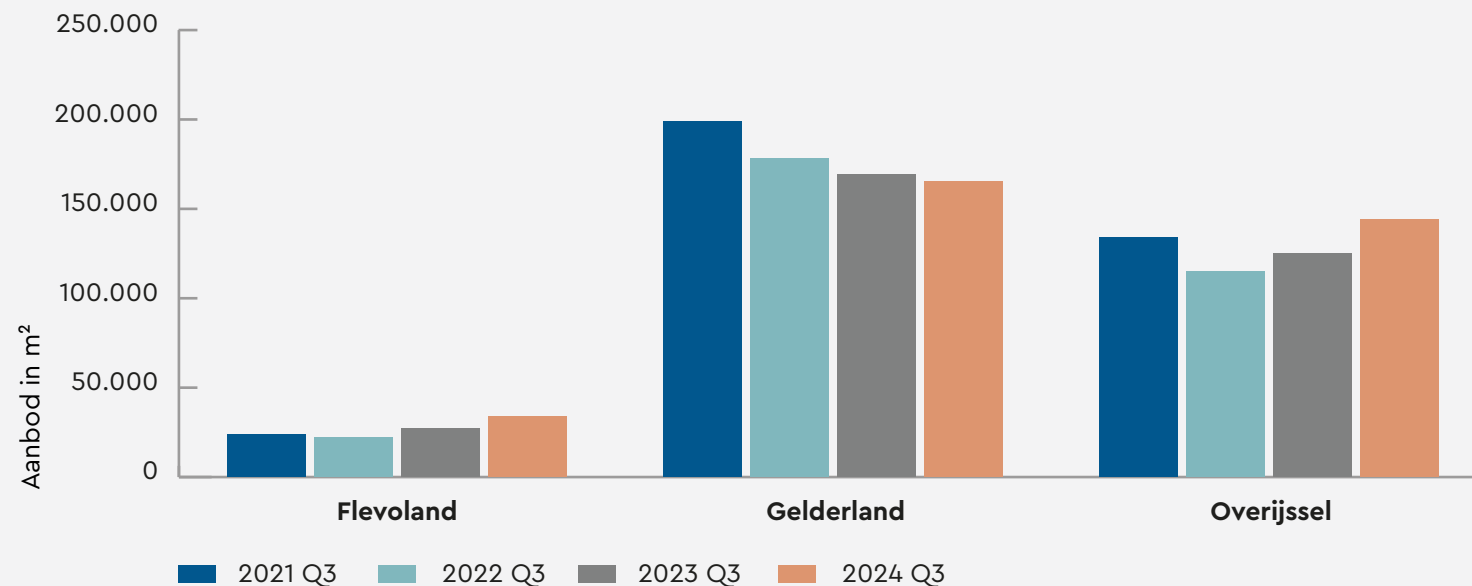


Regio-analyse Oost-Nederland

Opname van winkelruimte in de eerste drie kwartalen



Aanbod van winkelruimte



Wat valt op?

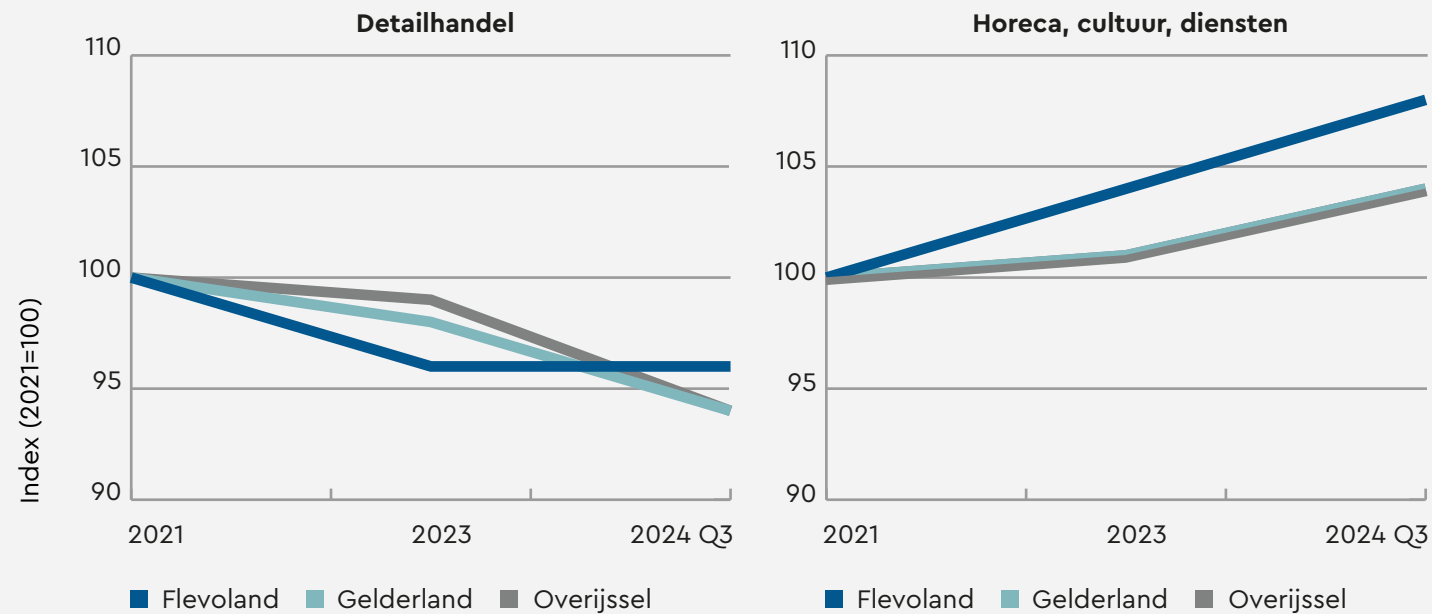
- Na drie kwartalen in 2024 ligt de opname in Overijssel 21% lager dan het gemiddelde van de voorgaande vijf jaar.
- In Flevoland en Gelderland is er daarentegen sprake van een lichte stijging, met een toename van respectievelijk 4% en 2% ten opzichte van het gemiddelde.
- Meer dan de helft (57%) van de totale opname in de regio vond plaats in Gelderland. De gemeenten met de hoogste opname waren dit jaar Duiven (13.200 m²), Arnhem (10.900 m²) en Almere (9.100 m²).

Wat valt op?

- In zowel Flevoland als Overijssel wordt sinds vorig jaar meer winkelruimte aangeboden.
- De toename in Flevoland in vierkante meters (+24%) is vooral het gevolg van het beschikbaar komen van twee grote panden in Almere.
- In Overijssel valt op dat bijna alle Twentse gemeenten meer aanbod hebben dan vorig jaar. In Enschede steeg het aanbod bijvoorbeeld met 25%.
- Ook in Gelderland zijn er grote verschillen. In Nijmegen nam het aanbod toe met 40%, terwijl het in Doetinchem halveerde.

Regio-analyse Oost-Nederland

Ontwikkeling branchering per provincie



Wat valt op?

- In de afgelopen jaren is in alle provincies in de regio Oost een duidelijke afname zichtbaar in het aantal detailhandelszaken.
- Overijssel en Gelderland laten beide een daling van ongeveer 6% zien ten opzichte van 2021. In Flevoland is de daling iets minder uitgesproken, vooral doordat het tempo na 2023 afneemt.
- Tegelijkertijd is er in alle provincies van de regio een groei van vestigingen in de horeca, cultuur en dienstverlening. In Flevoland is de toename het grootst met 8%, terwijl de stijging in Overijssel en Gelderland 3% bedraagt.

Leegstand in de 10 grootste centrale winkelgebieden

Binnenstad	2023	2024	Groei %	Leegstand % 2024
Apeldoorn	76	97	28%	17%
Ede GLD	53	46	-13%	13%
Doetinchem	47	46	-2%	13%
Arnhem	90	105	17%	13%
Enschede	54	61	13%	10%
Nijmegen	61	82	34%	9%
Zutphen	40	39	-3%	9%
Deventer	45	52	16%	9%
Almere	64	34	-47%	8%
Zwolle	44	42	-5%	7%
Nederland*			-3,6%	10%

Wat valt op?

- De top 4 van centrumgebieden met de hoogste leegstand wordt aangevoerd door vier Gelderse steden. Apeldoorn staat bovenaan met 17% leegstand en een sterke toename. In het centrum van Nijmegen steeg de leegstand zelfs met 34%.
- In de Overijsselse centrumgebieden is de leegstand iets lager, maar is wel gegroeid in Enschede (+13%) en Deventer (+16%). Het centrum van Zwolle heeft met 7% de laagste leegstand.
- In het centrum van Almere is de leegstand juist flink afgenomen en bedraagt nu 8%.

*centrumgebieden met 200 verkooppunten of meer

Bron: Locatus, bewerkt door brainbay

Regio-analyse Zuid-Nederland

Gemeentes moeten perspectief bieden

Tussen de zes kantoren van Boek & Offermans zijn duidelijke verschillen te zien in waar de omzet vandaan komt zegt **Didier Boek**. 'Dat is kenmerkend voor de regionale markt. Retail is met name sterk in Maastricht en in Roermond vanwege het outletcentrum, terwijl Venlo een logistieke hotspot is. Zo heeft elke regio zijn eigen sterke punten én zijn eigen uitdagingen'. Zelf opereert Didier vanuit Heerlen, dat net als de overige steden het moeilijk heeft om nieuwe landelijke retailers aan te trekken. Aangezien het een kattensprong is naar de Duitse grens kan het Duitse publiek een verschil maken, maar dan moeten gemeentes en ondernemers daar wél op inspelen, stelt Didier. Zo is de meubelboulevard in Heerlen een van de grootste in Europa maar blijkt het erg lastig dit publiek ook naar het centrum van Heerlen te verleiden.

Attractief

Het is lastig om nieuw bloed in de straten te krijgen, aldus Didier. De meeste transacties met landelijke formules zijn verplaatsingen. 'De trend loopt niet erg uit de pas met wat er in andere regio's gebeurt. Met dit verschil dat wij het verst weg liggen van de hoofdkantoren. Je moet met hele goede argumenten komen om ze in de auto te krijgen om te laten zien wat er in Sittard of Venray gebeurt. En dan beslissen ze vaak op afstand, puur op basis van passantentellingen.' Bovendien zouden de gemeentes veel meer kunnen doen om de stadscentra te laten krimpen, passend bij de huidige retailmarkt. 'Bijvoorbeeld door procedures aan te passen zodat kleine woningen gerealiseerd kunnen worden op overtollig geworden winkelmeters. Gemeentes zouden vastgoedeigenaren perspectief kunnen bieden door flexibeler mee te denken op locaties waar retail plaats moet maken voor alternatieve centrumvullingen. Anders ontstaat op den duur verpaupering van het stadsbeeld, terwijl je het centrum >



Regio-analyse Zuid-Nederland

juist attractief kunt maken door van kleur te laten verschieten.'

Initiatief uitlokken

De urgentie is groot. Zo staan sommige Limburgse steden in de landelijke top 10 van winkelleegstand. 'Geef bijvoorbeeld subsidie om een leegstaande winkel in te vullen of om een gevel aan te pakken. We moeten toe naar structurele veranderingen.' De swing van retail naar horeca is volop gaande. Didier mist daarbij een mengvorm tussen beiden, een meer leisure-achtige invulling van voormalige winkelpanden. Een andere oplossing is een shop-in-shop formule. Met nieuwe of beginnende ondernemers vergroot je de aantrekkelijkheid van de binnenstad. De bottom line is dat gemeentes méér kunnen doen. Om te beginnen bij een

soepelere regelgeving of een bestemmingsplan waar de overheid vast legt wat ze niet wil en de rest vrij laat. Didier: 'Dat zal veel meer initiatief vanuit de markt uitlokken.'

Onderscheiden

Ook de ondernemer moet daarbij aan de bak, vindt Didier. 'Die mag veel meer nadenken over hoe hij de consument goed kan bedienen. Want doe je dat niet, dan bestelt hij het thuis op internet en ben je hem kwijt.' De beleving van de klant hoort daar zeker ook bij. De horeca heeft dat inmiddels dik op orde, daar kan de retailer nog wat van leren. Tot slot nog een aanbeveling voor gemeenten: doe iets aan dat dure parkeren! 'Ook dat is een middel om je binnenstad te onderscheiden en aantrekkelijker te maken.'

'Limburg is een provincie waar het nóg belangrijker is de lokale markt en partijen goed te kennen om opdrachtgevers een perspectief te kunnen bieden'

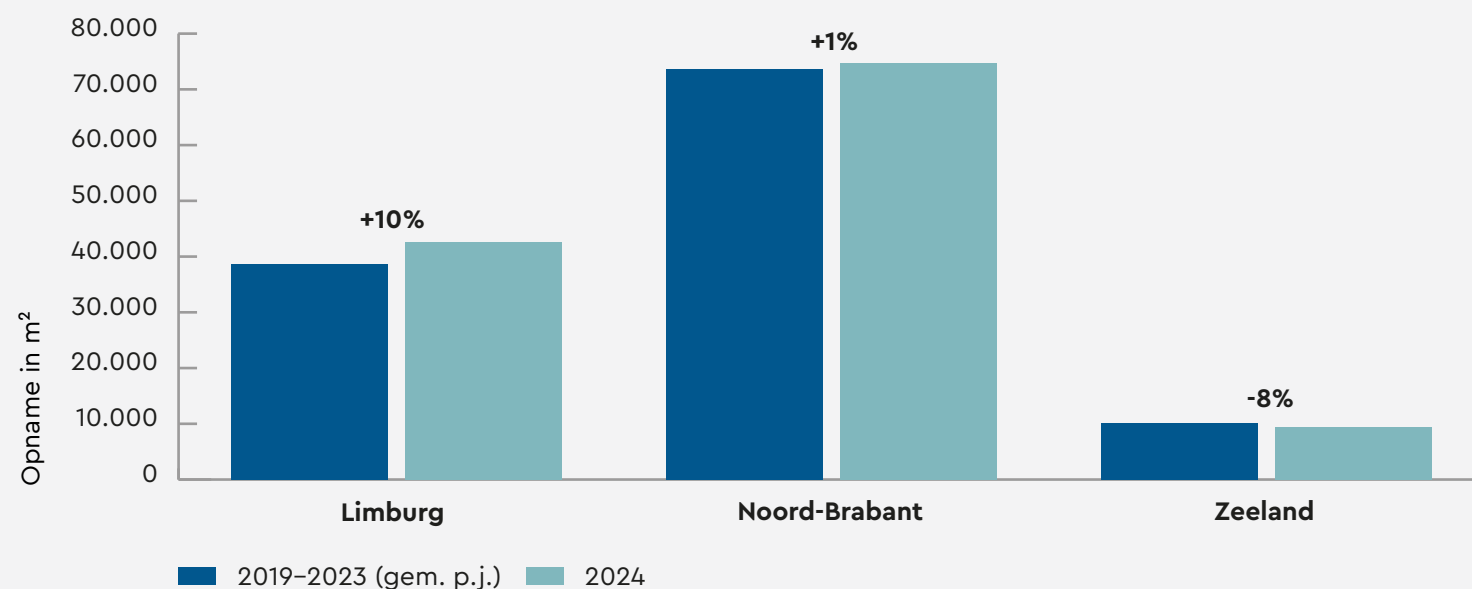
WIE IS DIDIER BOEK?

Didier Boek is directeur bedrijfsmakelaardij en samen met Jeroen van Bokhoven eigenaar van Boek & Offermans Makelaars, partner in Dynamis. Hij is sinds 1996 werkzaam in het bedrijf waarvan zijn vader medeoprichter is en als allround makelaardij actief in gehele provincie Limburg. Didier heeft nadrukkelijk gekozen voor de bedrijfsmakelaardij. 'Ik hou van de afwisseling en vindt het leuk om met ondernemers en beleggers op zakelijk niveau te brainstormen over wat de beste optie of beslissing is op basis van de juiste analyse.'

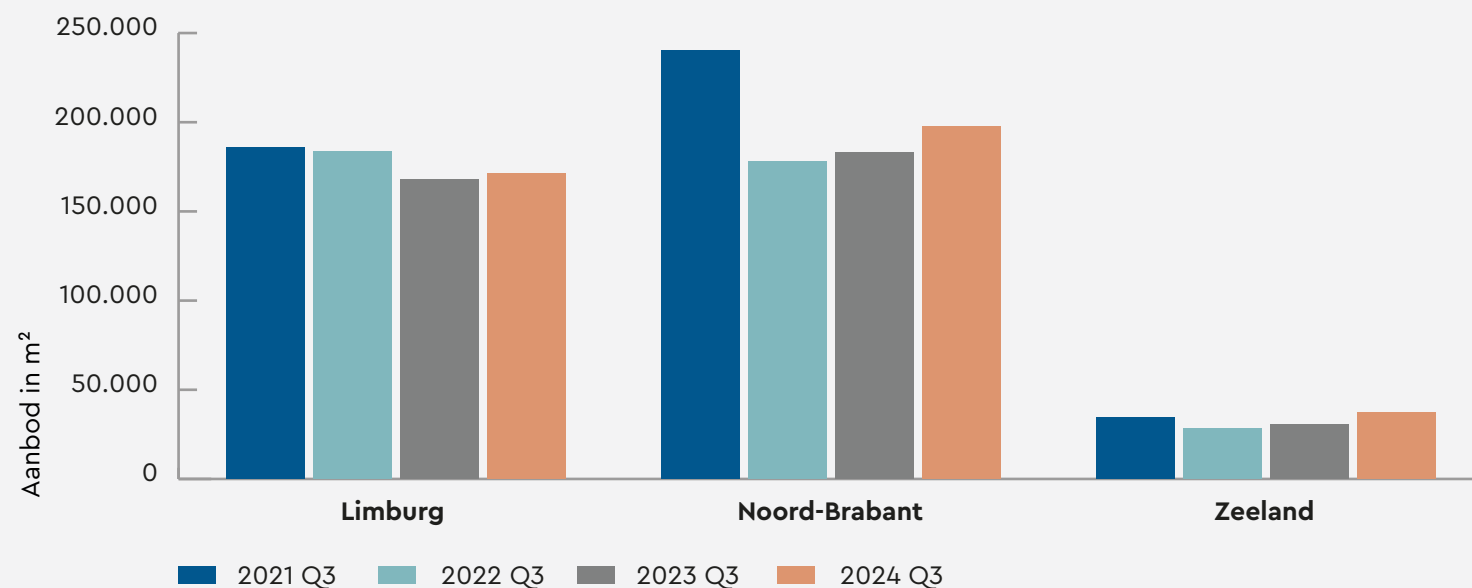


Regio-analyse Zuid-Nederland

Opname van winkelruimte in de eerste drie kwartalen



Aanbod van winkelruimte



Wat valt op?

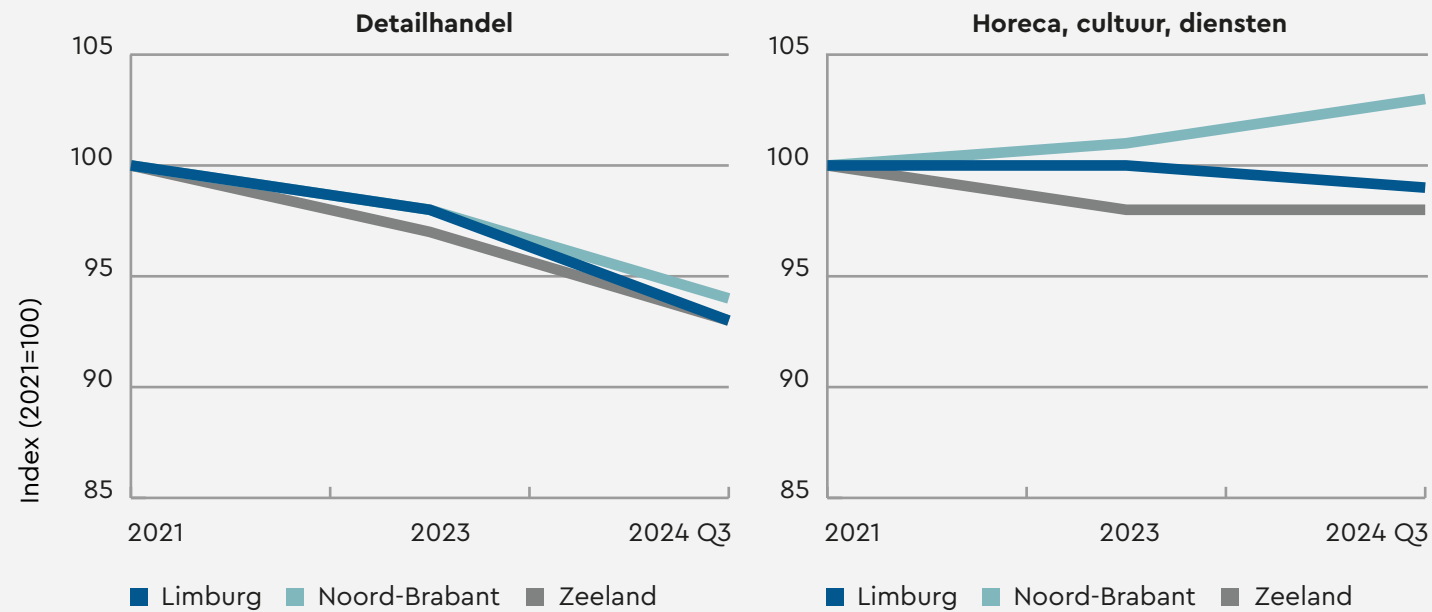
- In de eerste negen maanden van 2024 was de opname van winkelruimte in de provincie Noord-Brabant vergelijkbaar met het vijfjarig gemiddelde.
- De vier grote Brabantse steden – Eindhoven, Tilburg, Breda en Den Bosch – waren goed voor ongeveer de helft van het totale volume.
- In Limburg lag de opname 10% hoger dan het vijfjarig gemiddelde.
- In Zeeland daalde de opname met 8%. Maar deze daling in vierkante meters is beperkt, omdat de winkelmarkt in de provincie klein is.

Wat valt op?

- In alle provincies was het aanbod van winkelruimte in het derde kwartaal van 2024 hoger dan in hetzelfde kwartaal van vorig jaar.
- Van de steden in Noord-Brabant daalde het aanbod alleen in Den Bosch. Voor de hele provincie steeg het aanbod echter met 8%.
- In Limburg was er vier jaar lang een daling, maar nu stijgt het aanbod met 2%.
- Zeeland had de sterkste procentuele toename, namelijk 22%, wat neerkomt op bijna 7.000 m² extra winkelruimte.

Regio-analyse Zuid-Nederland

Ontwikkeling branchering per provincie



Wat valt op?

- Net als in de rest van Nederland daalt het aantal vestigingen met detailhandel in Zuid-Nederland. In alle drie de provincies is er sinds 2023 een afname van ongeveer 6%.
- Het verschil in de ontwikkeling van het aantal vestigingen met horeca, cultuur en dienstverlening verschilt sterk per provincie.
- Alleen in Noord-Brabant is het aantal vestigingen sinds 2023 toegenomen (+3%), terwijl in de andere provincies het aantal vestigingen juist licht afneemt.

Leegstand in de 10 grootste centrale winkelgebieden

Binnenstad	2023	2024	Groei %	Leegstand % 2024
Heerlen	144	135	-6%	26%
Bergen op Zoom	82	97	18%	22%
Roermond	101	94	-7%	19%
Venlo	79	74	-6%	14%
Tilburg	58	75	29%	12%
Maastricht	94	118	26%	9%
Breda	79	83	5%	9%
Den Bosch	62	64	3%	7%
Eindhoven	50	50	0%	6%
Middelburg	42	30	-29%	6%
Nederland*			-3,6%	10%

Wat valt op?

- Verschillende centrumgebieden in de regio hebben te maken met hoge en hardnekkige leegstand.
- De meest opvallende gevallen zijn Heerlen en Bergen op Zoom, waar meer dan 20% van alle verkooppunten in het centrum leegstaat. Positief is echter dat de leegstand in Heerlen, Roermond en Venlo afneemt.
- Dit jaar was er een opvallende toename van leegstand in Tilburg en Maastricht. In Maastricht kwamen er maar liefst 24 leegstaande winkelunits bij.
- In Eindhoven en Den Bosch bleef de leegstand stabiel. In het centrum van Middelburg nam de leegstand met 29% af tot een totaal van slechts 6% van alle winkels.

*centrumgebieden met 200 verkooppunten of meer

Bron: Locatus, bewerkt door brainbay

Kansen voor fysieke winkels

In de top 25 steden is de bodem inmiddels bereikt en is er weer geld te verdienen voor winkeliers. De consumenten zijn weer terug en er is een nieuw evenwicht ontstaan in de markt, constateert **Michiel Boonen**. Amsterdam is als meest internationale stad zeer specifiek en succesvol, maar ook in Rotterdam gaat het goed. 'We verbazen ons er wel eens over als we op maandagmiddag ergens rondlopen hoe druk het is. En dan heb ik ook over steden als Leiden, Haarlem en Alkmaar. Ook daar is het gewoon weer druk in de winkelstraat.'

Nieuwe generatie

Er komt een nieuwe generatie retailers naar de winkelstraat die voor nieuwe dynamiek zorgt. Partijen die online groot zijn geworden, zoals My Jewellery, en een groot bereik hebben, trekken nieuwe bezoekers naar het winkelgebied. Dat zijn vaak jongeren, vanaf 12 jaar tot begin 20. 'Die hebben heus wat te besteden, ze hebben immers nog geen hypotheek te betalen. Het is een doelgroep die door veel traditionele retailers is vergeten en die nu op social media de vernieuwende retailers tegenkomt en door deze retailers naar de winkelstraat getrokken wordt. Hierdoor worden online platforms de reddingsboei voor de fysieke winkels.' Voor de oudere doelgroepen zit het succes vooral in de bredere tijdsbesteding. 'Niet alleen >



Regio-analyse West-Nederland

winkelen, maar juist meer op ontmoeten gericht, bijvoorbeeld in musea of horecagelegenheden. Dat dagje naar de binnenstad is veel meer dan alleen shoppen. De verkleuring van de binnenstad is juist voor de oudere consumenten veel belangrijker geworden', aldus Michiel.

Expansiedrift

Een belangrijke ontwikkeling is de expansiedrift onder veel retailers. Zowel onder zittende als onder kleinere partijen. Ook de vraag van retailers verandert, constateert Michiel, en dat heeft directe consequenties voor het vastgoed. Veelal trekt men zich terug op de begane grond en wil men af van verdiepingen en kelders. Deze beweging is direct gelinkt aan het huidige gebrek aan personeel: zo zijn minder mensen nodig. 'Omdat de huurprijzen de afgelopen jaren gedaald

zijn, kunnen ze een grotere winkel huren op de begane grond wat in het verleden echt te duur was. Dus je hebt relatief gezien minder personeel nodig in relatie tot de vierkante meters die je huurt.'

Recht-toe-recht-aan

De nummer 1 winkelstad van Nederland blijft Amsterdam, maar ook Rotterdam doet het goed. De stad wordt vaak ervaren als 'minder mooi', maar dat heeft ook een voordeel: de panden zijn veel functioneler dan de monumentale pandjes in de hoofdstad. Juist voor de internationale merken is dat gunstig. Michiel: 'Die zijn wat meer recht-toe-recht-aan. Er gebeurt echt heel veel in het centrum van Rotterdam. Denk aan de recente openingen van onder meer de grootste Zara van Europa, de grootste JD Sports in de Beurstraverse, Uniqlo en

Normal aan het Binnenwegplein. Vergeet niet dat Rotterdam een gigantisch groot achterland heeft. Als je een straal van 30 kilometer om Rotterdam trekt heb je eigenlijk het grootste afzetgebied van Nederland.' De trend is dat het kernwinkelgebied overall compacter zal worden. Op de beste plekken dalen de huurprijzen minder hard dan op de secundaire en tertiaire plekken. 'Er gaat dus

weer ruimte voor ondernemerschap ontstaan. Kleine zelfstandigen die gewoon een winkel willen proberen. Als die succesvol zijn komen de formules, stijgen de prijzen weer en verliest het gebied zijn charme. Denk aan de Negen Straatjes in Amsterdam. Zo ontstaat een prijselasticiteit die een golfbeweging veroorzaakt in die leuke dwaalgebieden die je zult blijven zien.'

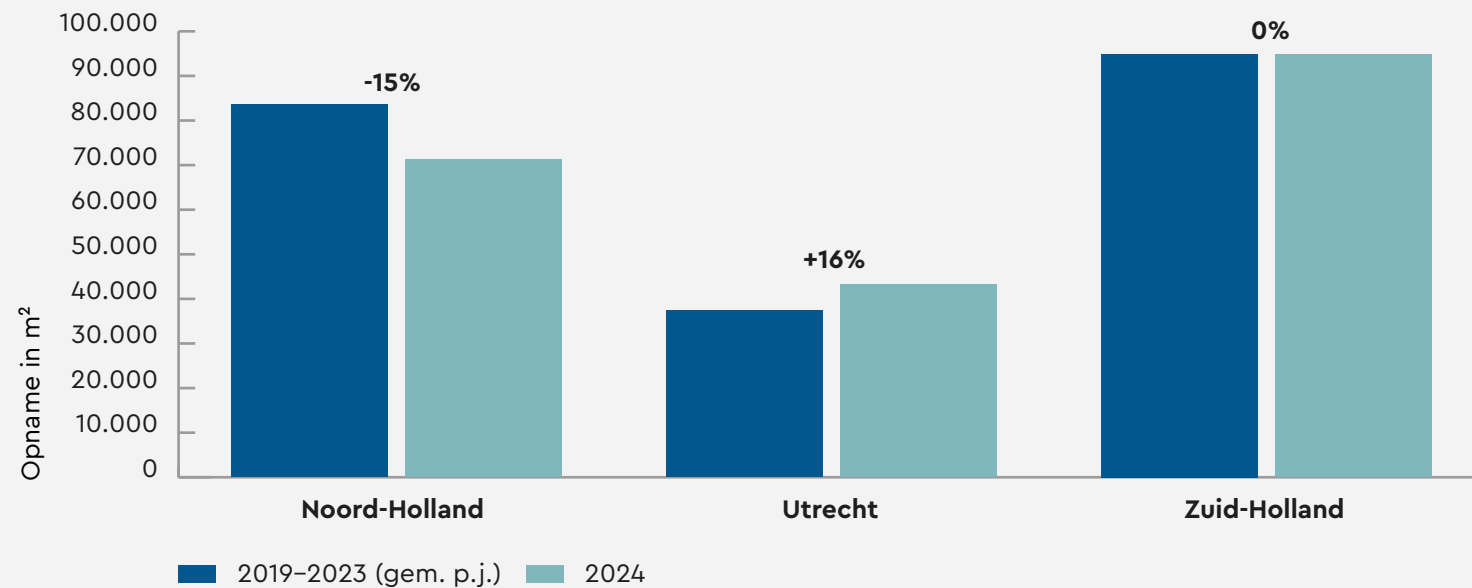
WIE IS MICHEL BOONEN?

Michiel Boonen is Hoofd Retail bij Cushman & Wakefield Nederland. Het retailteam opereert vanuit het kantoor in Amsterdam en heeft een integrale visie op de retailmarkt. De liefde voor winkels is bij Michiel opgebloeid tijdens zijn Londense stagejaren. 'Winkels zijn het snijvlak tussen consument en vastgoed. Als een winkel het goed doet heb je een blijde consument, een blijde retailer en ook een blijde eigenaar.'

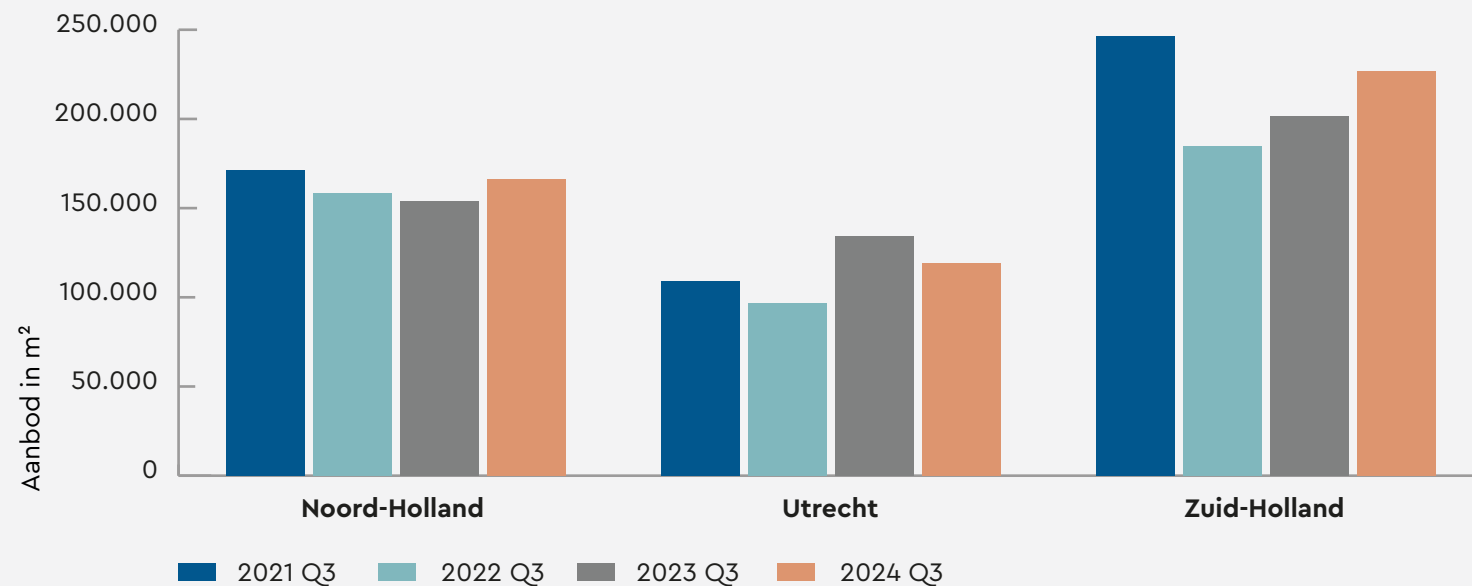


Regio-analyse West-Nederland

Opname van winkelruimte in de eerste drie kwartalen



Aanbod van winkelruimte



Wat valt op?

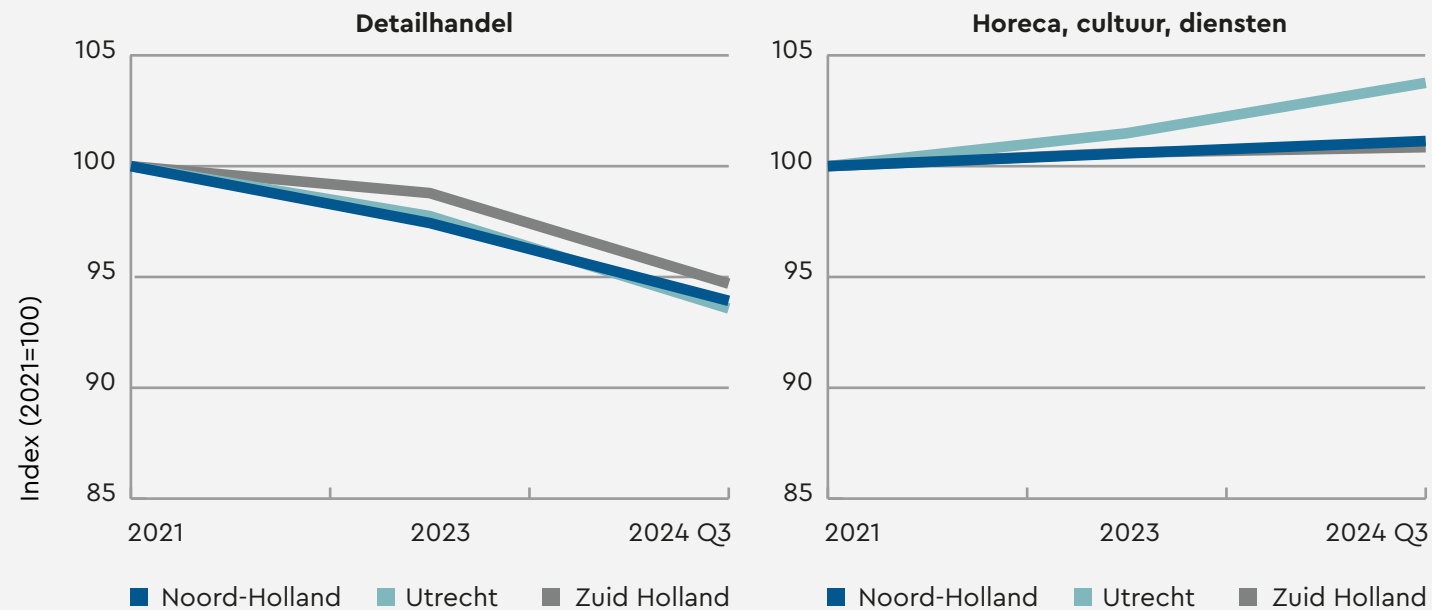
- In de regio West-Nederland is een wisselend beeld te zien in de winkelopname.
- In Noord-Holland is de opname met 15% gedaald ten opzichte van het vijfjarig gemiddelde.
- In Utrecht ligt de opname daarentegen 16% hoger dan het gemiddelde. Een derde van de totale opname in de provincie vond plaats in de gemeente Utrecht.
- In Zuid-Holland blijft de opname stabiel rond 95.000 m², wat overeenkomt met het gemiddelde. Iets meer dan de helft van de opname in de provincie kwam voor rekening van Rotterdam en Den Haag.

Wat valt op?

- In zowel Noord-Holland (+8%) als Zuid-Holland (+13%) is dit jaar meer winkelruimte in aanbod dan vorig jaar. Utrecht laat daarentegen een daling zien van 11%.
- De stijging in Noord-Holland volgt op twee jaar van afname. Vooral boven Amsterdam was er meer aanbod, met toenames in gemeenten zoals Alkmaar, Zaanstad, Hoorn en Purmerend.
- In Zuid-Holland is het aanbod in Den Haag en Rotterdam nu twee jaar op rij gestegen. In 2024 bedroeg de stijging in beide gemeenten ongeveer 14%. In Dordrecht nam het aanbod met 25% af.

Regio-analyse West-Nederland

Ontwikkeling branchering per provincie



Wat valt op?

- Sinds 2021 heeft de detailhandel in alle provincies ongeveer 5 à 6% van de vestigingen verloren.
- Na 2023 is de dalende trend in het aantal detailhandelsvestigingen sterker geworden.
- Tegelijkertijd wordt winkelruimte steeds vaker ingevuld door horeca, cultuur en diensten. Deze trend is vooral zichtbaar in de provincie Utrecht, waar het aantal vestigingen in deze sectoren met bijna 4% is gestegen ten opzichte van 2021.

Leegstand in de 10 grootste centrale winkelgebieden

Binnenstad	2023	2024	Groei %	Leegstand % 2024
Hilversum	61	75	23%	12%
Alkmaar	58	77	33%	10%
Rotterdam	160	150	-6%	10%
Dordrecht	70	63	-10%	9%
Den Haag	128	123	-4%	8%
Utrecht	97	93	-4%	6%
Delft	28	42	50%	6%
Haarlem	50	64	28%	6%
Leiden	49	59	20%	6%
Amsterdam	225	230	2%	5%
Nederland*			-3,6%	10%

Wat valt op?

- De leegstand in de grootste winkelsteden van West-Nederland is relatief laag vergeleken met grote steden in andere regio's.
- Drukke winkelgebieden zoals de centra van Amsterdam, Utrecht en Den Haag hebben een lage leegstand, die onder de 9% blijft.
- In sommige centrumgebieden is de leegstand echter sterk gestegen ten opzichte van vorig jaar. Vooral in Delft (+50%), Alkmaar (+33%) en Haarlem (+28%) is deze stijging duidelijk zichtbaar.
- Hilversum heeft de hoogste leegstand van de grootste winkelgebieden in de regio, met een leegstand van 12%.

*centrumgebieden met 200 verkooppunten of meer

Bron: Locatus, bewerkt door brainbay

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)

Binnensteden

Groot: Toonaangevende Nederlandse winkelgebieden met meer dan 700 verkooppunten, waaronder de binnensteden van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht.
Middelgroot: Centraal winkelgebied binnen een woonplaats of deelgemeente, met een aantal verkooppunten tussen de 200 en 700. Dit gebied vormt het belangrijkste winkelcentrum van de locatie, zoals bijvoorbeeld het centrum van Apeldoorn of Heerlen.
Klein: Het centrale winkelgebied in een kleinere woonplaats of dorp, met tussen de 10 en 200 verkooppunten. Voorbeelden zijn het centrum van Borne of Dronten. (Bron: Locatus)

Consumentenbestedingen

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.

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)

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 jaarlijkse opname winkelvastgoed tussen 2019 en 2023.

Wijkwinkelgebieden

Naast een centraal winkelgebied kunnen in een woonplaats een of meerdere ondersteunende winkelgebieden worden onderscheiden zoals stadsdeelcentrum, buurtcentrum, supermarktcentrum en wijkcentrum groot of klein. (Bron: Locatus)

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.

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



Colofon

November 2024

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/nvm-business/

