

## » Dynamiek zorgt voor vernieuwing in de winkelmarkt

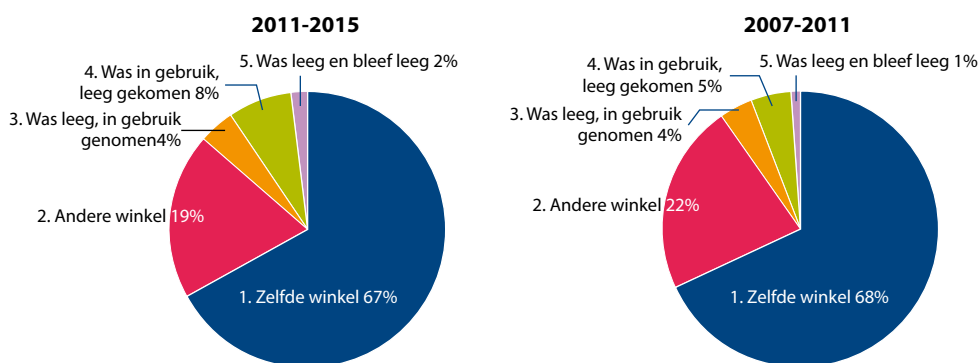
**Dynamiek is een van de belangrijkste eigenschappen van de winkelmarkt. Zelfs in de afgelopen recessie was er sprake van een zeer dynamische markt: veel winkels verdwenen, maar ook veel nieuwe winkels openden hun deuren. Terwijl in de berichtgeving de faillissementen van winkelketens en de oplopende leegstand domineren, zijn met het oog op de toekomst juist de nieuwkomers interessant. Zij geven vorm aan de nieuwe karakteristieken van de winkelmarkt.**

### Onderzoek onder 31.000 winkels

Om inzicht te krijgen in de dynamiek heeft Altera Vastgoed de verandering in de verhuursituatie onderzocht op basis van het Locatus-winkelbestand voor ruim 31.000 winkelpanden verspreid over 129 centrumgebieden in Nederland. Per winkelpand is gekeken welke winkel er in 2011 was gevestigd en welke in 2015. Hetzelfde is gedaan voor de periode tussen 2007 en 2011. Op basis hiervan zijn de winkelpanden ingedeeld in vijf categorieën:

- Categorie 1:** Winkelpand huisvest in eindjaar nog dezelfde winkelformule als in beginjaar
- Categorie 2:** Winkelpand is in eindjaar in gebruik bij een andere winkel dan in beginjaar
- Categorie 3:** Winkelpand stond leeg in beginjaar maar is weer in gebruik genomen
- Categorie 4:** Winkelpand was in gebruik in beginjaar maar is leeg komen te staan
- Categorie 5:** Winkelpand stond leeg in beginjaar en staat nog steeds leeg

**Figuur 1: Verandering in gebruikssituatie winkelpanden 2011-2015 en 2007-2011**



Indicatoren dynamiek	11-15	07-11	Toelichting
Leegstand einde periode	9,3%	5,8%	Cat. 4+5
% Vertrokken winkeliers	28,1%	27,1%	Cat. 2+4
Verandering leegstand	+3,5%	+1,1%	Cat. 4-3
% Leeggekomen winkelpanden dat weer in gebruik is	72,0%	81,9%	Cat. 2/(2+4)

Van alle winkelpanden in de onderzochte centrumgebieden stond 9,3% leeg in 2015 (5,8% in 2011). De leegstand in centrumgebieden is hiermee hoger dan de leegstand in de totale winkelmarkt (7,5%). Dit wordt veroorzaakt door het lage leegstandspercentage van de verspreide bewinkeling (3,8%). Een leegstaand pand wordt daar vaak niet meer als winkelpand gedefinieerd en valt dan buiten de winkelvoorraad.

**Tabel 1: Dynamiek naar type winkelgebied**

Dynamiek 11-15	Binnenstad	Hoofdwinkelgebied	Kernverzorgend centrum	Stadsdeelcentrum
1. Winkelpand huisvest zelfde winkel	67%	67%	70%	69%
2. Winkelpand in gebruik door andere winkel	22%	18%	18%	21%
3. Winkelpand was leeg maar is nu in gebruik	4%	4%	4%	3%
4. Winkelpand was in gebruik maar is leeg komen te staan	6%	9%	6%	6%
5. Winkelpand was leeg en is leeg gebleven	1%	2%	2%	1%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Huidige leegstand	6,8%	11,0%	8,3%	7,0%
Toename leegstand 11-15 (in %-pt)	2,3%	4,3%	2,5%	3,3%
% Leeggekomen winkelpanden dat weer in gebruik is	78,9%	67,3%	74,5%	76,6%

### Driekwart weer in gebruik

Bij 28% van de onderzochte winkelpanden bleek in 2015 de winkelier van 2011 te zijn vertrokken. Dit is licht hoger dan het percentage winkelpanden dat tussen 2007 en 2011 leeg kwam te staan (27%). Het is niet zo zeer de toename in winkelsluitingen die het oplopend leegstandniveau in de afgelopen crisisperiode heeft bepaald, maar de afname van het aantal nieuw geopende winkels.

Van de tussen 2011 tot 2015 leeggekomen panden werd 72% weer in gebruik genomen, terwijl dat in de vier jaar daarvoor nog 82% was. Van de panden die in 2011 leeg stonden was in 2015 69% weer in gebruik. Dit percentage lag voor de periode van 2007 tot 2011 op 80%.

### Binnensteden: veel nieuwe winkels

Er zijn hierbij grote verschillen tussen de types winkelgebieden. Zowel in de grote

binnensteden als in de hoofdwinkelgebieden is in 2015 in 67% van de panden nog dezelfde winkel uit 2011 gevestigd. Het grote verschil is dat er van de leeggekomen panden in de binnensteden een veel groter deel opnieuw in gebruik werd genomen dan van de leeggekomen panden in de hoofdwinkelgebieden. Het leegstandniveau is in de hoofdwinkelgebieden dan ook sneller gestegen (+4,3%) dan in de binnensteden (+2,3%). In de kernverzorgende centra is de dynamiek lager dan in hoofdwinkelgebieden en binnensteden. Hier zit in 70% van de winkelpanden nog dezelfde winkelier en ligt het wedergebruikpercentage relatief hoog.

### Minder winkels op B-locaties

Binnen de centra zijn er grote verschillen tussen de drukke winkelstraten (A-locaties) en de aanloopstraten met minder passanten (B-locaties). De A1-locaties lijken zich grotendeels aan de oplopende leegstand in de winkelmarkt te kunnen onttrekken. Dit komt in eerste instantie doordat er minder winkels verdwijnen: in 76% van de winkelpanden zit nog dezelfde winkelformule als in 2011. Daarbij is van de leeggekomen A1-panden inmiddels 78% weer in gebruik. Deze situatie verschilt wezenlijk van die in de aanloopstraten. Op B2-locaties is in bijna 40% van de winkelpanden de huurder van 2011 vertrokken. En doordat voor de leeggekomen panden ook moeilijker een nieuwe gebruiker te vinden is, neemt de leegstand hier snel

toe. Het aantal winkels aan de randen van de centra neemt af en de winkelgebieden worden compacter.

**Schaalvergroting nodig**

Als naar omvangklasse wordt gekeken, valt op dat de dynamiek vooral groot is in de kleinere winkelunits (<100 m²). De grootste toename in de leegstand trad echter op in de units van 100 tot 200 m². Het aantal winkelpanden van deze omvang dat nieuw leeg is komen te staan ligt relatief hoog, terwijl het aantal panden dat weer in gebruik is genomen lager ligt dan bij de kleinere panden. Er blijkt meer vraag te zijn naar grotere winkelunits. Een schaalvergroting met meer units in de grotere klasse zou daarom bijdragen aan een gezondere winkelmarkt. Van de units groter dan 1.000 m² heeft 88% van de panden dezelfde huurder als vier jaar geleden.

**Sluitingen bij internetgevoelige branches**

Voor de internetgevoelige branches lieten de afgelopen vier jaar een grote afname van het aantal winkels zien. Het gaat hierbij

**Tabel 2: Dynamiek naar locatietype**

Dynamiek 11-15	A1*	A2*	B1*	B2*
1. Winkelpand huisvest zelfde winkel	76%	72%	65%	61%
2. Winkelpand in gebruik door andere winkel	16%	19%	21%	21%
3. Winkelpand was leeg maar is nu in gebruik	2%	2%	4%	6%
4. Winkelpand was in gebruik maar is leeg komen te staan	5%	6%	8%	9%
5. Winkelpand was leeg en is leeg gebleven	1%	1%	2%	3%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Huidige leegstand	5,3%	6,8%	9,7%	11,5%
Toename leegstand 11-15 (in %-pt)	3,1%	3,8%	3,9%	3,0%
% Leeggekomen winkelpanden dat weer in gebruik is	77,3%	75,2%	72,0%	70,5%

\*A1=passantenaantal 75-100% t.o.v. drukste punt; A2= 50-75% t.o.v. drukste punt, B1= 25-50% t.o.v. drukste punt, B2= 0-25% t.o.v. drukste punt

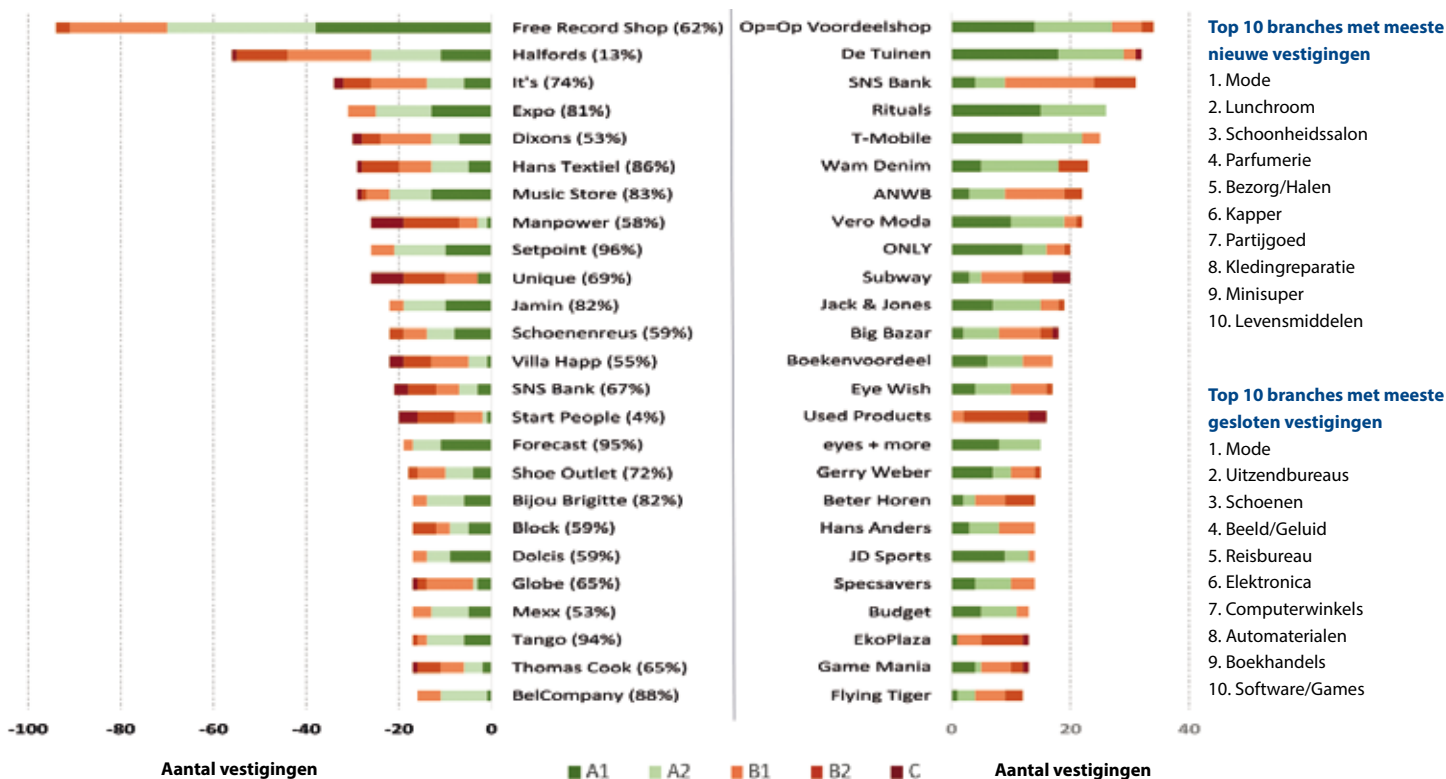
**Tabel 3: Dynamiek naar omvangklasse**

Dynamiek 11-15	0-100 m²	100-200 m²	200-500 m²	500-1000 m²	>1000 m²
1. Winkelpand huisvest zelfde winkel	63%	65%	71%	76%	88%
2. Winkelpand in gebruik door andere winkel	23%	20%	16%	15%	6%
3. Winkelpand was leeg maar is nu in gebruik	4%	4%	3%	2%	1%
4. Winkelpand was in gebruik maar is leeg komen te staan	8%	9%	8%	6%	4%
5. Winkelpand was leeg en is leeg gebleven	2%	2%	2%	1%	1%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Huidige leegstand	9,8%	11,1%	9,3%	7,2%	4,9%
Toename leegstand 11-15 (in %-pt)	3,5%	5,1%	4,3%	3,6%	2,9%
% Leeggekomen winkelpanden dat weer in gebruik is	74,4%	68,5%	67,5%	71,6%	60,7%

**Figuur 2: Ketens en branches met grootste stijging en daling van aantal vestigingen**

**25 ketens met meeste gesloten vestigingen per locatietype (tussen haakjes percentage winkels dat weer is verhuurd)**

**25 ketens met meeste nieuwe vestigingen per locatietype**



enerzijds om diensten die nu veel online plaatsvinden (uitzendbureaus, reisbureaus, financiële diensten) en anderzijds om winkels in producten die gemakkelijk via internet verkocht kunnen worden (elektronica, boeken, muziek). Deze branches komen ook naar voren als gekeken wordt naar de ketens met

de grootste daling van het aantal vestigingen. Bij diensten gaat het onder meer om Manpower, Unique en Globe, bij winkels onder meer om Free Record Shop, Music Store en It's. Gemeten naar oppervlakte is het effect van online winkelen beperkt. Recent onderzoek van Locatus laat zien dat de internetgevoelige

branches samen slechts 5% van het totale winkeloppervlakte in Nederland beslaan. Niet de groei van online winkelen maar de economische recessie is dan ook de voornaamste oorzaak van de sluitingen geweest, waarbij vooral de modische sector harde klappen kreeg.

**Discount, duurzaam en exclusief**

Bij de nieuwe gebruikers bevinden zich erg veel horecabedrijven. Daarnaast is er een sterke nadruk op het discountsegment en winkels op het gebied van gezond & duurzaam, persoonlijke verzorging, cadeau-artikelen en specialistische versproducten. Ook in de modische sector zijn er veel nieuwe winkels bijgekomen. Overigens is in dit onderzoek gekeken naar de uitbreiding naar aantal vestigingen. Als naar de uitbreidingen naar oppervlak wordt gekeken zullen enkele grootschalige ketens, zoals Primark, een hoge positie innemen. De expanderende ketens hebben een sterke focus op A-locaties terwijl de retailers die het aantal vestigingen sterk

zagen afnemen in veel gevallen op B-locaties gevestigd waren. Dit verscherpt de trend van een sterker oplopende leegstand in de B-gebieden.

**Dynamiek leidt tot vernieuwing**

Dat de winkelmarkt zelfs in een periode van crisis een sterke dynamiek laat zien, stemt hoopvol voor de toekomst. Natuurlijk zijn faillissementen in de winkelmarkt, gezien de lange periode van omzetzalingen, op korte termijn nog mogelijk. Het verdwijnen van winkels is echter van alle tijden en onderdeel van de dynamiek van de winkelmarkt. Met de aantrekkende detailhandelsbestedingen ligt het voor de hand dat het aantal sluitingen

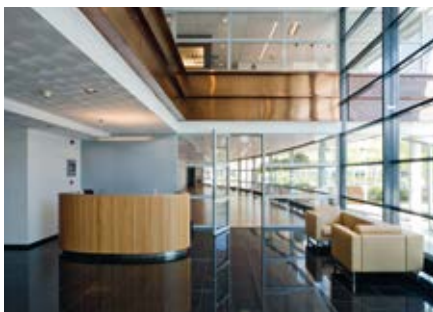
op langere termijn zal dalen, en lijkt het voor ondernemers weer attractiever te worden om nieuwe winkels te openen. Deze nieuwkomers zullen slimmer inspelen op de combinatie met internet, zich sterker richten op de veranderende consumentenwensen en beter aansluiten op de belevings- en verblijfsfuncties in winkelgebieden. De dynamiek van de afgelopen jaren heeft hiermee de basis gelegd voor de noodzakelijke vernieuwing in de winkelmarkt. Een winkelmarkt die met compactere winkelgebieden, gemiddeld grotere winkelunits en een onderscheidend belevingsklimaat buitengewoon veel heeft te bieden voor consumenten, winkeliers en beleggers.

**» Vijf trends kantoorgebruik**

**Demografische en technologische ontwikkelingen leiden ertoe dat de karakteristieken van de vraag naar kantoorruimte veranderen. Dit zijn de vijf belangrijke trends.**

**1. Flexibel ruimtegebruik**

Veel werk hoeft door de toegenomen automatisering niet meer noodzakelijk op kantoor plaats te vinden. Een steeds groter deel van de werknemers werkt vanuit huis of op andere locaties, wat ertoe leidt dat organisaties vaker minder fysieke werkplekken aanbieden dan het aantal werknemers. Belangrijk hierbij is dat deze werkplek aansluit bij de activiteit

**Euclideslaan, Utrecht**

die werknemers uitvoeren. Voor computerwerkzaamheden zijn grotere open vloeren populair. Voor overleg en vergaderingen zijn er steeds meer hoogwaardige zitgelegenheden gewenst, van uiteenlopende omvang.

**2. Minder m<sup>2</sup> per werkplek**

Gemiddeld worden werkplekken kleiner, onder andere doordat computers compacter worden en dossiers vaker digitaal worden opgeslagen. Veel organisaties zetten sterk in op een verdichting van de werkplek. De Rijksgebouwdienst bijvoorbeeld hanteert bij al haar nieuwbouw- en renovatieprojecten een norm van 14 m<sup>2</sup> per fte, waardoor 30%

minder kantoorruimte nodig is. Overigens is de verdichting in de werkplek in de statistieken nog moeilijk aan te tonen. De NFC-index die het oppervlak per werkplek sinds 2003 bijhoudt laat een constant niveau rond de 20 m<sup>2</sup> per werkplek zien. Ook als het kantooroppervlak in gebruik wordt gedeeld door het aantal kantoorbanen over de afgelopen jaren komt een redelijk constant beeld naar voren.

**3. Hospitality**

Kantoren worden steeds meer vanuit een concept beoordeeld. Het gaat niet meer om het louter verhuren van kantoorruimte, maar om een compleet pakket van dienstverle-

**Huys Europa, Amsterdam**

ning, aansluitend op de doelgroep. Hierbij raken elementen uit de hospitality-sector verweven met het vastgoed. Bij sommige kantoren gaat het niet alleen om bijvoorbeeld catering, secretariële werkzaamheden of vergaderfaciliteiten maar worden ook services aangeboden als autowassen, stomerij, kinderopvang of ophaalpunten voor op internet bestelde artikelen.

**4. Concentratie op levendige locaties**

Kantoorgebruikers concentreren zich nadrukkelijker in grote steden op locaties waar verschillende functies, winkels en diensten samenkomen en die goed met het OV te

bereiken zijn. De nabijheid van gelijksoortige bedrijven in combinatie met (horeca)voorzieningen zorgt ervoor dat mogelijkheden voor communicatie en netwerken niet beperkt blijven tot het kantoor, maar zich uitbreiden tot de directe omgeving. Daarbij dragen de onderscheidende kantoorlocaties steeds meer bij aan de werknemerstevredenheid en daarmee aan de mogelijkheden tot het werven en behouden van goed gekwalificeerd personeel.

**5. Intensievere relatie huurder-verhuurder**

Organisaties willen meer flexibiliteit in hun bedrijfsvoering en leggen zich minder snel

**Amstelgebouw, Amsterdam**

vast voor lange perioden. Dit heeft een afnemende contractduur tot gevolg. Op het kantooroppervlak in gebruik heeft dit nauwelijks effect, maar wel op de relatie tussen de verhuurder en huurder. Huurders hebben de mogelijkheid om zich sneller weer op de markt te begeven en door het grote aanbod zijn er veel keuzemogelijkheden. Alleen door goede onderlinge communicatie kan het diensten- en faciliteitenpakket optimaal aansluiting vinden bij de huisvestingswensen, om de huurder te behouden. Hierbij spelen steeds vaker specifieke duurzaamheidswensen van huurders een rol en is er meer aandacht voor een optimaal comfort.



## » Sectoraal nieuws

### WONINGEN

#### Grote belangstelling

De beleggingspreferenties voor de sector Woningen zijn uitgebreid tot € 125 miljoen (ultimo 2014). Vanwege de grote belangstelling zal het fonds de komende tijd stevig groeien, door de aanschaf van bestaande woningcomplexen en door te realiseren nieuwbouwprojecten die voldoen aan het zoekprofiel voor de woningportefeuille. In Gouda heeft Altera recent een complex uit 2012 met 37 appartementen en parkeerplaatsen verworven, terwijl in Nijmegen, Scheveningen, Gouda, Haarlem en

Amsterdam (3) in totaal 7 projecten met 327 appartementen in aanbouw zijn op binnenstedelijke locaties. De verhuur van deze appartementen verloopt voorspoedig. Zo is de Bilderdijkstoren in Amsterdam nog voor oplevering al 100% verhuurd en ook in Haarlem is direct na start bouw het complex volledig verhuurd. De pijplijn aan mogelijk dit jaar te starten projecten bevat 207 binnenstedelijk gelegen appartementen in Amstelveen, Waalwijk en Hoofddorp.



Bilderdijkstoren, Amsterdam

### WINKELS

#### Toename verhuurvolumen

Het verhuurvolumen van de winkelportefeuille is in de eerste maanden van 2015 toegenomen. In winkelcentrum Arendshof in Oosterhout werd Hennes & Mauritz gecontracteerd voor 2.600 m<sup>2</sup>. Deze nieuwe trekker vormt een versterking in de branchering voor de consumenten, maar ook voor bestaande huurders. In de grootschalige woonwinkelcentra is het herstel merkbaar door toenemende belangstelling van consumenten en retailers.

In Meubelplein Ekkersrijt bij Eindhoven is een Belgische partij (X2O Badkamers) gecontracteerd voor ruim 1.700 m<sup>2</sup>. Het grootschalige complex aan de Kaap de Goede Hooplaan in Utrecht wordt in de komende maanden ingrijpend gerenoveerd; het complex krijgt nieuwe gevels en daarmee een geheel vernieuwde uitstraling en een verbetering van het energielabel.



Meubelplein Ekkersrijt, Eindhoven

### KANTOREN

#### Kwaliteit en comfort

In de sector Kantoren werd voor € 0,7 miljoen aan leegstand opgelost. Zo werd Funda gecontracteerd in Huys Europa in het centrum van Amsterdam. In het Amstelgebouw in Amsterdam werd 2.600 m<sup>2</sup> kantoorruimte verhuurd aan Nordian Capital, Global Sports Media, HVK Stevens en Rembrandt F&O. Naast de uitgebreide faciliteiten, een hoog service-niveau en hoogwaardige kantooromgevingen speelt ook het comfort een steeds grotere rol bij de

kantoorkeuze. Altera is gestart met automatische comfortmeting bij huurders van zeven kantoorgebouwen. Het gaat hierbij onder andere om continue monitoring van de luchtvochtigheid, temperatuur en CO<sub>2</sub>-concentratie. Door de metingen direct te vergelijken met grenswaarden is er inzicht in over- of onderschrijding. Hier kan de beheerder actief op sturen. Inmiddels heeft 97% van de kantoorportefeuille een groen label.



Huys Europa, Amsterdam

### BEDRIJFSRUIMTEN

#### Verjonging en verduurzaming

Dit voorjaar is een portefeuille verkocht van zes bedrijfsobjecten (23.500 m<sup>2</sup>) in Badhoevedorp (2), Roosendaal, Capelle a/d IJssel, Houten en IJsselstein. Deze verkoop draagt bij aan de portefeuilledoelstelling, gericht op verjonging van de portefeuille. De afgelopen periode heeft Altera fors geïnvesteerd in duurzaamheidsmaatregelen. Daardoor heeft nu 81% van de kantoorruimtes in de bedrijfsruimteportefeuille een groen energielabel gekregen. Het bedrijfsruimte-

complex in het Amsterdam Business Park krijgt zonnepanelen ten behoeve van energieneutrale koeling. Mede hierdoor werd er dit voorjaar in dit complex 1.350 m<sup>2</sup> verhuurd. Altera stuurt ook actief aan op duurzaam gebruik van de gebouwen. De meerderheid van de huurders maakt gebruik van een aangeboden 'Slimme Meter' met een op maat gemaakt besparingsrapport. De rapportage toont in een oogopslag de te bereiken besparingen en geeft een indicatie van de energiekosten.



Amsterdam Business Park