

17 juni 2016

Ingreep noodzakelijk in veranderend winkellandschap

Het bezoek van de winkelstraat daalde sinds 2004 met meer dan 20%. Er waren in 2015 op een koopzaterdag in totaal zo'n 730.000 minder passanten in de winkelgebieden van ons land dan elf jaar eerder. Door de crisis en de grote concurrentie gingen veel bedrijven failliet en is de leegstand flink opgelopen. Leegstand maakt een winkelgebied minder attractief om te bezoeken, en door teruggelopen bezoek kan de leegstand juist verder oplopen. Sturing vanuit de overheid (als transformatie tot woningen in groeiregio's) is noodzakelijk om uit die negatieve spiraal te komen. De leegstand wordt deels opgevuld door de grote interesse vanuit internationale retailketens. Zij focussen echter op de panden in de binnensteden en A-locaties. Kleine winkelgebieden staan voor een grotere uitdaging; daar is de leegstand dan ook harder opgelopen.

Concurrentie en overcapaciteit

Het beeld in de detailhandel is tweeledig. Winkeliers zien hun verkoopvolumes toenemen dankzij een aantrekkende economie. Het consumentenvertrouwen is bovengemiddeld, de koopkracht en particuliere consumptie nemen toe. Het gunstige economische klimaat houdt naar verwachting in 2016 en 2017 aan.

Tegelijkertijd zijn er grote uitdagingen. De concurrentie is zeer groot, mede door de overcapaciteit aan fysieke winkels. In de non-food-detailhandel lag het aantal vierkante meters vorig jaar 11% hoger dan in 2004 (zie Figuur 1). Terwijl er nu een kleine 10% minder wordt verkocht ten opzichte van die periode, mede door de crisisjaren.

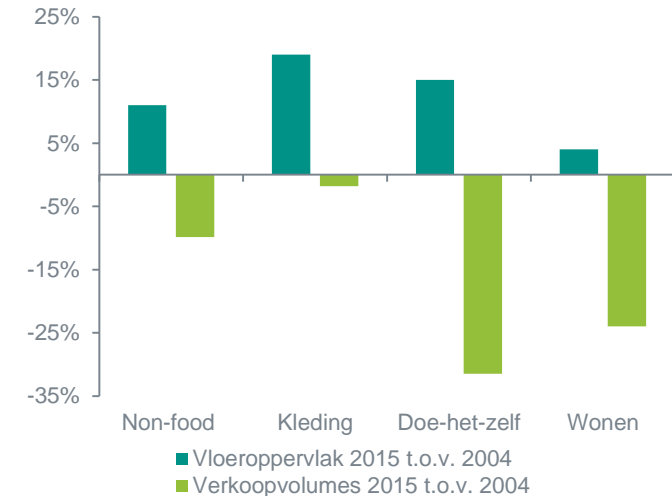
Zo wordt nu bijvoorbeeld 19% meer vloeroppervlak door kledingwinkels bezet dan in 2004, terwijl de verkoopvolumes met 1,8% zijn gedaald. Bovendien wordt nu een veel groter deel van de verkoop via online verkoopkanalen gemaakt. Zo ging in het eerste kwartaal van 2016 zo'n 18% van bestedingen door consumenten aan kleding via internet.

Leegstand

Mede door die grote concurrentie zijn veel faillissementen uitgesproken en is leegstand ontstaan. In 2009 stond 4,9% van de verkooppunten in de detailhandel leeg. In de loop der jaren is dit opgelopen naar 7,4%

Figuur 1: Meer vloeroppervlak, minder verkopen

Mutatie in vloeroppervlak en verkoopvolumes sinds 2004
Bron: Q&A Research, Locatus, CBS. Bewerking ABN AMRO



halverwege 2016 (Locatus). In vierkante meters bedraagt de leegstand medio 2016 inmiddels 8,3%. Dit geeft echter wel een vertekend beeld. Vooral in binnensteden zal de extra leegstand die ontstaan is door het faillissement van V&D, in de veel gevallen namelijk om tijdelijke leegstand gaan.

Definities winkelgebieden

De voornaamste focus in dit rapport ligt op belangrijkste winkelgebieden per woonplaats, waarin we onderscheid maken tussen:

- *Binnensteden: >400 winkels (top 17-winkelgebieden in Nederland)*
- *Hoofdwinkelgebied groot: 200-400 winkels*
- *Hoofdwinkelgebied klein: 100-200 winkels*

Bij de totale leegstand gaat het in een kwart van de gevallen panden die 'structureel' leegstaan: langer dan drie jaar. De leegstand concentreert zich vooral aan de randen van Nederland en in krimpgebieden binnen bijvoorbeeld Friesland, Groningen, Zuidwest-Overijssel, Flevoland Midden en Zuid-Limburg (CPB, PBL).

Internationale retailketens

De leegstaande panden op de betere locaties zijn kolfjes naar de hand van internationale retailketens. Zo hebben zich in Amsterdam vorig jaar 18 internationale ketens gevestigd, [blijkt](#) uit onderzoek van CBRE. Internationale ketens tonen veel interesse in de binnensteden. Die interesse heeft deels te maken met de gedaalde huurprijzen. Volgens het CPB liggen de huurprijzen voor nieuw gesloten contracten nu 20% lager dan in 2008. Wij verwachten dat die interesse van internationale ketens de komende jaren aanhoudt.

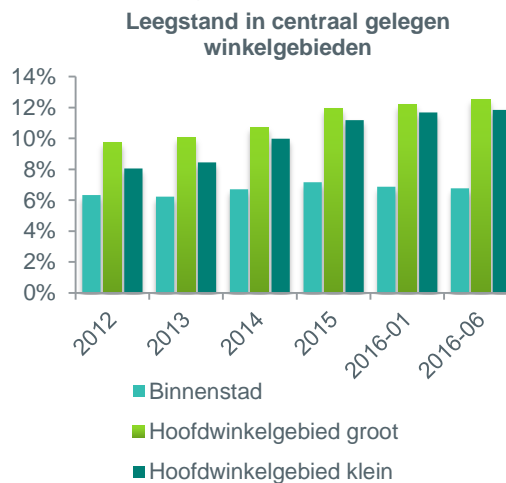
Er bestaat daarnaast vooral een voorkeur voor de 'drukste punten' van winkelgebieden, de zogenoemde A-locaties. Ook een aantal Nederlandse partijen heeft een duidelijke voorkeur voor de toplocaties, waar de huurprijzen uiteraard hoger liggen.

Divergentie tussen winkelgebieden en locaties

Door die interesse voor binnensteden en drukke locaties, ontstaat een divergerend beeld. Zo is de leegstand in de binnensteden relatief langzaam opgelopen, van 6,3% naar 6,8% in relatie tot het aantal verkooppunten. In hoofdwinkelgebieden liep de leegstand sneller op, naar niveaus rond de 12% halverwege 2016 (zie Figuur 2).

Figuur 2: Leegstand per type winkelgebied

(op basis van aantal leegstaande verkooppunten van totaal)
Bron: Locatus, bewerking ABN AMRO



De voorkeur voor toplocaties binnen de steden is terug te zien in de leegstandcijfers. Over diverse winkelgebieden heen staat 7% van de verkooppunten op A-locaties leeg, terwijl de leegstand op de (minder drukke) B2- en C-locaties gemiddeld 13% respectievelijk 14% bedraagt (Locatus, ABN AMRO).

Besmettingsgevaar

De aanwezigheid van een grote retailketens met veel slagkracht en een lage leegstand, kan positief uitstalen op een winkelstraat als geheel. Leegstand maakt een winkelgebied daarentegen minder aantrekkelijk maken. Door teruglopend bezoek kan dan weer nieuwe leegstand ontstaan. Het besmettingsgevaar van leegstaande panden is in kleinere winkelgebieden groter dan in binnensteden.

Van de binnensteden heeft het centrum van Amsterdam het laagste leegstandspercentage: slechts 1,5% van de verkooppunten staat leeg. Daarna volgen de centra van Utrecht (3,2%), Haarlem (4,1%), 's Hertogenbosch (6,3%) en Groningen (6,4%).

Leegstand loopt hard op door vertrek V&D

Door het vertrek van warenhuis V&D is het aantal leegstaande vierkante meters in korte tijd enorm opgelopen. Dit zorgt echter voor een vertekend beeld, omdat het in veel gevallen om incidentele leegstand gaat. V&D bezette een van de grootste panden binnen een winkelgebied. Een aantal 'V&D-panden' zijn al bezet. Een aantal andere panden is nog onderdeel van onderhandelingen of er zijn al plannen voor. Zo gaat sportketen Topshelf de 'V&D-panden' in Nijmegen en Tilburg exploiteren, terwijl warenhuis Hudson's Bay het pand in onder meer Breda en mogelijk ook Utrecht inneemt. Laatstgenoemde heeft bovendien diverse andere panden op het oog. Vooral de panden in de grotere gebieden hebben aantrekkingskracht. In kleinere gebieden is de ontstane leegstand een grotere uitdaging.

Minder passanten in 85% winkelgebieden

Een aantal winkelgebieden lijkt in een negatieve spiraal van teruggelopen bezoek en opgelopen leegstand beland. Op een koopzaterdag liepen er in 2004 in totaal nog ruim 3,4 miljoen passanten door de winkelgebieden in heel het land. Inmiddels zijn dit er nog ruim 2,7 miljoen: een daling van 21,2% (Locatus, ABN AMRO). Dat heeft uiteraard ook te maken met de economische crisis die in 2008 uitbrak: van 2009 tot en met 2013 nam immers elk jaar de koopkracht van huishoudens af.

Ook de opkomst van online winkelen speelt hierin een rol.

Sinds 2010 is er sprake van een daling van 14,2% in het aantal passanten. Dit houdt in dat het aantal passanten dat op zaterdag door de winkelstraat loopt, in vijf jaar tijd met 450.000 is gedaald. Er is al jarenlang onafgebroken sprake van een daling, in ieder geval vanaf 2004.

Verskil tussen typen winkelgebieden

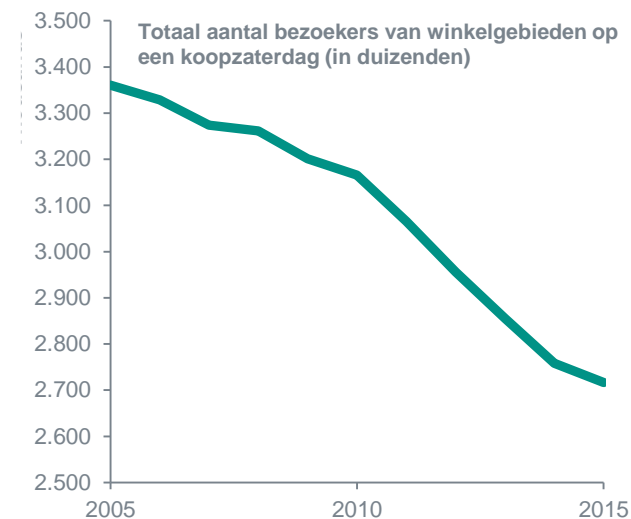
De daling van het aantal passanten bedroeg sinds 2004 in de binnensteden 19,8%. In grote hoofdwinkelgebieden bedroeg de daling 22,3%, in de kleine hoofdwinkelgebieden de daling 25,8%. In de ondersteunende stadsdeelcentra bedroeg de daling 26,1%. Daarbij moet gezegd dat de prestaties van de individuele winkelgebieden sterk verschillen, ook in de binnensteden. Een aantal winkelgebieden weet zich in positieve zin te onderscheiden.

Onder de binnensteden valt vooral het centrum van Leeuwarden positief op, met een stijging van 37,5% in het aantal passanten sinds 2004. Ook de centra van Amsterdam (+29,6%) en van Eindhoven (+22,4%) zagen het bezoek toenemen. Buiten de binnensteden gooien bijvoorbeeld de centra van Middelburg (+20,1%) en Zeist (+19%) hoge ogen. Ook de centra van Geleen, Ede, Nijkerk en Cuijk wisten het bezoek op te schroeven.

Figuur 3: Minder bezoekers in winkelstraat

Bron: Locatus, Bewerking ABN AMRO

*Geteld vanuit drukste punten van winkelgebieden.



Ook de P.C. Hooftstraat in Amsterdam – een zogenoemde 'binnenstedelijke winkelstraat' – is een positieve uitschieter. Sinds 2012 ging het bezoek daar met een derde omhoog.

Dit zijn echter positieve uitzonderingen. Van alle winkelgebieden zag 85% het bezoek sinds 2004 teruggelopen. Die terugloop is door het hele land te zien. Het teruggelopen bezoek is een signaal dat het onderscheidend vermogen van winkelgebieden onder druk is komen te staan. De concurrentie wordt door een terugloop in het aantal passanten alleen maar groter.

Flinke daling in aantal passanten bij V&D

Als het rustiger wordt in een winkelgebied, kan dit voor retailers vervelende gevolgen hebben. Het begin dit jaar failliet verklaarde V&D heeft ook last gehad van de terugloop in passanten. Sinds 2011 is het aantal passanten dat op zaterdag langs een van de V&D-panden loopt gedaald van 1,3 miljoen naar 1,1 miljoen. Dit komt neer op een totale daling van 16%, terwijl in heel Nederland het aantal winkelpassanten die periode rond de 11% daalde. Bij dertien V&D-panden was er in die periode sprake van een toename aan bezoek in die periode. Het gaat om panden in Haarlem, Hilversum, Leeuwarden, Roermond, Rotterdam, Zaandam, Purmerend, Naaldwijk, Den Helder, Emmen, Eindhoven, Rotterdam Zuidplein en Amsterdam.

Wij blijven sterk geloven in de functie van de fysieke winkel, en de kracht van een combinatie van online en offline. De urgentie moet echter wel hoog zijn om de daling van het aantal passanten te stoppen en de samenwerking hiertoe te zoeken.

Gevolgen en implicaties

Vanaf 2004 is het aantal passanten in winkelgebieden elk jaar afgenomen en de leegstand toegenomen. In hoofdwinkelgebieden

is die leegstand harder toegenomen dan in de binnensteden.

Wij verwachten dat die ontwikkeling vooralsnog doorzet.

Internationale retailers hebben een duidelijke voorkeur voor de binnensteden en A-locaties daar. De gedaalde huurprijzen spelen hierin een rol, evenals het aantrekken van de economie. De urgentie moet daarom vooral bij kleinere winkelgebieden groot zijn. Die bevatten vaak een zeer versnipperd geheel aan vastgoedeigenaren. Dat maakt het moeilijker om grote initiatieven snel door te voeren om het winkelgebied aantrekkelijk te maken.

En die attractiviteit van een winkelgebied als geheel wordt belangrijker. Het recreatief winkelen – als ‘dagje uit’ – neemt naar verwachting toe.

Collectief denken

Vastgoedeigenaren moeten daarom snel de handen ineen kunnen slaan met retail-ondernemers en gemeenten om initiatieven te ontplooiën op regionaal niveau. Denk daarbij aan verrassende combinaties met horeca, het organiseren evenementen, parkeerbeleid gezamenlijke afspraken over bijvoorbeeld gastvrijheid in winkels. Het collectief denken als winkelgebied moet topprioriteit hebben. Niet alleen het onderscheidend vermogen als

winkelier is belangrijk, maar ook als winkelgebied.

Ingrepen op korte termijn noodzakelijk

Dit is echter gemakkelijker gezegd dan gedaan in het huidige retail-klimaat. Er is sprake van overcapaciteit aan fysiek vloeroppervlak en de door faillissementen ontstane leegstand maakt een winkelgebied minder attractief. Besmettingsgevaar dreigt.

Geholpen door toename in particuliere consumptie verwachten wij dat de verkopen in de detailhandel toenemen. Ook zal een deel van de leegstand ingenomen worden door internationale retailers. Hetzelfde geldt voor online spelers die ook in fysieke panden willen zitten.

De overcapaciteit en de concurrentie is echter een structureel probleem, die tot meer leegstand en faillissementen kan leiden. De sector zelf kan dat probleem niet alleen oplossen.

Daarom is het noodzakelijk dat op korte termijn slagen kunnen worden gemaakt in de overheidsplannen om het winkelgebied aantrekkelijk te maken. Het ombouwen van leegstaande panden tot woningen is in regio's waar de bevolking groeit, een aantrekkelijke optie. Ook omdat leegstand zich vaak aan de rand van winkelgebieden concentreert, is een ombouw tot woningen zeer geschikt. Dat maakt een winkelgebied direct aantrekkelijker.

Belangrijke regiefunctie voor provincie

In krimpregio's lijkt de sluiting van winkelgebieden een zeer reële optie om het winkelgebied aantrekkelijker te maken. De provincie heeft hierin een zeer belangrijke regiefunctie om te bepalen welke regionale winkelcentra gesloten zouden kunnen worden. Dat maakt het winkellandschap in een provincie als geheel sterker.

Wij verwachten dat grootschalige overheidsmaatregelen (sluiting van winkelgebieden en transformatie tot woningen) deze trend kunnen doen keren in de komende jaren, ondanks de toename van online verkopen. De fysieke winkelstraat blijft in onze visie zeer relevant. Door de juiste ingrepen centrale overheden, collectief optreden van retailers, pandeigenaren en gemeenten kan de winkelstraat uit de negatieve spiraal komen en over enkele jaren weer floreren.

Economisch Bureau | Nederland

Contactgegevens ABN AMRO | Economisch Bureau Nederland:

	Aandachtsgebied	Telefoonnummer:	E-mailadres:
Jacques van de Wal (hoofd)	Algemeen	020 628 0499	jacques.van.de.wal@nl.abnamro.com
Kasper Buiting	Zakelijke Dienstverlening	020 628 2138	kasper.buiting@nl.abnamro.com
Casper Burgering	Industrie (w.o. industriële materialen)	020 383 2693	casper.burgering@nl.abnamro.com
Nadia Menkveld	Transport & Logistiek	020 628 6441	nadia.menkveld@nl.abnamro.com
Frank Rijkers	Agrarisch, Food, Agrarische grondstoffen	020 628 6437	frank.rijkers@nl.abnamro.com
Sonny Duijn	Retail, TMT	020 343 6535	sonny.duijn@nl.abnamro.com
Hansvan Cleef	Olie & Gas	020 343 4679	hans.van.cleef@nl.abnamro.com
Madeline Buijs	Bouw, Real Estate	020-383 8201	madeline.buijs@nl.abnamro.com
Nico Klene	Macro-economie	020-625 4204	nico.klene@nl.abnamro.com
Philip Bokeloh	Woningmarkt, Macro-economie	020-383 2657	philip.bokeloh@nl.abnamro.com
Theo de Kort	Informatieanalist, Autoretail	020 628 0489	theo.de.kort@nl.abnamro.com

Volg ons ook op Twitter: [@ABNAMROeconomen](https://twitter.com/ABNAMROeconomen)

Disclaimer

This document has been prepared by ABN AMRO. It is solely intended to provide financial and general information on economics. The information in this document is strictly proprietary and is being supplied to you solely for your information. It may not (in whole or in part) be reproduced, distributed or passed to a third party or used for any other purposes than stated above. This document is informative in nature and does not constitute an offer of securities to the public, nor a solicitation to make such an offer.

No reliance may be placed for any purposes whatsoever on the information, opinions, forecasts and assumptions contained in the document or on its completeness, accuracy or fairness. No representation or warranty, express or implied, is given by or on behalf of ABN AMRO, or any of its directors, officers, agents, affiliates, group companies, or employees as to the accuracy or completeness of the information contained in this document and no liability is accepted for any loss, arising, directly or indirectly, from any use of such information. The views and opinions expressed herein may be subject to change at any given time and ABN AMRO is under no obligation to update the information contained in this document after the date thereof.

Before investing in any product of ABN AMRO Bank N.V., you should obtain information on various financial and other risks and any possible restrictions that you and your investments activities may encounter under applicable laws and regulations. If, after reading this document, you consider investing in a product, you are advised to discuss such an investment with your relationship manager or personal advisor and check whether the relevant product –considering the risks involved- is appropriate within your investment activities. The value of your investments may fluctuate. Past performance is no guarantee for future returns. ABN AMRO reserves the right to make amendments to this material.

© ABN AMRO, 2016