



Winkelmarkt Rapport

De feiten, trends & analyses van 2025

Inhoud

- 3** Voorwoord: Irene Flotman
- 4** Landelijke trends
- 11** Winkelmarkt 2025
- 18** Regio-analyse Noord-Nederland
- 22** Regio-analyse Oost-Nederland
- 26** Regio-analyse Zuid-Nederland
- 30** Regio-analyse West-Nederland
- 34** Definities en bronnen



Vertrouwen in de kwaliteit van winkelgebieden en de veerkracht van ondernemers

De Nederlandse winkelmarkt is volop in beweging. Traditionele winkels, zoals mode- en schoenenzaken, verdwijnen steeds vaker uit het straatbeeld, terwijl discounters en online merken juist nieuwe fysieke vestigingen openen. Het consumentengedrag verandert razendsnel en samen met technologische ontwikkelingen vraagt dit om blijvende aandacht voor onze binnensteden, dorpskernen en andere winkelgebieden. In mijn dagelijkse praktijk zie ik dat beleggers, na de forse afwaarderingen van de afgelopen jaren, weer interesse hebben in winkelvastgoed. Dit jaar wisselden al meerdere grote winkelcentra van eigenaar, maar ook winkelstraten en wijkcentra worden weer interessant om in te investeren. Mijn vertrouwen komt voort uit de intrinsieke kwaliteit van onze winkelgebieden, de veerkracht van ondernemers en de ambitie om deze gebieden hoog op de (politieke) agenda te zetten.

De investeringen van de Rijksoverheid in de Retailagenda zijn daarbij een belangrijke steun in de rug. Vooral de Impulsaanpak Winkelgebieden van het Ministerie van Economische Zaken blijkt een krachtig instrument om winkelgebieden toekomst-

bestendig te maken. De resultaten zijn zichtbaar: winkelgebieden worden compacter en levendiger, leegstaande panden maken plaats voor broodnodige woningen en de openbare ruimte wordt groener en gezonder. Tegelijkertijd mag het proces om winkels naar woningen te transformeren verder worden vereenvoudigd. Het budget van de Impuls-aanpak is helaas op, terwijl er nog veel gebieden zijn die deze ondersteuning hard nodig hebben. Niet alleen ondernemers (waaronder veel mkb'ers) profiteren hiervan, maar ook bewoners en bezoekers.

Daarom pleit ik ervoor dat het nieuwe kabinet opnieuw geld beschikbaar stelt om winkelgebieden te versterken. Want hoewel samenwerking tussen overheden, vastgoedeigenaren en ondernemers vaak nog moeizaam op gang komt, is die wel essentieel. NVM Businessmakelaars spelen hierin een belangrijke rol: zij kennen hun werkgebied als geen ander, spreken dagelijks met ondernemers en zien waar kansen liggen. Zo kunnen zij met raad en daad bijdragen aan toekomstbestendige winkelgebieden.

Irene Flotman
Voorzitter NVM Business



Landelijke trends

**‘Het sentiment in de retailmarkt
is momenteel nuchter en
positief-realistisch’**

Drie experts over landelijke
trends in de retailmarkt

Landelijke trends

WIE ZIJN DE EXPERTS?

Jacques de Win is Adviseur Retailagenda bij het Ministerie van Economische Zaken.

John Terra is operationeel directeur bij Q&A Retail.

Chrisje Clement is Binnenstadsmanager voor de brede binnenstad van Den Bosch.

De Retailagenda is een programma dat vanaf 2015 is opgezet vanuit het Ministerie van Economische Zaken, met als doel om de binnensteden aantrekkelijk en toekomstbestendig te maken. De eerste projecten worden inmiddels opgeleverd. EZ financiert hiermee feitelijk de onrendabele top van de projecten, die in PPS worden uitgevoerd door gemeenten en marktpartijen. **Jacques de Win** staat aan de wieg van dit succesvolle programma.

Jacques de Win: 'Minister Kamp trad aan en verwonderde zich erover dat retail niet was aangewezen als Topsector. Hij had toen al goed door dat de retailsector voor een enorme transitieopgave stond, die ook grote gevolgen zou hebben voor de binnensteden. Het was een periode met leegstand, de V&D stond op omvallen. We zijn toen echt naar de sector gaan kijken.' Het bleek dat er wel overleggen waren tussen marktpartijen, brancheorganisaties en allerlei overheden, zoals provincies. Dat was echter weinig effectief. De Win: 'Iedereen had vooral de mond vol van wat de ander moest gaan doen. Uiteindelijk kwamen we erop uit dat het moest gebeuren op het lokale niveau. In

plaats van naar elkaar te wijzen als landelijke partijen, moesten we met elkaar aan de slag om de aanpak op het lokale niveau mogelijk te maken. De opgave was zo groot, dat geen enkele partij dit alleen kon. Daarmee was de Retailagenda geboren, een belangrijk bestuurlijk- en kennisplatform waar partijen elkaar konden vinden. Dat is uitgegroeid tot een brede groep van partijen waar door nauwe samenwerking onderling vertrouwen ontstond en de mensen elkaar leerden kennen.'

Energie

Veel tijd en energie is erin gestoken om ook de gemeenten aan te laten haken, en met succes. Jacques: 'Uiteindelijk gaat het om hún binnensteden. En de gemeenten kunnen gewoon heel veel zelf. Wat lastig bleek was het gebiedsgericht transformeren en herstructureren van slechte delen van de binnenstedelijke winkelgebieden. Het is onmogelijk om deze opgave op pandniveau aan te vliegen, terwijl ook de ruimtelijke kwaliteit vaak ver achterblijft. Ja, dat is hartstikke lastig, want je hebt te maken met allerlei eigenaren en bouwen in de binnenstad is duur en ingewikkeld.' Daardoor hebben projecten al snel een onrendabele top. Een reservering van 100 miljoen euro op de



Landelijke trends

Aanvullende Post bij het Ministerie van Financiën vormde de stevige basis voor de ontwikkeling van de Impulsaanpak Winkelgebieden, waarmee het Ministerie van Economische Zaken gemeenten, samen met private partners, in staat stelt om gebiedsgerichte transformatieprojecten te ontwikkelen voor binnenstedelijke winkelgebieden. Jacques de Win: 'Ik had daarvoor gelukkig de politieke back-up van staatssecretaris Mona Keijzer, want bij EZ was het toch een beetje van: ga jij geld brengen naar vastgoed? Hoezo doen wij iets met stenen? Voorwaarde van Keijzer was wel dat de G4 niet mee zouden doen. De kans was immers groot dat die de hele regeling leeg zouden trekken. En daar had ze een goed punt. De G4 waren niet zo enthousiast.'

Samenwerking

Het was bij de regeling de bedoeling om zoveel mogelijk gemeenten en anderen te laten profiteren van de kennis en ervaring die bij de ondersteunde projecten wordt opgedaan, zegt De Win. 'Daarvoor was het zaak om de beste projecten te steunen. Maar hoe bepaal je dat wanneer je als Rijk de gemeenten en hun private partners inhoudelijk de ruimte wilt laten? Het ging er uiteindelijk om met plannen te komen die het best

zouden aansluiten bij de lokale kansen en mogelijkheden. We hebben dat ingevuld door te kiezen voor een beoordelingskader op basis van kwaliteit en een onafhankelijke adviescommissie.' Eén belangrijke voorwaarde bleek echter lastig. Vanwege de benodigde samenwerking tussen partijen stond het Rijk op het werken met PPS-constructies.

Het ondersteunen daarvan bleek echter niet rechtstreeks via het Rijk te kunnen lopen, vanwege mogelijke staatssteun. Jacques: 'Daarom hebben we de regeling uiteindelijk via de gemeenten laten lopen, waarbij die verplicht waren een samenwerkingsovereenkomst met private partijen aan te gaan. De gemeente heeft meer ruimte om private partijen te steunen. In vier fases is de subsidie uiteindelijk uitgekeerd. Bij de laatste tranche hadden we echter dubbel zoveel goede aanvragen dan waarvoor we budget hadden. Dat geeft wel aan hoe enthousiast de gemeenten hiermee aan de slag zijn gegaan en hoe belangrijk ze hun binnensteden vinden.'

Meters uit de markt

Zo zijn er maar liefst 41 projecten opgestart en gefinancierd via de Impulsaanpak, waarvan een flink aantal al laat zien hoe veel

binnensteden momenteel daadwerkelijk een flinke vernieuwingsslag ondergaan. Zo brengt de gemeente Hilversum de openbare bibliotheek weer terug naar de binnenstad, samen met een dependance van Beeld & Geluid en het opknappen van de openbare ruimte rondom de Kerkbrink. De Win: 'Die stad ga je echt niet meer terug herkennen.' Ook in Apeldoorn is men grootschalig aan de slag. Winkelcentrum De Orangerie wordt gesloopt ten gunste van 419 woningen, een hotel, maatschappelijke voorzieningen en een stadspark. Een gemene deler tussen al die verschillende plannen en aanpakken is

er wel te geven. 'Vrijwel overal worden veel vierkante meters retail uit de markt gehaald en worden woningen toegevoegd.' Al met al een uitdaging. 'Ja, zo mag je het gerust noemen', zegt Jacques de Win. 'Het was nieuw dat we ons hier vanuit het Rijk inhoudelijk mee bezig gingen houden. Maar zeker met goed resultaat. Volgend jaar worden de eerste projecten dan daadwerkelijk opgeleverd. Natuurlijk is het probleem groter dan onze 100 miljoen. Maar hiermee is de problematiek van de binnenstedelijke winkelgebieden wel echt op de kaart komen te staan.'



Jacques de Win:

'Met de Retailagenda is de problematiek van de binnensteden op de kaart komen te staan'

Landelijke trends

Retail is **John Terra** met de paplepel ingegoten. Q&A Retail is strategisch partner voor retailpartijen, die met scherpe analyses en advies opdrachtgevers helpt om beter te presteren door het maken van slimme keuzes. 'Ik ben afkomstig uit een ondernemersgezin. Het fascineert me om zowel met de bril van de consument als met de bril van de retail naar trends en ontwikkelingen in de markt te kijken. Dat is ook precies wat we doen voor onze klanten in de retail.'

Veel vragen die John Terra en zijn collega's van opdrachtgevers krijgen gaan over positionering, consumentengedrag, klantreis en winkelconcept. Uit de analyses van Q&A Retail blijkt dat voor consumenten momenteel twee assen bepalend zijn: de geld-as en de tijd-as. Opvallend is dat bijna de helft van de consumenten in het dagelijks leven het gevoel heeft te weinig tijd te hebben. John Terra: 'Bij het kopen van producten of het bezoeken van een winkelstraat draait het ook allemaal om tijd. In mijn optiek is tijd de nieuwe valuta. Retailers moeten consumenten in staat stellen tijd te besparen door efficiënt te zijn, hun online presence op orde te hebben en winkels goed bereikbaar en

overzichtelijk in te richten. De andere kant van het spectrum is juist tijd besteden: dan gaat het om beleving, expertise en advies. Dat klanten in de winkel terecht kunnen voor echte aandacht en deskundig advies van goed opgeleid personeel.' Retailers die de twee assen begrijpen, tijd en geld, kunnen hun formule veel gericht aanscherpen: bij Kruidvat draait het om gemak en snelheid, terwijl je bij Dille & Kamille bewust de tijd neemt voor beleving en inspiratie.

Groeicurve

Kijkend naar de geld-as constateert John Terra dat de consument steeds meer hybride gedrag vertoont. 'Dat ben ik zelf ook. De ene keer kies je ervoor om meer te besteden, de andere keer houd je de hand op de knip. Dat is sterk afhankelijk van de situatie.' Dat verklaart waarom zowel aan de onderkant als aan de bovenkant van de markt groei zichtbaar is. Aan de prijskant doen formules als Action, Wibra, Normal, Kik en Jysk het opvallend goed, terwijl in het segment van "affordable luxury" merken als OFM, Skins en Pink Gellac succesvol blijven groeien. 'De consument schakelt moeiteloos tussen deze werelden,' zegt Terra. 'Het gaat niet meer om óf goedkoop óf premium, maar én-én.' Een onderscheidend profiel helpt daarbij,



Landelijke trends

ongeacht het prijsniveau. 'De branding is enorm belangrijk. Je moet je merk wel regelmatig afstoffen en duidelijk maken waar jij voor staat. Dat geldt net zo goed voor gevestigde namen als Wibra als voor merken in het hogere segment. Het situationele gedrag van de consument is een van de belangrijkste ontwikkelingen die we in onze analyses van Q&A Retail zien.'

Duidelijke keuze

Vanuit dat veranderende consumentengedrag is het voor retailers belangrijker dan ooit om een duidelijke keuze te maken in hun profiel. Binnen Q&A Retail gebruiken ze daarvoor het model van de vijf E's als strategisch kompas. De eerste is Expertise: onderscheid creëren door de beste te willen zijn in advisering en kennis. Experience draait om de beleving van winkel en product. De retailer die inzet op Efficiency helpt klanten hun kostbare tijd te besparen, bijvoorbeeld met een sterke omnichannel-aanpak of strak voorraadbeheer. De E van Environment geldt voor retailers die duurzaamheid centraal stellen, zoals Dille & Kamille of Bever. 'Als je op het gebied van duurzaamheid een duidelijke keuze durft te maken, creëer je een profiel en identiteit waar consumenten zich echt aan willen verbinden,' zegt John. Als

retailer kun je ook excelleren met je ecosysteem van services en diensten dat je aanvullend aanbiedt, waarmee je gemak biedt en de consument in staat stelt tijd te besparen. 'Albert Heijn is daar een mooi voorbeeld van met de vele digitale services die het heeft uitgerold.' Aanvullend is er nog de E van Euro: goed gepositioneerd zijn op prijs. John Terra: 'Maar als je niet de goedkoopste bent of kunt zijn, moet je als retailer het verschil maken op de andere vijf elementen.'

Topsport

Het sentiment in de retailmarkt is op dit moment nuchter en positief-realistisch. De ontwikkeling van traffic is een belangrijk onderwerp voor retailers. In veel steden trekt het op dit moment weer aan, maar het herstel is grillig en verschilt sterk per regio, type winkelgebied en zelfs per dag. Over het geheel genomen blijft traffic dus een uitdaging, al kunnen retailers dat deels compenseren met een goede conversie en hogere bonbedragen, zegt John. 'Van veel retailers horen we dat vooral de stijgende kosten een punt van zorg zijn. Toenemende lonen en andere lasten vormen een donkere wolk boven het huidige verdienmodel van fysieke retail. Natuurlijk zijn er genoeg

ondernemers die het momentum weten te pakken, maar het is op dit moment zeker wel een vorm van topsport bedrijven. Want waar ga je je omzetgroei dan vandaan halen? Het vraagt om scherp ondernemerschap en duidelijke keuzes om groei vast te houden.'

Vitale gebieden

Een antwoord op de vraag van groei ligt in een kritische analyse van het omzempotentieel van het verzorgingsgebied. Maar retailers kunnen ook groeien door uitbreiding van het assortiment met verwante categorieën. Terra: 'Belangrijk is daarbij een logische

match met de dominante categorie.' Daarnaast speelt de winkelomgeving een grote rol, zoals de mate van traffic. Bij veel retailers is er meer behoefte aan compactere panden, waarmee kosten beter beheersbaar blijven. Terra: 'Uiteindelijk draait het om de kracht van je concept. Maar op traffic heb je als retailer niet altijd grip. Leegstand bijvoorbeeld kan de dynamiek van een winkelgebied sterk beïnvloeden. Daarom is het belangrijk dat partijen samen zorgen dat winkelgebieden vitaal blijven. Consumenten kiezen immers bewust waar ze winkelen, en identiteit maakt daarbij het verschil.'



John Terra:

'Zowel aan de boven als aan de onderkant van de markt zien we groei'

Landelijke trends



Den Bosch Partners is een zelfstandige stichting die is voortgekomen vanuit het economisch beleid van de gemeente 's-Hertogenbosch, met als doel om tot betere samenwerking en afstemming te komen met ondernemers. De twee pijlers zijn citymaking en citymarketing. **Chrisje Clement** is sinds twee jaar Binnenstadsmanager voor de brede binnenstad. 'Heel simpel gezegd ver-maak ik de stad: ik maak het leuker, aantrekkelijker. Bijvoorbeeld met evenementen, maar het gaat ook om het verbeteren van de leefbaarheid. Onder mijn werkgebied valt naast het historische centrum het Paleiskwartier en de nieuwe grote ontwikkeling van de Bossche Stadsdelta.'

Daarmee is het werkgebied van Chrisje Clement en haar collega's behoorlijk omvangrijk. Het team werkt dan ook gebiedsgericht. Chrisje: 'Wij pakken alles op gebiedsniveau aan. We maken bijvoorbeeld samen met de ondernemers in de retail en de horeca gebiedspaspoorten. Met vastgoedeigenaren en de gemeente zitten we in een BIZ VVE, met als uitgangspunt: we zijn samen eigenaar. Samen proberen we de gebieden meer karakter te geven en

aantrekkelijker te maken. Te laten zien wat de identiteit is. Dat kan op verschillende manieren, door zelf dingen te organiseren maar we sluiten ook aan bij initiatieven, zoals de Dutch Sustainable Fashion Week. Zo laten we zien welke initiatieven er allemaal zijn in de stad. We doen het altijd samen met de ondernemers. We organiseren bijvoorbeeld samen met de Brabantse Foodalliantie een duurzame foodtour. Er zijn ook vintagemarkten op culturele locaties. We koppelen bij evenementen vaak ook studenten aan ondernemers. We willen heel graag ondernemers verder helpen. Alles wat we organiseren is laagdrempelig en gratis toegankelijk, dat vinden we heel belangrijk.'

Spanningsveld

Zo ontstaan door middel van de activiteiten verhalen van de stad, met als einddoel een vitale, aantrekkelijke binnenstad creëren. Chrisje: 'Vitaal betekent voor mij óók economisch vitaal, het gaat niet alleen om leefbaarheid. Je wilt dat mensen hier graag naar toe komen en hier graag zijn. Het is echt die combinatie.' Het grote voordeel van Den Bosch is natuurlijk de mooie historische binnenstad, plus de brede bekendheid van de stad en de centrale ligging in het land. Het winkelaanbod wordt vooral gekenmerkt



Landelijke trends

door de boutique-retail, zegt Chrisje Clement. 'Het is heel mooi dat we hier veel kleine retailers hebben en veel bijzondere zaakjes, daarvoor komen veel mensen naar Den Bosch om te winkelen. Tegelijkertijd is het dus ook niet de massa die bij je binnenloopt. Dat is het tegenstrijdige en ook de uitdaging die Den Bosch heeft. We moeten op zoek naar die balans, een mix vinden waar klein groot nodig heeft, waar retail horeca nodig heeft en waar nieuw oud nodig heeft. Het nieuwe dat komt, moet gaan leunen op het oude, het omarmen van wat we al hebben. Dat is best wel een spanningsveld waar we in zitten. We willen graag de boutique-retail behouden, maar om meer bezoekers te krijgen hebben we ook een paar grote ketens nodig. We moeten met elkaar de optimale balans gaan zoeken.'

Grote spelers

Dat is des te urgenter omdat er de komende decennia nog veel bewoners bij gaan komen. Naast de Bossche Stadsdelta lopen nog een groot aantal woningbouwprojecten. In de historische binnenstad zijn de winkeloppervlakten uiteraard beperkt. Daarom worden er momenteel gebieden herontwikkeld, waardoor er winkels met meer vierkante meters kunnen worden gerealiseerd.

Clement: 'De grote spelers hebben we op dit moment niet in Den Bosch. Ja, we hebben een Zara, maar verder is het toch wel erg beperkt. Als je het complete aanbod hebt, blijven bezoekers wellicht ook langer in de stad. Dat is voor ons dé uitdaging. Wij zijn een regiostad die gewoon heel goed bereikbaar is, ook met OV. Dus alles rondom Den Bosch komt gemakkelijk naar ons toe. Maar die bezoekers blijven nooit langer dan een dagje in de stad. Wij willen er naar toe dat het echt een beleving wordt. Hoe mooier wij de stad kunnen maken, hoe intensiever de beleving van de stad. Dat mensen hier niet alleen fijn kunnen winkelen maar ook fijn kunnen verblijven. Dat doen we als stad al best goed. Door beter die mix in het retail-aanbod te brengen kunnen wij als Den Bosch echt een unieke stad zijn. Dan hebben we alles in huis.'

Ondernemersklimaat

Ondertussen zijn Chrisje Clement en haar collega's druk bezig om meerwaarde te kunnen bieden met de bestaande retailers. 'Er is best wat leegstand geweest. Daar werken we aan, ook met de vastgoedeigenaren, om te kijken hoe we dat strategisch kunnen organiseren. Hoe gaan we duurzaam samenwerken aan de stad?

Waar werken we naartoe met z'n allen en hoe moeten we nu al acteren op ontwikkelingen zoals de Stadsdelta die eraan komt? Waar ook winkels en voorzieningen zullen komen, met name op cultureel gebied. We kijken of we een andere beleving toe kunnen voegen. Een mooi initiatief is het Nest, waar iedere week een andere programmering is van kunstenaars. Dat is best spannend, om te kijken of het winkelend publiek dat ook leuk vindt. Het besef dat er méér is dan het historisch erfgoed. Een ander initiatief zijn pop-up stores waar steeds nieuwe kledingmerken kunnen uitproberen of hun

collectie aanslaat in de stad. Door het succes daarvan gaan ook die straatjes beter lopen en wordt leegstand ingevuld. Natuurlijk zijn er voor retailers de nodige uitdagingen momenteel. We weten allemaal wat er speelt, de huren, de energiekosten, de personeelsproblemen. Dat kan ik niet oplossen. Maar ik kan wél kijken hoe we het ondernemersklimaat zo goed mogelijk kunnen maken. Weet je, ik concurreer niet met een andere stad. Iedere stad heeft iets unieks en dat vind ik heel mooi. Wij hebben zoveel hier, het is aan ons om dat zichtbaar te maken.'



Chrisje Clement:
'We willen heel graag ondernemers verder helpen'

Winkelmarkt 2025

Duidelijke signalen van herstel in de winkelmarkt

De winkelmarkt balanceert in 2025 tussen groei en uitdagingen. De detailhandel boekt hogere omzetten en winkelsteden trekken meer bezoekers. Toch staat de winstgevendheid van veel kleinere winkeliers onder druk en recente faillissementen tonen aan hoe kwetsbaar de sector nog steeds is. Vooral buiten de grote steden verdwijnen winkels en komen huurprijzen verder onder druk te staan. Tegelijkertijd ontstaat in de winkelruimtemarkt een nieuw evenwicht. Door noodzakelijke investeringen in de verduurzaming van winkels en in aantrekkelijke centrumgebieden, groeit de winkelmarkt gaandeweg uit tot een kwalitatief sterker geheel.

1 Trage groei en lagere koopkracht drukken consumentenvertrouwen

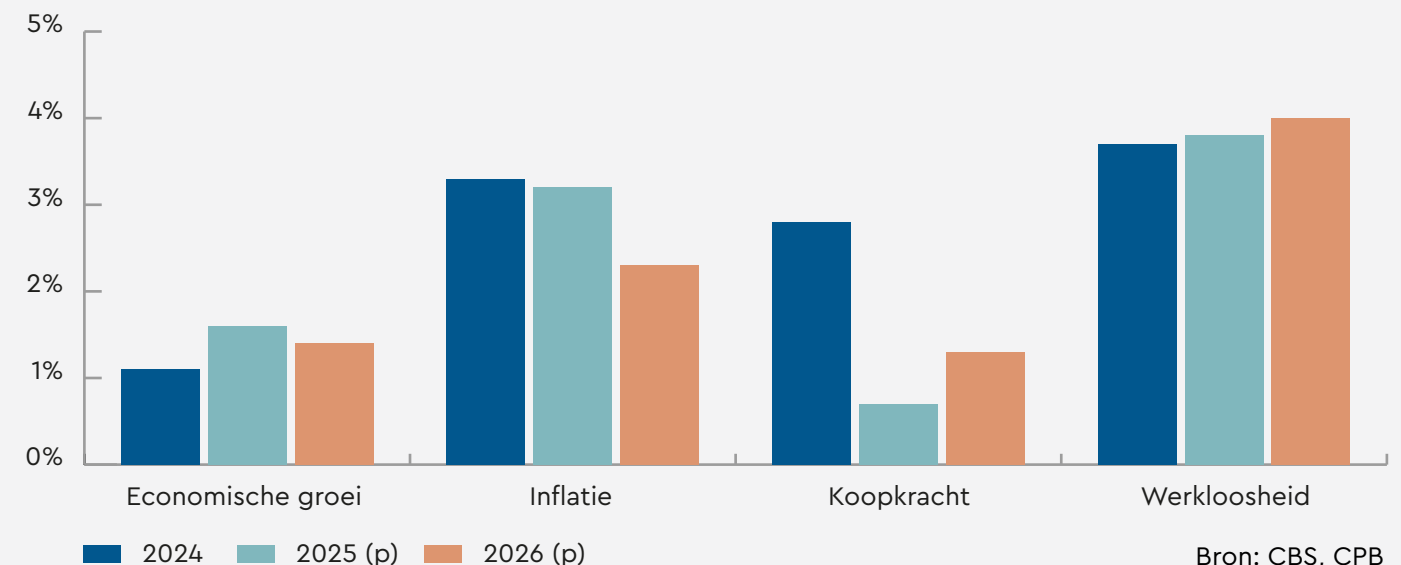
De Nederlandse economie groeit volgens het CPB met 1,6% in 2025. Hoewel de economische groei dit jaar werd afgeremd door geopolitieke spanningen en hogere invoerheffingen in de VS, droegen een toename van de export en overheidsconsumptie bij aan het herstel. De inflatie daalt dit jaar tot 3%, vooral dankzij lagere energieprijzen. Toch ligt de inflatie nog wel op een hoger niveau dan consumenten jarenlang gewend waren. Ondanks stijgende lonen merken huishoudens dat hun koopkracht maar beperkt toeneemt. Het consumentenvertrouwen blijft daardoor

laag. Positief is dat het aantal bezoekers in winkelsteden stijgt. In het derde kwartaal van dit jaar was het 9% drukker dan in 2024.

2 Detailhandel groeit, maar marges blijven flinterdun

De winkelmarkt biedt nog altijd aanleiding tot optimisme. Volgens ING stijgt de omzet in de Nederlandse detailhandel in 2025 met ongeveer 4%. Zowel de food- als non-foodsector groeit met zo'n 3%, vooral door hogere prijzen. De omzet van supermarkten stijgt ook licht. Daar staat tegenover dat het aantal supermarkten voor het eerst in tien jaar afneemt, waarbij het verbod op

Ontwikkelingen Nederlandse economie



Winkelmarkt 2025

tabaksverkoop vaak een rol speelt. Als ergens een supermarkt vertrekt, valt vaak de grootste publiekstrekker weg en merken de andere winkels dat in hun klantenstroom. Binnen de non-foodsector winnen discounters marktaandeel ten koste van traditionele winkels. Een goed voorbeeld daarvan is Wibra, die in een jaar tijd van 237 naar 283 winkels ging. Ook Takko Fashion groeide, van 96 naar 115 vestigingen.

Online shoppen blijft de sterkste groeier

De online detailhandel blijft de motor van de groei met een omzetstijging van 9%. Webwinkels groeien duidelijk sneller dan retailers met zowel fysieke als online verkoop. De marges staan wel onder druk door hogere logistieke kosten, veel retourzendingen en sterke prijsconcurrentie van vooral buitenlandse webshops. Platforms zoals Temu, AliExpress en Shein hanteren hele lage prijzen en kunnen ook snel bezorgen. Nederlandse winkels kunnen daar moeilijk tegenop, omdat hun kosten voor bijvoorbeeld personeel, huur en retourzendingen veel hoger zijn.

Daarnaast zet de trend van hybride winkelen door: consumenten combineren online gemak met beleving in fysieke winkels. Winke-

liers investeren ook meer in AI en data-analyse om hun aanbod te personaliseren en beter op klantgedrag in te kunnen spelen.

3 Faillissementen houden aan, wel minder dan vorig jaar

Ondanks de hogere omzetten hebben winkeliers nog steeds te maken met hoge kosten en schulden. Dit jaar daalt het aantal faillissementen ten opzichte van 2024. In de eerste drie kwartalen van 2025 gingen 159 winkeliers failliet, 24% minder dan vorig jaar. De faillissementsgraad is gedaald van 160 naar 129 faillissementen per 100.000 bedrijven, een daling van bijna 20%. De sector lijkt zich dus enigszins te herstellen, mede door stabielere consumentenbestedingen en voorzichtig optimisme bij ondernemers.

Ook in de horeca nam het aantal faillissementen iets af, van 292 naar 282, al blijft deze sector het meest kwetsbaar van alle bedrijfstakken. Hier nam de faillissementsgraad af van 366 naar 347 per 100.000 bedrijven in de sector.

De druk op marges treft ook woninginrichters. Consumenten kiezen namelijk vaker voor online shoppen waar lagere prijzen en gemak domineren. Daarnaast is de koopdrang naar meubels afgenomen door inflatie

en economische onzekerheid. In 2025 gingen ketens als Carpetright (75 filialen), Casa en Riviera Maison failliet, terwijl Kwantum en Leen Bakker financiële problemen hebben. Daarentegen breidt Jysk juist uit en ziet IKEA de omzet in Nederland stijgen. Deze tegengestelde bewegingen zijn het directe gevolg van de steeds prijsbewustere consument.

Online succes werkt door in fysieke winkels

In de strijd die traditionele winkels voeren op het gebied van kosten en onderscheidende kracht, zijn er ook winnaars. Zo doen merken met een sterke online aanwezigheid het goed. Webshops als My Jewellery en Mr Marvis openen steeds vaker fysieke winkels om hun klanten meer beleving te bieden en hun merk te versterken. Ook sportmerk Gymshark volgt deze trend en opende in juni zijn eerste winkel in Nederland. De gemeenschappelijke deler is vaak de focus op gezondheid en verzorging. Dat sluit aan bij trends die breed in de maatschappij spelen.

In de horeca is een vergelijkbaar beeld zichtbaar. Klassieke cafés en restaurants hebben het moeilijk, maar moderne concepten floreren. Denk aan formules

'Online detailhandel blijft de motor van de groei'

als Wakuli (koffie), Oakberry (acai bowls en desserts) en YOYO! Fresh Tea Bar (bubble tea). Deze bedrijven weten via sociale media een jong en trendgevoelig publiek te bereiken en aan zich te binden. Hoewel het langetermijnsucces van dit soort formules nog onzeker is, kunnen ze bijzonder winstgevend zijn en daardoor toonaangevende locaties huren tegen hoge prijzen. Deze verschuiving maakt duidelijk dat online succes, merkbeleving en trendgevoeligheid steeds belangrijker worden voor het succes van fysieke winkels en horecazaken. Ondernemers die erin slagen hun digitale aanwezigheid te vertalen naar een bijzondere winkelervaring, vergroten hun kans om ook in stenen winkels te groeien.

Failliete panden vinden soms snel nieuwe gebruikers

Verschillende winkels die vrijkomen na een faillissement vinden opvallend snel een nieuwe gebruiker. Zo namen formules

Winkelmarkt 2025

als HEMA, Wibra en Van Haren voormalige Blokker-panden in gebruik. Daarnaast maakte Blokker op veel locaties een doorstart onder de naam New Blokker, terwijl een groep franchisenemers ervoor koos om zelfstandig verder te gaan met een eigen formule: Allesz. Ook de vrijgekomen panden van Carpetright trekken de nodige belangstelling. Op goede locaties worden panden vaak snel verbouwd en opnieuw ingevuld. Toch geldt dit niet overal. In krimpgebieden of secundaire winkelstraten blijven veel panden langer leeg na een faillissement of bedrijfsbeëindiging. Daar trekken

landelijke formules zich terug of hebben kleine zelfstandigen moeite om een opvolger te vinden. Het herstel op de winkelmarkt manifesteert zich dus niet overal.

4 Blokker effect in de eerste maanden

In de eerste drie kwartalen van dit jaar zijn iets minder winkels in gebruik genomen dan vorig jaar. De opname bedroeg 480.000 m², een daling van 5% ten opzichte van 2024. Ook het aantal transacties liep iets terug: met 3% naar 2.159. De afname komt vooral door een lagere opname van grotere winkelpanden boven de 2.000 m². In het

middensegment, met name winkelruimten tussen 200 en 500 m², nam de activiteit juist toe. Het effect van de ingebruikname van voormalige Blokker-panden was vooral zichtbaar in het eerste halfjaar, toen er meer transacties te zien waren van winkelruimten tussen de 500 en 1.000 m².

Minder aanbod kleine winkelpanden

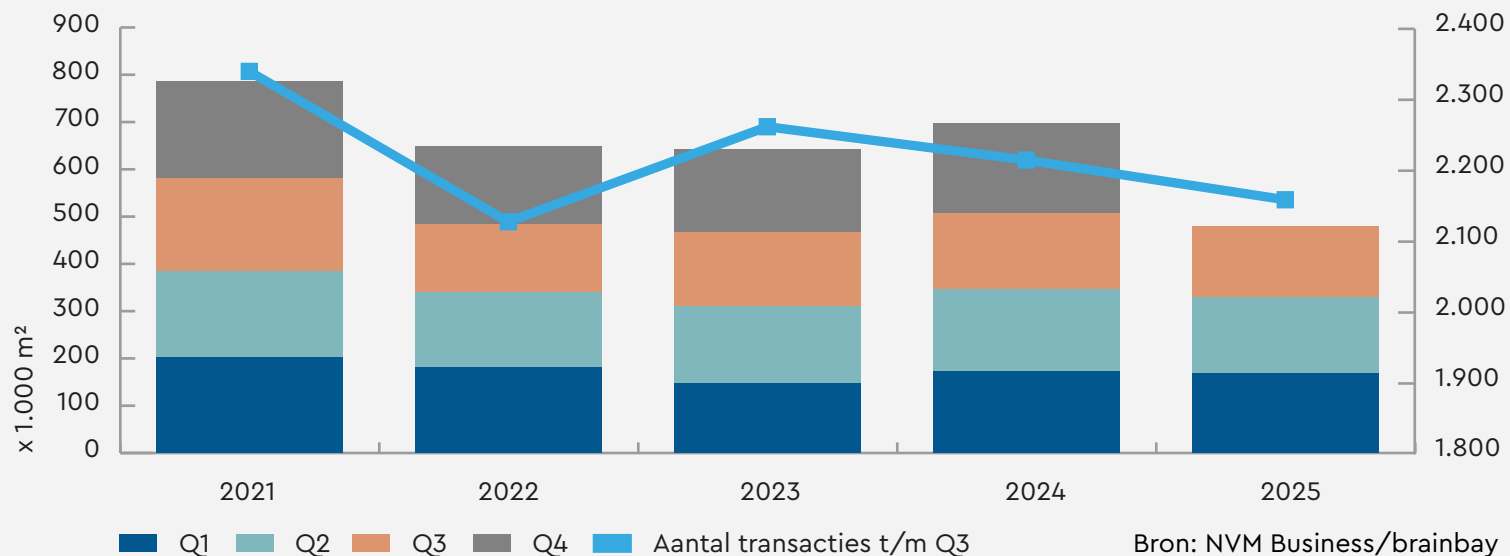
Het lagere aantal transacties heeft ertoe geleid dat het aanbod van winkelruimte licht is gestegen. In het derde kwartaal van 2025 stond ruim 1,39 miljoen m² te huur of te koop, 0,2% meer dan een jaar eerder. Het aantal beschikbare panden daalde wel

met 3,6%. Vooral het aanbod van kleine winkels tot 500 m² is verder afgenomen, terwijl het aantal grotere panden tussen 500 en 2.000 m² juist toeneemt. Dit laat zien dat kleine winkels over het algemeen sneller in gebruik worden genomen, terwijl grotere panden minder in trek zijn.

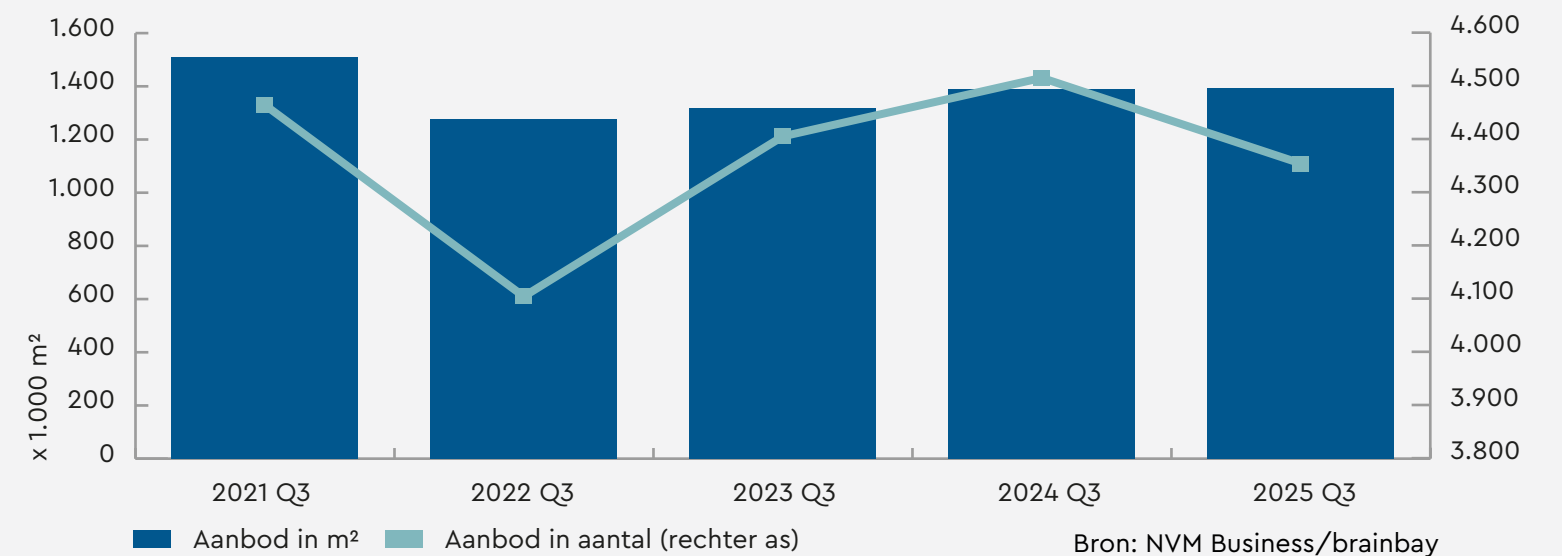
5 Krimpende winkelgebieden

Tussen 2020 en januari 2025 zijn in Nederland ruim 12.500 verkooppunten verdwenen. Dit komt gemiddeld neer op 2.500 per jaar. Veranderend koopgedrag en de groei van online winkelen hebben al langere tijd invloed op het draagvlak voor

Opname per kwartaal



Aanbod per kwartaal



Winkelmarkt 2025

fysieke winkels. Die trend is de afgelopen jaren verder versterkt. Sinds 2022 is de krimp versneld, vooral omdat veel ondernemers in de problemen zijn gekomen door de terugbetaling van coronaschulden en door stijgende kosten. Huur, inkoop, energie en personeel zijn allemaal flink duurder geworden, waardoor de marges onder druk staan. Daarnaast zijn verschillende formules omgevallen omdat ze moeite hadden om te vernieuwen of concurrerend te blijven, met Blokker als bekend voorbeeld. In heel 2024 verdwenen bijna 2.000 verkooppunten. Tot begin oktober dit jaar staan we op

een verlies van circa 1.100 verkooppunten. De verdwenen verkooppunten in winkelgebieden zijn vooral getransformeerd tot woningen of kantoorruimten, of ze zijn gesloopt om plaats te maken voor nieuwe functies. Zo zijn de afgelopen jaren op verschillende voormalige V&D-locaties na een lange periode van leegstand woningen gerealiseerd, soms in combinatie met winkels en/of andere voorzieningen.

Hoge leegstand in middelgrote steden

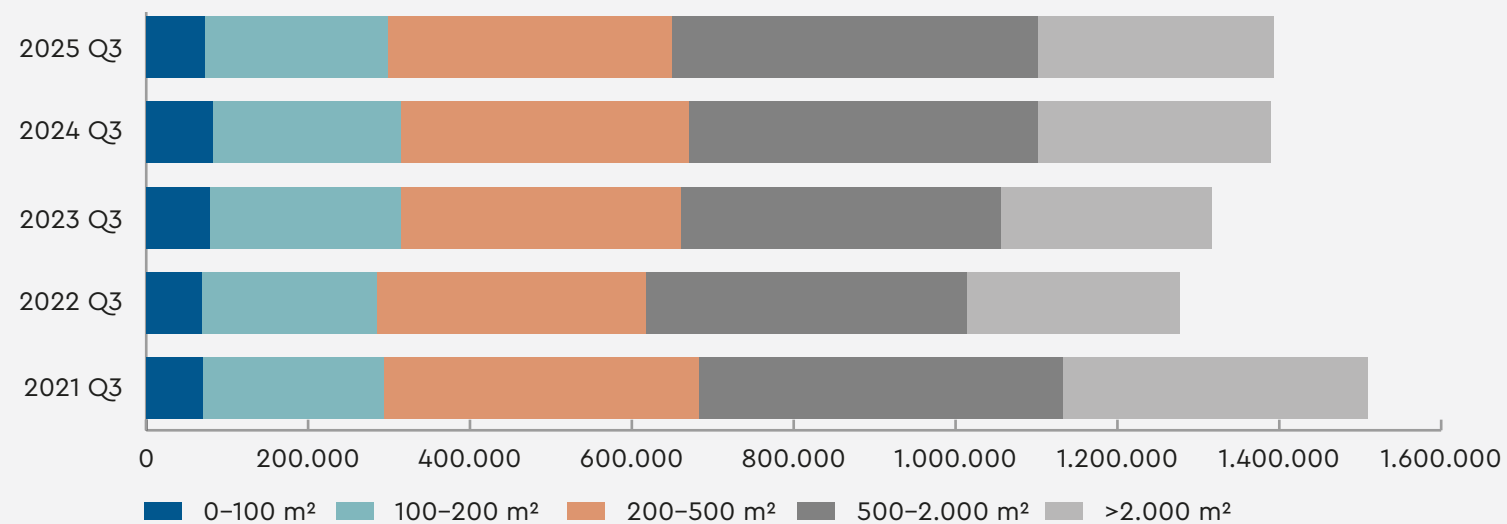
De krimp van winkelgebieden is niet overal even groot. Bovendien heeft deze sanering van winkelfuncties niet altijd tot een lagere

leegstand geleid. Waar dat niet het geval is, lijkt een verdere krimp van winkelgebieden onvermijdelijk. In de regionale verdieping verderop in dit rapport, brengen we per winkelgebied de huidige situatie in beeld. In de zes grote winkelsteden (de G4 inclusief Groningen en Maastricht) is maar 1,7% van de verkooppunten verdwenen en de huidige leegstand is laag (zie figuur p.14). Bovendien stond 28% van die leegstand ook 2 jaar geleden al leeg. Dat is veruit het laagste percentage van alle winkelgebieden. In deze steden willen alle winkelformules aanwezig zijn met grote, aansprekende winkels. Ook is het verblijfsklimaat hoog.

'Onderscheidend vermogen cruciaal tegen leegstand'

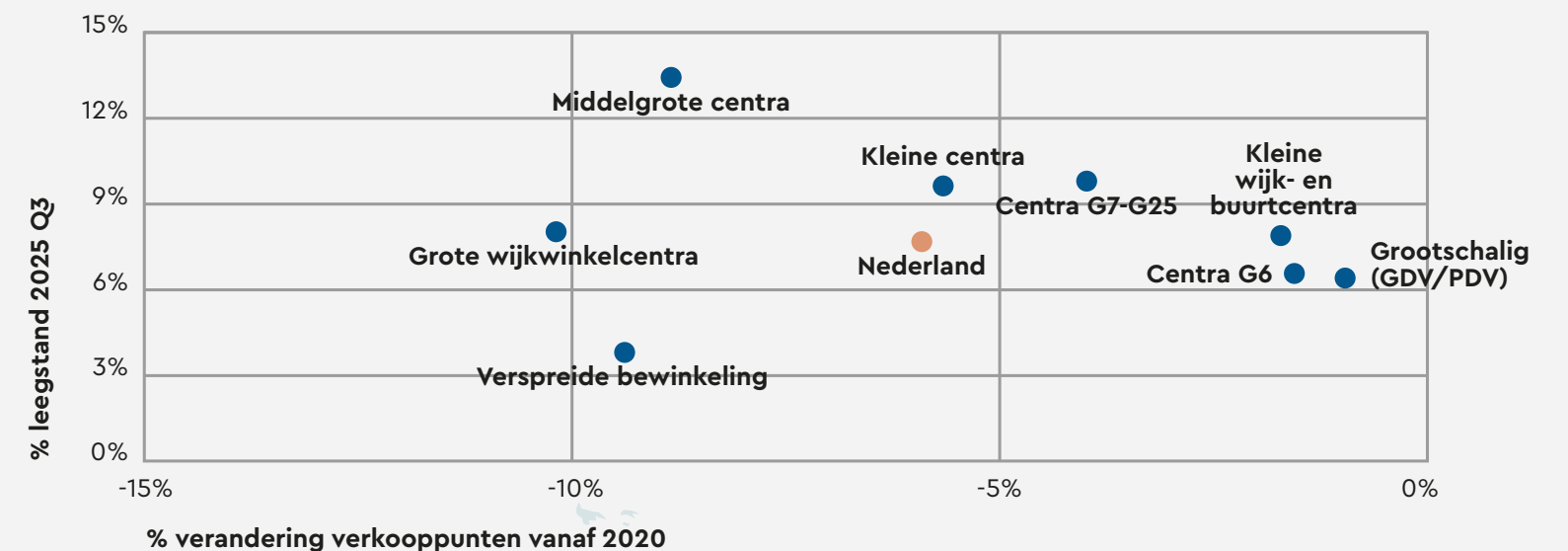
Tot de groep G7-G25 behoren de grotere provinciesteden zoals Breda en Leeuwarden. Gemiddeld zijn deze winkelgebieden met ruim 4% gekrompen, maar het leegstandspercentage is met 9,7% vrij hoog. Grote winkelformules zijn hier wel actief, maar kunnen niet altijd goede panden

Aanbod naar oppervlakteklassen



Bron: NVM Business/brainbay

Verandering verkooppunten versus huidige leegstand naar type winkelgebied*



* Verklaring winkelgebieden op p.34

Bron: Locatus, bewerking NVM/brainbay

Winkelmarkt 2025

vinden. Opvallend is Apeldoorn, waar in vijf jaar tijd slechts 2% van de winkels verdween, maar waar wel 16% leegstand is. In de middelgrote steden is dit beeld nog sterker. De leegstand is hoog, maar gemiddeld zijn deze centra met 8% gekrompen. Bijna de helft van de leegstand staat al langer dan 2 jaar leeg. Deze gebieden hebben vaak weinig onderscheidend vermogen vergeleken met grotere steden. Roosendaal en Heerlen vallen op met hoge leegstandspercentages van respectievelijk 22% en 26%. In het centrum van Roosendaal is bovendien 26% van de verkooppunten verdwenen sinds 2020.

Uitbreiding Impulsaanpak Winkelgebieden noodzakelijk

De laatste jaren is er een kentering zichtbaar in het aantal transformaties van winkels naar andere functies, zoals wonen. Een belangrijke oorzaak is dat er steeds minder geschikte panden beschikbaar zijn om te transformeren, onder meer vanwege bouwtechnische beperkingen. Daarnaast zijn gemeenten lang niet altijd bereid om bestemmingsplannen aan te passen, wat de mogelijkheden voor herbestemming verder beperkt. Ook fiscale regels en hoge bouwkosten maken woninginvesteringen minder aantrekkelijk voor vastgoedeigenaren.

Om herontwikkeling in winkelgebieden toch te stimuleren, zijn financiële prikkels en samenwerking tussen partijen essentieel. Initiatieven zoals de Impulsaanpak Winkelgebieden laten zien dat een gezamenlijke aanpak van overheden, ondernemers en vastgoedeigenaren kan leiden tot succesvolle vernieuwing en herbestemming van winkelvastgoed.

De Impulsaanpak Winkelgebieden heeft sinds 2022 veel betekend voor kleinere en middelgrote binnensteden die te maken hebben met leegstand en veroudering. In 41 winkelgebieden zijn inmiddels 135.000 m² winkels getransformeerd, 5.000 nieuwe woningen gerealiseerd en is 78 miljoen euro geïnvesteerd in een aantrekkelijkere openbare ruimte. Toch blijkt het huidige budget van 100 miljoen euro niet voldoende om veel kleine winkelgebieden in Nederland toekomstbestendig te maken. Gemeenten en vastgoedeigenaren pleiten daarom voor een vervolg en uitbreiding van de regeling, zodat ook andere steden hun binnenstad kunnen vernieuwen.

6 Verduurzaming winkels onvermijdbaar

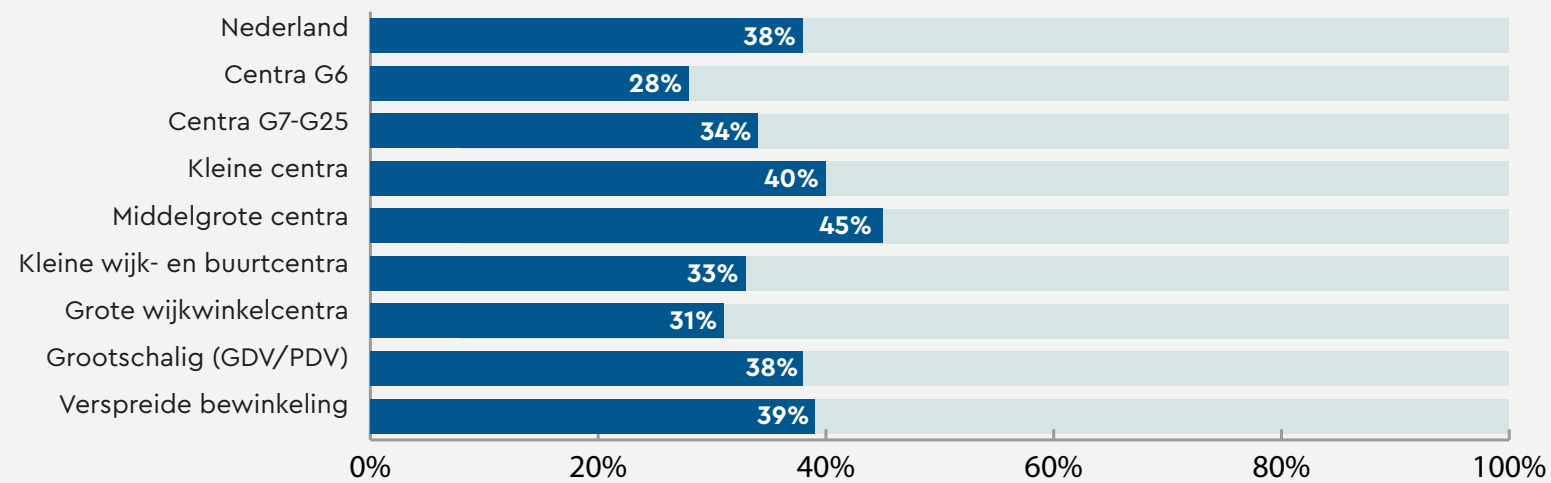
Naast de huidige uitdagingen staat de winkelmarkt ook in de toekomst voor nieuwe

opgaven. De Europese Unie werkt namelijk stapsgewijs naar een volledig klimaatneutrale gebouwenvoorraad in 2050. Lidstaten moeten daarvoor energieprestatiestandaarden vaststellen over het maximale energieverbruik dat een gebouw per jaar mag hebben.

Voor nieuwbouw geldt dat winkels vanaf 2030 emissievrij moeten zijn, met duurzame energie en zonder fossiele brandstoffen. Bestaande winkels moeten volgens de EPBD IV-richtlijn (Energy Performance of Buildings Directive) stapsgewijs worden verduurzaamd. Vanaf 2030 moeten de slechtst presterende 16% van alle niet-woongebouwen, waaronder winkels, zijn verbeterd. Vanaf 2033 geldt dit ook voor de daaropvolgende 26%. De nadruk ligt vooral op bestaande winkels met slechte isolatie of verouderde installaties. Eigenaren moeten straks kunnen aantonen dat hun pand is verbeterd, bijvoorbeeld via een energielabel, gegevens over energiegebruik of CO₂-uitstoot. Het einddoel is duidelijk: in 2050 moeten alle winkels volledig emissievrij zijn.

Op dit moment ligt de verduurzamingsinspanning nog bij de gebruikers van winkelpanden, terwijl verhuurders formeel verantwoordelijk zijn voor het casco. Omdat winkelpanden doorgaans casco worden

% Leegstand > 2 jaar naar type winkelgebied



Bron: Locatus, bewerking NVM/brainbay

Winkelmarkt 2025

opgeleverd, ondervinden nieuwe huurders vaak problemen wanneer de installaties van vorige huurders niet geschikt blijken te zijn. Dat zorgt geregeld voor spanning tussen de verantwoordelijkheid van de verhuurder en de ambities van de huurder. Verduurzaming gebeurt meestal niet zolang de huurder nog in het pand zit. Bij een huurderswissel wordt soms het moment benut om het pand te verduurzamen. Dit gebeurt vooral bij installaties en soms ook bij isolatie. Bij oudere gebouwen is verduurzaming vaak lastig en kostbaar door technische uitdagingen. Grote retailers en institutionele beleggers zijn al bezig met de voorbereidingen op EPBD IV, maar bij kleinere beleggers,

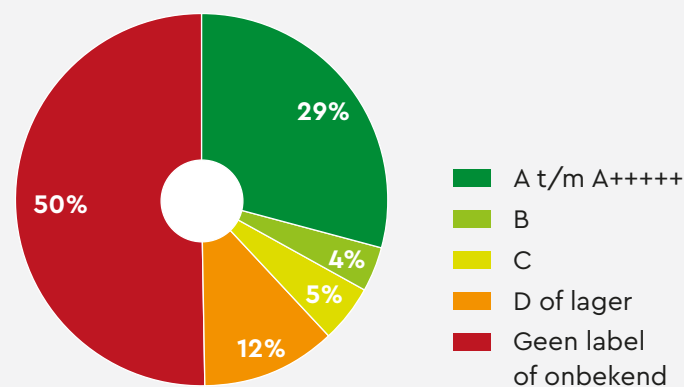
zelfstandigen en kleine retailers staat verduurzaming vaak minder hoog op de agenda. Soms ontbreekt ook de kennis over de inhoud en de gevolgen van de richtlijn. In 2026 wordt meer duidelijkheid verwacht over de precieze regelgeving en de Nederlandse invulling van de EPBD IV.

Grote verduurzamingsslag nodig voor Nederlandse winkels

Hoewel de noodzaak tot verduurzaming groot is, leeft het gevoel van urgentie nog niet breed onder winkeleigenaren en huurders. Energielabels geven een indicatie van de mate van energie-efficiëntie van het gebouw. De precieze koppeling tussen energielabels en de nieuwe normen is nog niet vastgesteld, waardoor nu nog niet exact te bepalen is welke panden formeel voldoen aan de nieuwe richtlijn. Uit cijfers in het derde kwartaal van 2025 blijkt dat slechts een klein deel van de winkelvoorraad echt energiezuinig is:

- 29% van de winkels heeft een zuinig energielabel (A of hoger)
- 4% beschikt over label B en 5% over label C
- 12% heeft een laag label (D of lager)
- Bij ruim 50% is het energielabel onbekend of ontbreekt dit

Winkelvoorraad per energielabel in Q3 2025



Bron: NVM Business/brainbay

'Urgentie verduurzaming ontbreekt bij eigenaren en huurders'

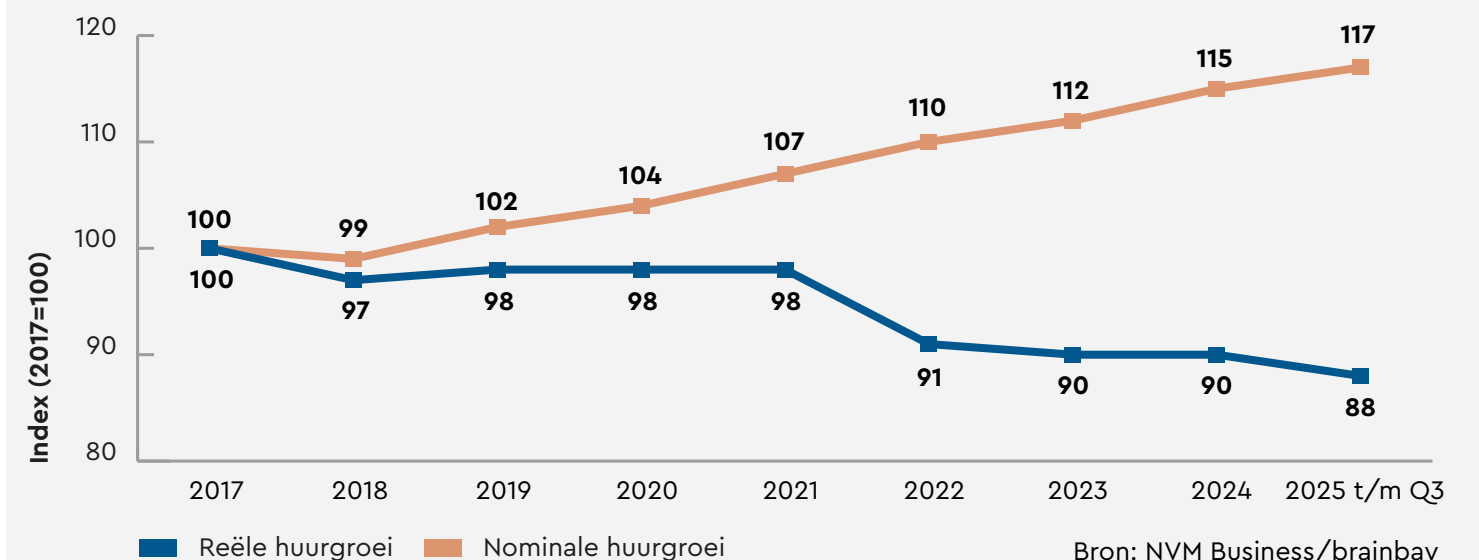
Met de EPBD IV-richtlijn worden de grenzen van de huidige energielabels verscherpt en komen nieuwe normen. Dat betekent dat een groot deel van de winkelvoorraad mogelijk nog niet toekomstbestendig is. De uitdagingen verschillen sterk per locatie. In binnensteden zijn monumentale panden vaak uitgezonderd van de strengste eisen, waardoor daar relatief weinig knelpunten

ontstaan. Voor niet-monumentale panden ligt dit anders: deze gebouwen vragen vaak forse investeringen om te verduurzamen. Veel panden zijn verouderd, hebben hoge energielasten of missen inzicht in hun energieprestatie. Naar verwachting zal de druk op eigenaren verder toenemen, nu banken, beleggers en grote huurders steeds strengere eisen stellen op het gebied van duurzaamheid en ESG. Winkels die niet verduurzamen, lopen een groter risico op waardeverlies en een lagere verhuurbaarheid.

7 Huurgroei in euro's maskeert reële daling

De huurprijzen voor winkelruimten lopen

Ontwikkeling huurprijsindex



Winkelmarkt 2025

verder uiteen per type locatie en winkelruimte. De hoge inflatie werkt bovendien nog flink door in zowel lopende contracten als in markthuren. Corrigeren we voor inflatie, dan ontstaat een ander beeld. Een nominale contracthuur van €100 per m² in 2017 zou nu €117 per m² waard zijn, maar gecorrigeerd voor inflatie is dat slechts €88 per m². Dit impliceert dat eigenaren van winkelruimten in de basis minder financieel voordeel hebben van de huren.

De ontwikkeling van de huurprijzen is net zo wisselvallig en gevarieerd als het winkellandschap zelf. Maar na jaren van forse dalingen zien we vooral op toplocaties in de G6 winkelsteden en veel andere winkelsteden in de top 25 stijgende huurprijzen. Hoewel winkels hier vaak van huurder wisselen, is er blijvende vraag van formules die zoeken naar de beste locaties. Dat neemt niet weg dat er ook sprake is van leegstand in de grote steden. Zeker in steden onder de G6 kan leegstand lang duren, omdat eigenaren anticiperen op grote formules die de beoogde huurprijs kunnen ophoesten.

Voorkeur voor instapklare winkels

Toch hebben huurders in grote delen van de winkelmarkt nog steeds het voor het zeggen. Zeker in winkelgebieden met

hoge en langdurige leegstand is de onderhandelingsruimte erg ruim. Ook sluiten huurders vaker kortlopende contracten van 1 tot 3 jaar, wat zorgt voor meer wisselingen en minder zekerheid voor eigenaren. Vaak worden huurcontracten nog afgesloten voor een periode van vijf jaar (met break-opties), maar huurvrije periodes en incentives komen ook steeds vaker voor.

In het algemeen geldt dat winkelpanden met basisvoorzieningen sneller worden verhuurd dan panden zonder afwerking zoals vloer, plafond of installaties (casco-objecten). De meeste winkeliers geven de voorkeur aan een pand waar zij zonder grote verbouwingen of investeringen snel in kunnen trekken.

8 Beleggingsmarkt komt weer op gang

In 2025 waren beleggers lange tijd onzeker door internationale conflicten en handelsbelemmeringen. Dat had wereldwijd invloed op de kapitaalstromen, en dus ook op de Nederlandse vastgoedmarkt. Toch is het beleggingsvolume in winkelvastgoed in de eerste drie kwartalen gestegen tot € 867 miljoen, ruim 19% meer dan in dezelfde periode vorig jaar. Deze groei kwam vooral door enkele grote transacties van winkelvastgoedfondsen, die profiteren van de

toenemende belangstelling voor grotere, planmatige winkelcentra. De grootste deals waren de verkoop van Stadshart Zoetermeer (€ 150 miljoen) en Leidsche Rijn Centrum in Utrecht (€ 95 miljoen).

Het positieve sentiment in de winkelvastgoedmarkt komt doordat partijen weer klaarstaan om kansen te benutten. Dat heeft te maken met het herstel van bezoekersaantallen in binnensteden en de stabielere groei van online retail. Winkels bieden bovendien een aantrekkelijk en relatief stabiel rendement, dat vaak hoger ligt dan bij andere soorten vastgoed. Institutionele beleggers en fondsen richten zich vooral op goed gelegen panden en multifunctionele gebieden, die inspelen op een veranderende consumentenvraag en de dagelijkse behoeften.

Vooruitzicht

Hoewel er duidelijke signalen van herstel zijn, is het nog te vroeg om te spreken van een volledige heropleving van de winkelmarkt. Structurele leegstand en het verschil tussen top- en secundaire locaties blijven uitdagingen. Voor beleggers die vertrouwen hebben in gebieden die zich ontwikkelen tot een mix van wonen, horeca en werken, liggen er kansen om tegen

gunstige prijzen winkelvastgoed aan te kopen.

Leegstaande panden maken steeds vaker plaats voor andere functies, zoals woningen of maatschappelijke voorzieningen.

Tegelijkertijd staan in en rond de binnenstedelijke centra vaak woningbouwprojecten op stapel. Deze ontwikkelingen zorgen enerzijds voor een broodnodige sanering van te grote winkelgebieden. Maar er ontstaat ook een betere financiële basis voor de winkels die blijven. Daarmee groeit de investeringsbereidheid in deze gebieden en gebouwen. Ook de ophanden zijnde verduurzamingslag speelt een rol. Kortom: de combinatie van krimp, transformatie en functiemenging pakt op veel plekken positief uit. Winkelgebieden en centra zijn van oudsher al plekken waar mensen elkaar ontmoeten, consumeren en verblijven. Investeringsbereidheid in deze gebieden zal zich vroeg of laat terug.

'Kansen voor beleggers in gebieden met goede mix'

'Juiste mix van winkels is cruciaal'

Per stad en gebied zijn er in de noordelijke regio grote verschillen, zo is de mate waarin winkelruimte gemakkelijk te verhuren of te verkopen is per stad anders. Maar overall is de trend duidelijk: de binnenstadscentra moeten compacter en leuker worden, de juiste mix van winkels is cruciaal. **Bauke Wierda:** 'Jarenlang zijn de verschillende stadscentra uitgebreid met nieuwe winkelcentra tegen het kerncentrum aan. In de huidige markt zorgt dat voor een verstoring van de winkelmkt. We moeten terug naar compactere winkelgebieden.'

Het werkgebied van Bauke en zijn collega's is heel Noord-Nederland: de drie noordelijke provincies en een deel van Overijssel. Als bedrijfsmakelaar is retail een belangrijk onderdeel van de portefeuille. 'We houden ons bezig met retail in de breedste zin van het woord: van een winkel van 50 vierkante meter op een A1-locatie in de binnenstad van Groningen tot bijvoorbeeld een supermarkt of groothandel van een paar duizend vierkante meter in het buitengebied. Onze kennis is heel breed.'

Terug naar de plint

In vrijwel alle steden worden meters uit de markt gehaald, met name in de aanloopstraten komt woonruimte maar ook andere ➤



Regio-analyse Noord-Nederland

functies terug. Ook winkels op het niveau plus of min één hebben het moeilijk. Bauke: 'Je moet als winkelier echt weer terug naar de plint op straatniveau. De mensen willen gewoon direct naar binnen lopen of direct zien wat er te koop is. Die beleving wordt steeds belangrijker voor de winkelstraat. Het moet fijn zijn om naar een centrum toe te gaan, het moet meerwaarde bieden om van die bank af te komen en niet iets met je telefoon te bestellen. Je wilt dat mensen in de stadscentra het geld uitgeven.' De juiste mix is daarbij heel belangrijk om een aantrekkelijke winkelstraat te krijgen. 'Zo zie je nu overal kapsalons, barbershops, en beauty en wellness zaken de grond uit schieten. Dat heeft zeker zijn bestaansrecht maar er moeten er geen drie van op een rij zitten. Het is dus soms best een puzzel voor ons om zowel te verhuren dan wel verkopen, als ook invloed uit te oefenen op de juiste mix.'

WIE IS BAUKE WIERDA?

Bauke Wierda is bijna vier jaar werkzaam als adviseur bedrijfshuisvesting bij Lamberink Bedrijfsmakelaars & Taxateurs en is actief in Noord-Nederland. Voordat hij startte bij Lamberink heeft hij bijna 15 jaar gewerkt in de automotive en daarin diverse commerciële rollen vervuld. 'Mijn werk in de vastgoedsector is nog steeds commercieel en daarmee kan ik mijn brede ervaring goed inzetten. Het zoeken naar kansen, het opbouwen en onderhouden van relaties met ondernemers in het noorden blijft ontzettend leuk en inspirerend.'

Consument belonen

Daarmee is de rol van de ondernemer belangrijker dan ooit. 'Je moet rekening houden met de beleving van de consument waarbij alles moet kloppen: is de winkel goed bereikbaar, hoe ziet de winkel eruit, heb je als ondernemer moeite gedaan voor net dat beetje extra? De consument wil beloond worden om zijn geld uit te geven in de winkel zelf.' Je merkt dat winkeliers hier steeds meer aandacht aan geven. Er gebeuren daardoor hele leuke dingen, zegt Bauke. Natuurlijk gaan meer en meer bedrijven naar een online platform maar andersom gebeurt ook steeds vaker; online platforms (groot en klein) openen steeds vaker een fysieke winkel. 'Juist voor een stukje beleving en in de winkel persoonlijk geholpen worden, iets wat je online niet kunt bieden. Kijk bijvoorbeeld naar Coolblue, dat is van een originele online platform die nu fysieke winkels opent.'

Kort op elkaar

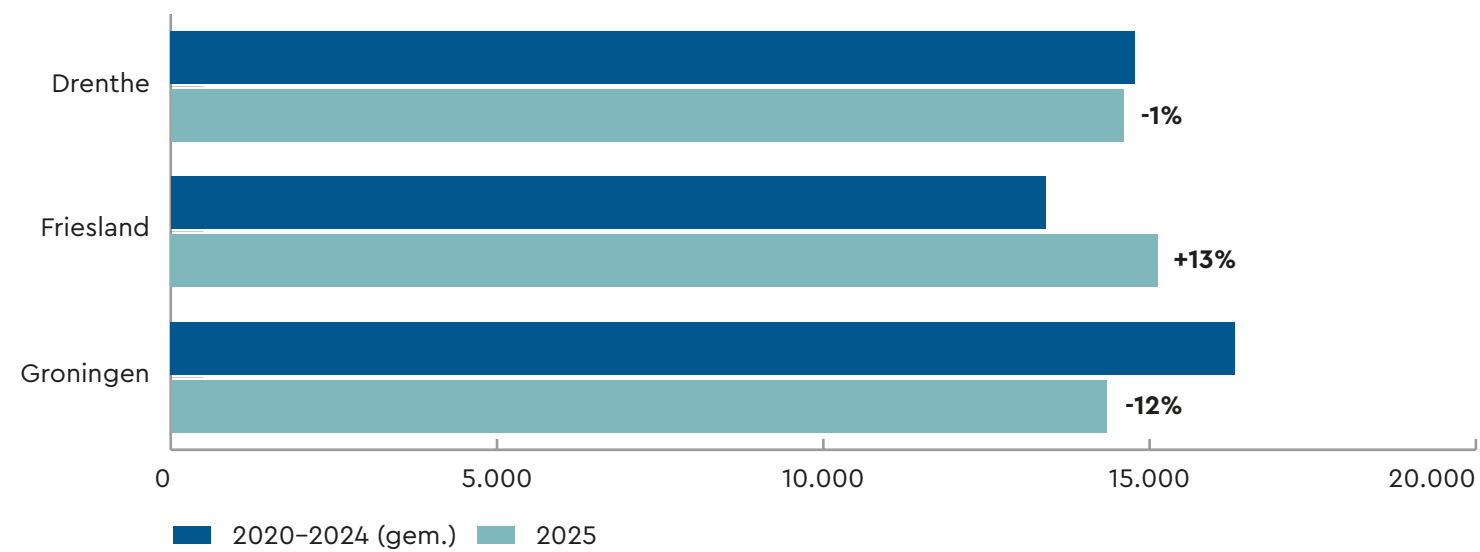
De grotere steden zoals Leeuwarden en Groningen doen het over het algemeen goed, zegt Bauke Wierda. 'Maar er zijn er nog wel wat andere voorbeelden van steden en dorpen die goed gaan. Dat komt toch door die mooie mix en een duidelijke voorziening voor de regio. Maar ook een actieve

ondernemersvereniging en een gemeente die dichtbij de ondernemers staat hield daarbij. Er zijn uiteraard ook voorbeelden waarbij echt wel een forse leegstand is. Hier zijn initiatieven welkom waarbij de winkelstraten worden heringericht en de omgeving prettig en veilig is voor de ondernemers en bezoekers.'

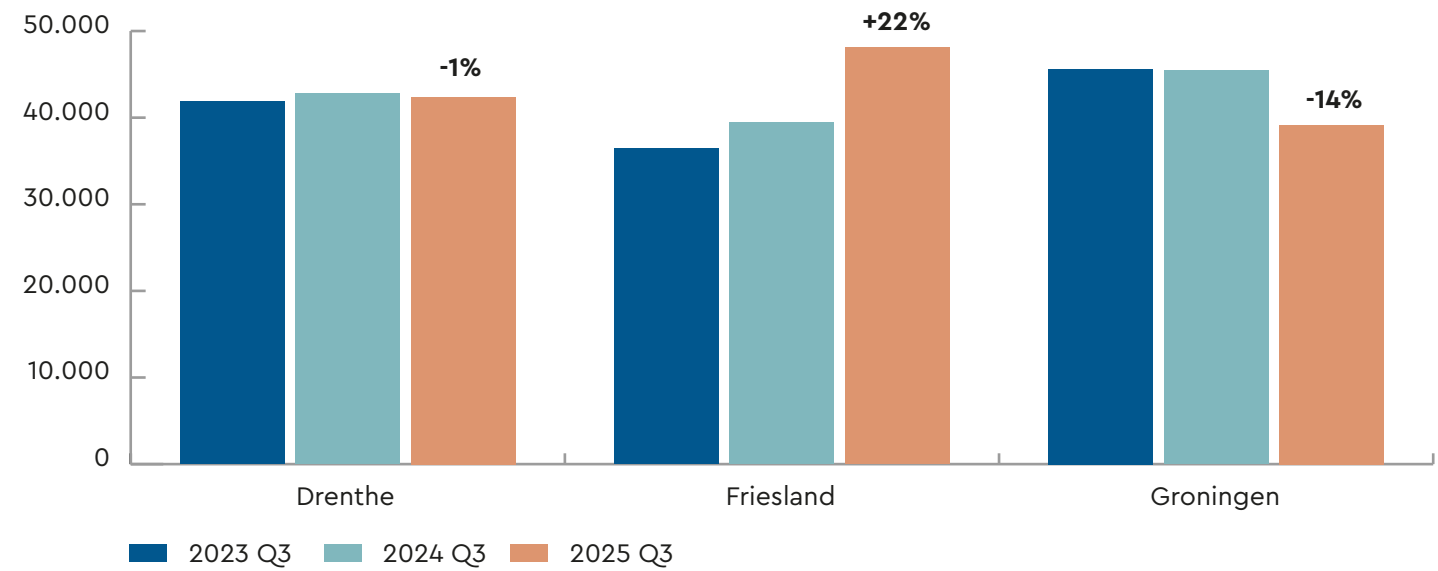


Regio-analyse Noord-Nederland

Opname in m² in de eerste drie kwartalen



Aanbod in m²



Wat valt op?

- Alleen in Friesland werd in de eerste negen maanden meer winkelruimte opgenomen dan gemiddeld. In de provincie Groningen lag de opname 12% lager dan het gemiddelde, maar in de stad Groningen juist 28% hoger.
- Het aanbod van winkelruimte in de provincie Groningen daalde met 14%, vooral doordat in de stad Groningen 23% minder winkelruimte beschikbaar was dan een jaar geleden.
- In Friesland steeg het aanbod in een jaar tijd met 22%. Deze toename kwam vooral door Leeuwarden, waar het aanbod met 6.800 m² (+78%) groeide. Ook in Heerenveen kwam meer winkelruimte op de markt (+70%).
- In Drenthe bleef het beeld stabiel. De opname was 1% lager dan het vijfjarig gemiddelde en ook het aanbod daalde licht (-1%). Binnen de provincie waren er wel verschillen: in Hoogeveen (+114%) en Emmen (+30%) steeg het aanbod sterk, terwijl in Meppel en Assen juist een daling te zien was.

Opname & aanbod in m² naar woonplaats

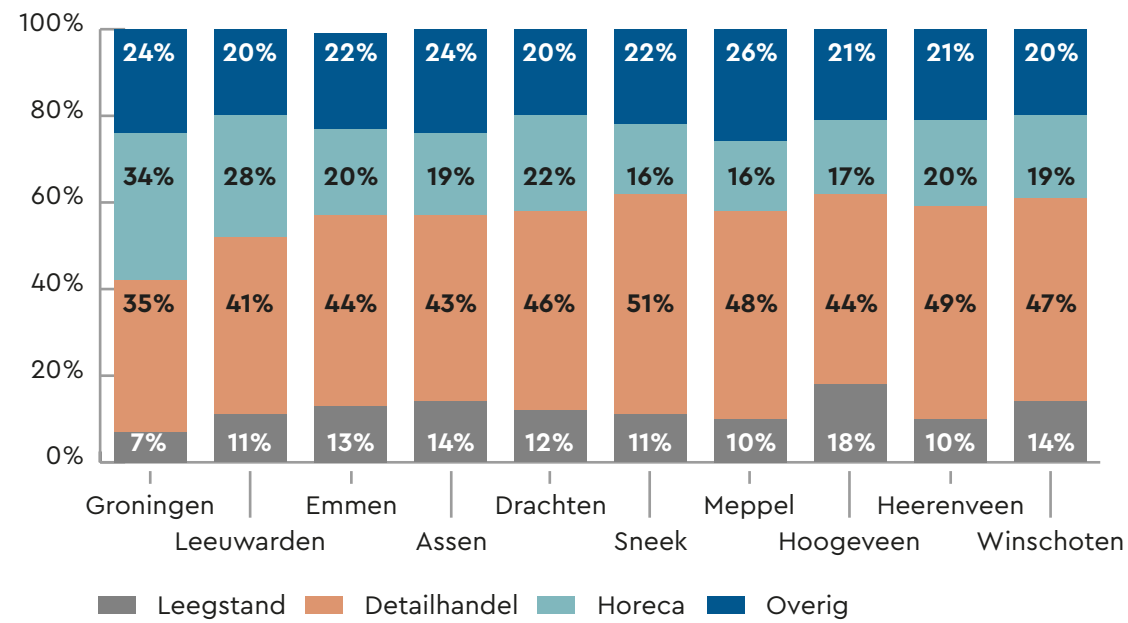
	Opname Q1 – Q3			Aanbod		
	2020-2024 (gem.)	2025	↑↓%	2024 Q3	2025 Q3	↑↓%
Groningen	7.500	9.600	28%	20.200	15.600	-23%
Leeuwarden	3.600	4.400	22%	8.700	15.500	78%
Emmen	2.100	3.500	67%	10.000	13.000	30%
Assen	4.000	5.000	25%	15.500	12.700	-18%
Drachten	2.100	2.600	24%	6.100	3.400	-44%
Sneek	1.900	2.300	21%	4.800	4.500	-6%
Meppel	1.500	1.100	-27%	4.400	2.700	-39%
Hoogeveen	2.200	1.000	-55%	3.500	7.500	114%
Heerenveen	1.900	500	-74%	2.000	3.400	70%
Winschoten	1.100	800	-27%	7.100	3.700	-48%

Regio-analyse Noord-Nederland: focus op binnensteden

Top 10 centrale winkelgebieden



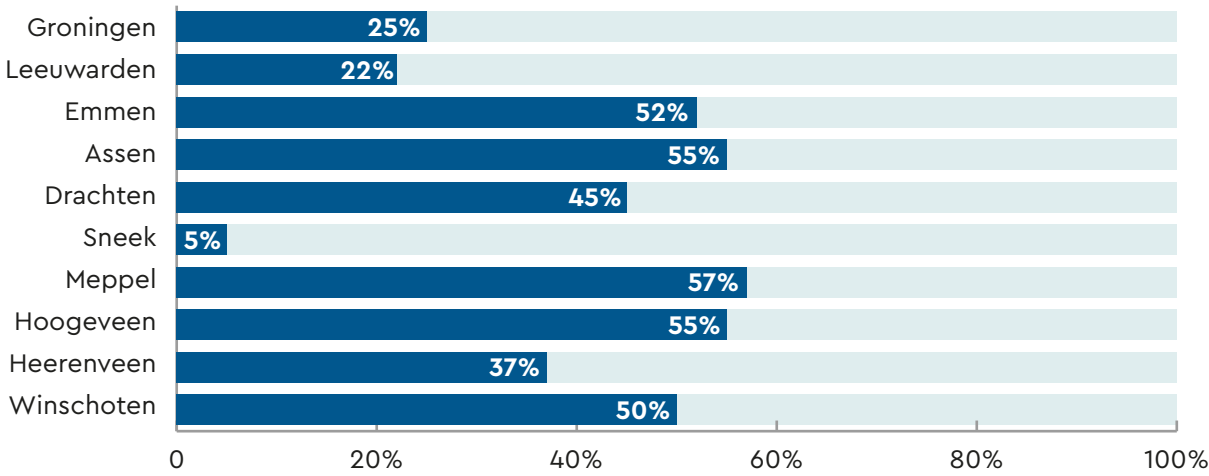
Branchering en leegstand



Wat valt op?

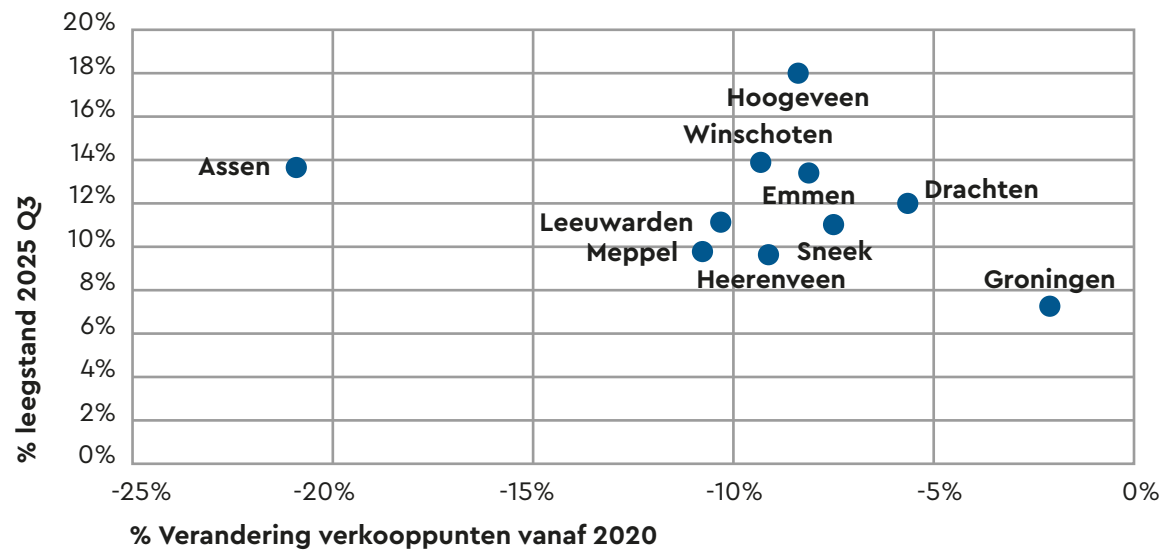
- Groningen heeft met afstand het grootste centrum van het Noorden. De leegstand is met 7% veel lager dan in de andere centra. In de afgelopen vijf jaar is het aantal winkels bovendien nauwelijks veranderd: er verdween slechts 2% van de verkooppunten.
- In de Drentse centra is de leegstand hoger en hardnekkiger. In alle centra stond meer dan de helft van alle leegstaande panden ook twee jaar geleden leeg. In Assen is het aantal verkooppunten met maar liefst 21% gedaald sinds 2020, maar de leegstand blijft toch hoog (14%).
- De Friese centra doen het iets beter. De leegstand is minder hardnekkig, maar ligt wel boven de 10%. Dit ondanks een krimp van het aantal winkels sinds 2020, met afnames tussen de 6% (Drachten) en 10% (Leeuwarden).
- In de meeste Noordelijke centra lijkt een verdere krimp van het aantal winkels nodig om de leegstand onder controle te houden en de binnensteden vitaal te houden.

% leegstand > 2 jaar



Bronnen data: Locatus, bewerkt door brainbay

Verandering verkooppunten versus huidige leegstand



Regio-analyse Oost-Nederland

'Blurring geeft retailers de kans zich te onderscheiden'

De cijfers zijn dit jaar best goed voor stenen winkels, zeggen de collega's. 'In tegenstelling tot vorig jaar. De faillissementen komen groot in de krant, dat schept een negatief sentiment.' Goed nieuws is dat de markt zeker in beweging is. 'Er gebeurt veel, er zijn ook veel kansen, maar natuurlijk ook nog wel de nodige uitdagingen. De kwaliteit en de juiste mix staan onder druk.'

Het zijn met name de centra als Enschede en Hengelo die het 'in de volledige breedte hartstikke goed doen'. De wijkwinkelcentra hebben een grotere uitdaging met het vullen van leegstand. Rob Temmink: 'In de loop der jaren is daar toch gemiddeld gezien meer leegstand ontstaan. Dat komt overwegend door het wegvallen van allerlei ambachtelijke beroepen zoals de slager en de groenteboer. Daar is gewoon geen opvolging in. Deels wordt dat opgevuld door horeca, bezorgservices of nóg een kapper. Maar bij de kwaliteit kun je soms vragen stellen, dat staat echt onder druk.'

Animo

In de binnensteden is de leegstand dan weer gemakkelijker op te vullen, ziet Niels Euverman. 'In een binnenstad zijn veel meer mogelijkheden voor andere soorten invulling. >



Regio-analyse Oost-Nederland

Dat kan cultuur zijn, horeca, maatschappelijk en zelfs kantoorruimtes in de winkelstraat. Daarnaast natuurlijk de transformatie naar wonen. Dat zijn allemaal functies die je in een wijkwinkelcentrum minder snel zult zien. Het is lastig omdat je graag een mooie winkelmix ziet in zo'n centrum, gevoed door de dagelijkse zaken, aangevuld met wat textiel of horeca. Soms is er gewoon geen animo om op een bepaalde plek een goede invulling te krijgen. Bijvoorbeeld omdat er al concurrerende aanbieders zitten. In de dienstensector ligt dat wel anders, daar zie je best wat groei, met name in de persoonlijke verzorging.'

Investerings

Personeel is voor iedere branche eigenlijk een probleem. Bovendien, zegt Lars Bökkerink, zijn de aanvangsinvesteringen aanzienlijk. 'Zeker met een casco winkel, dat is voor

een lokale ondernemer vaak moeilijk haalbaar. En dan moet je ook nog inkopen en personeel aantrekken. Wat ik wél zie is dat de ondernemers die slagen, toch de mensen zijn die echt creatief zijn, die passie hebben. Veel van de starters zijn online begonnen en maken de stap naar een fysieke winkel. Een mooi voorbeeld hiervan is Guts & Gusto dat haar roots heeft in Twente. Ze hebben onlangs hun 15e winkel geopend. Ook zie je dat lokale ondernemers er andere dingen naast doen, zoals een proeverij bij een slijter, of woonwinkels die workshops organiseren. Je moet je echt ergens op onderscheiden. Je ziet dan ook dat ondernemers met heel veel inzet leuke concepten tot succes weten te maken. Daardoor is de markt echt heel dynamisch.'

Daadkracht

Er is, kortom, behoorlijk wat positief senti-

ment onder de retailers, beamen de heren. Wat daaraan zeker bijdraagt is de medewerking van vastgoedeigenaren. Die bijvoorbeeld helpen met voorinvesteringen in de winkel. Ook de medewerking van gemeentes, bijvoorbeeld met vergunningen, is cruciaal. 'Blurring geeft ondernemers de kans om zich te onderscheiden.' Ook de vastgoedadviseur heeft hier een rol in, zegt Rob. 'Wij kunnen goed inschatten welke trends er spelen en waar ondernemers behoefte aan hebben. Wij zitten met regelmaat aan tafel bij gemeenten, waarbij de ene

initiatiefrijker is dan de ander. Hoe meer informatie zij uit de markt krijgen, hoe beter ze de markt kunnen begrijpen en daarop in kunnen inspelen. Wij geven inzicht in waarom een winkel al een periode leegstaat, en dan zie je dat gemeenten ook daadkracht hebben om meer mogelijk te maken.' 'We hebben tenslotte allemaal hetzelfde belang,' stelt Niels. 'Van consument en retailer tot vastgoedeigenaar en gemeente, iedereen heeft baat bij een dynamische binnenstad, en, breder nog, een dynamische leefomgeving die verder reikt dan het centrum.'

WIE ZIJN?

Niels Euverman is eigenaar van Euverman Bedrijfsmakelaars en Vastgoedbeheerders uit Hengelo. Het kantoor verzorgt de vastgoedmarkt in heel Oost Nederland, in alle sectoren. Daarnaast is hij bestuurslid van de vakgroep Business van de NVM.

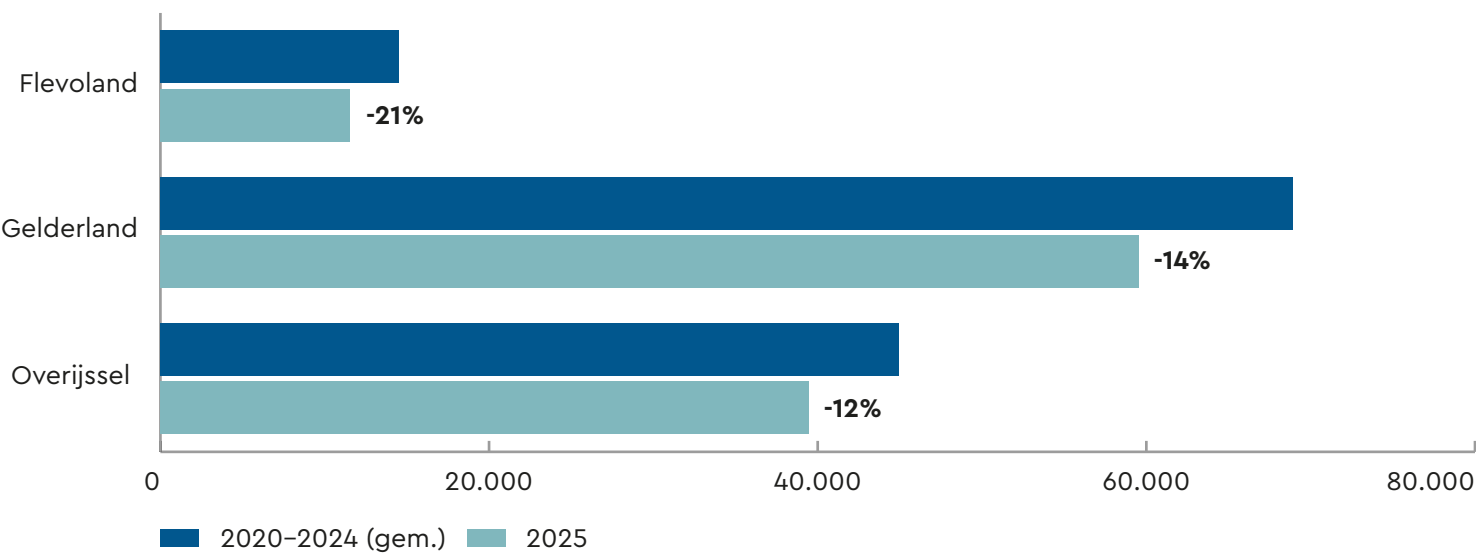
Lars Bökkerink is sinds vier jaar werkzaam als vastgoedadviseur en junior-taxateur bij Euverman Bedrijfsmakelaars en Vastgoedbeheerders en gespecialiseerd in retail.

Rob Temmink is bijna 16 jaar bedrijfsmakelaar en retailspecialist bij Snelder Zijlstra Bedrijfsmakelaars, en is tevens mede-eigenaar. Het kantoor is al 135 jaar actief in de regio Twente.

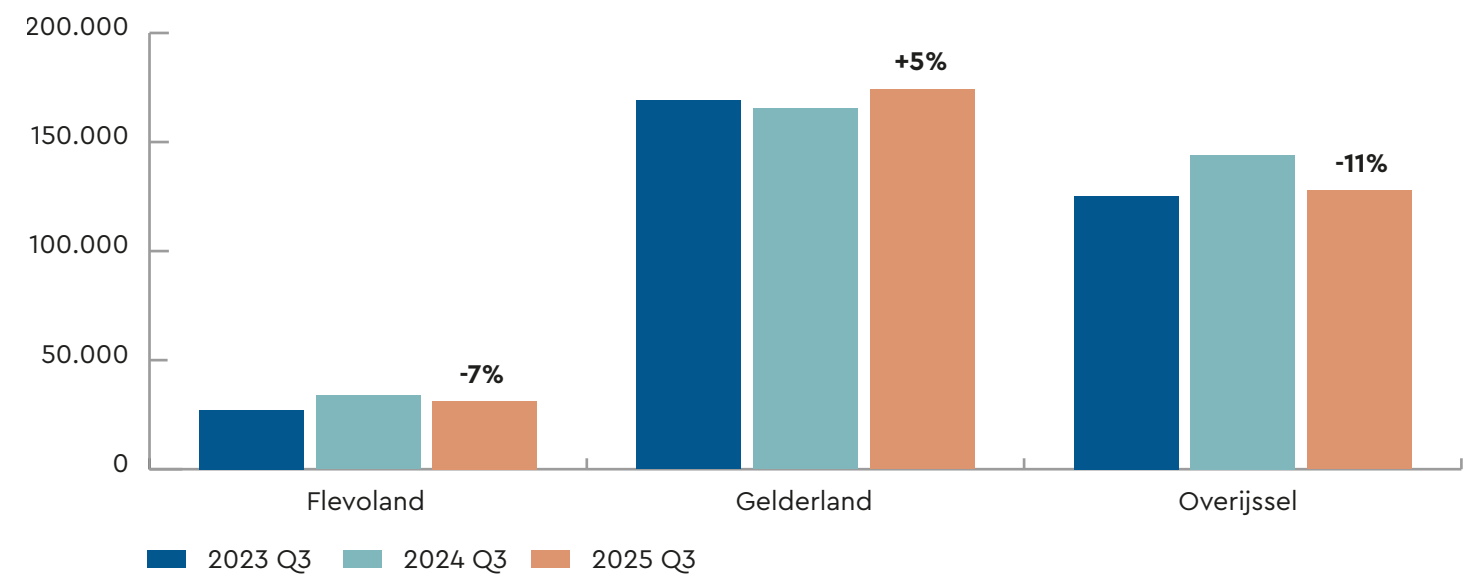


Regio-analyse Oost-Nederland

Opname in m² in de eerste drie kwartalen



Aanbod in m²



Wat valt op?

- In alle provincies in de regio Oost is de opname van winkelruimte in de eerste drie kwartalen lager dan het gemiddelde van afgelopen jaren. Flevoland kent de grootste afname met 21%, gevolgd door Gelderland (-14%) en Overijssel (-12%).
- De opname cijfers in de Gelderse plaatsen verschillen sterk. Nijmegen laat een sterkste stijging zien (+71%), terwijl de opname cijfers in Ede (-53%) en Arnhem (-33%) fors lager liggen dan de afgelopen jaren.
- Het aanbod van winkelruimte in provincie Gelderland ligt in het derde kwartaal van 2025 bijna 10.000 m² hoger dan een jaar eerder (+5%). Dit komt mede door de grote stijging van het aanbod in Arnhem (+53%).
- In de provincies Flevoland en Overijssel daalt het aanbod. Op dit moment wordt 31.200 m² winkelruimte aangeboden in Flevoland. Dit is 7% minder dan een jaar eerder. In Overijssel staat 11% minder winkelruimte in aanbod ten opzichte van een jaar eerder.

Opname & aanbod in m² naar woonplaats

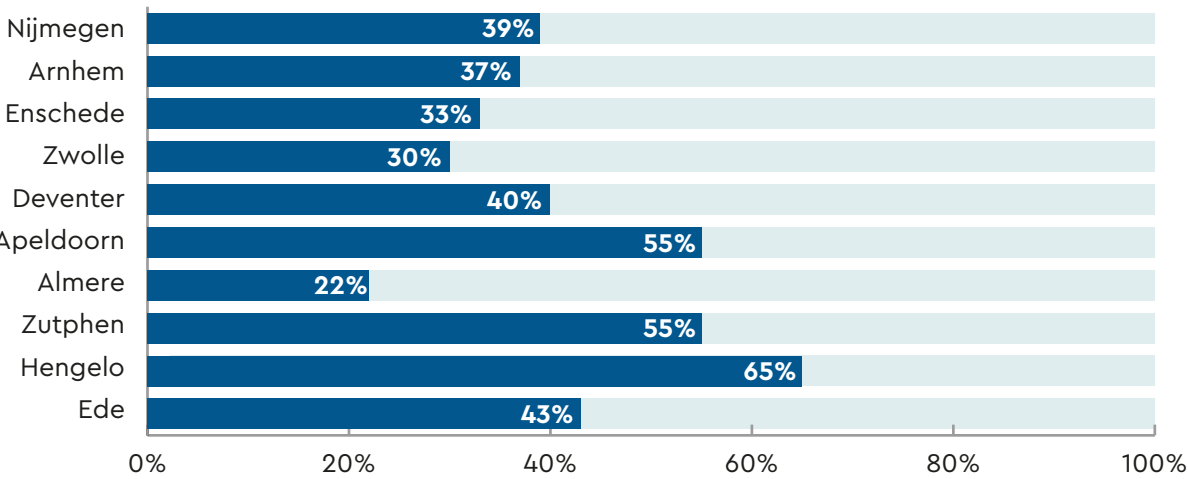
	Opname Q1 – Q3			Aanbod		
	2020-2024 (gem.)	2025	↑↓%	2024 Q3	2025 Q3	↑↓%
Nijmegen	5.800	9.900	71%	19.400	13.200	-32%
Arnhem	9.700	6.500	-33%	9.400	14.400	53%
Enschede	10.300	7.900	-23%	26.900	16.000	-41%
Zwolle	4.000	4.600	15%	12.200	12.600	3%
Deventer	4.700	6.000	28%	26.300	25.700	-2%
Apeldoorn	6.400	5.300	-17%	13.400	12.600	-6%
Almere	8.500	8.200	-4%	17.900	15.200	-15%
Zutphen	2.500	3.100	24%	8.700	7.800	-10%
Hengelo	3.600	4.000	11%	12.700	6.800	-46%
Ede	3.000	1.400	-53%	17.900	19.200	7%

Regio-analyse Oost-Nederland: focus op binnensteden

Top 10 centrale winkelgebieden

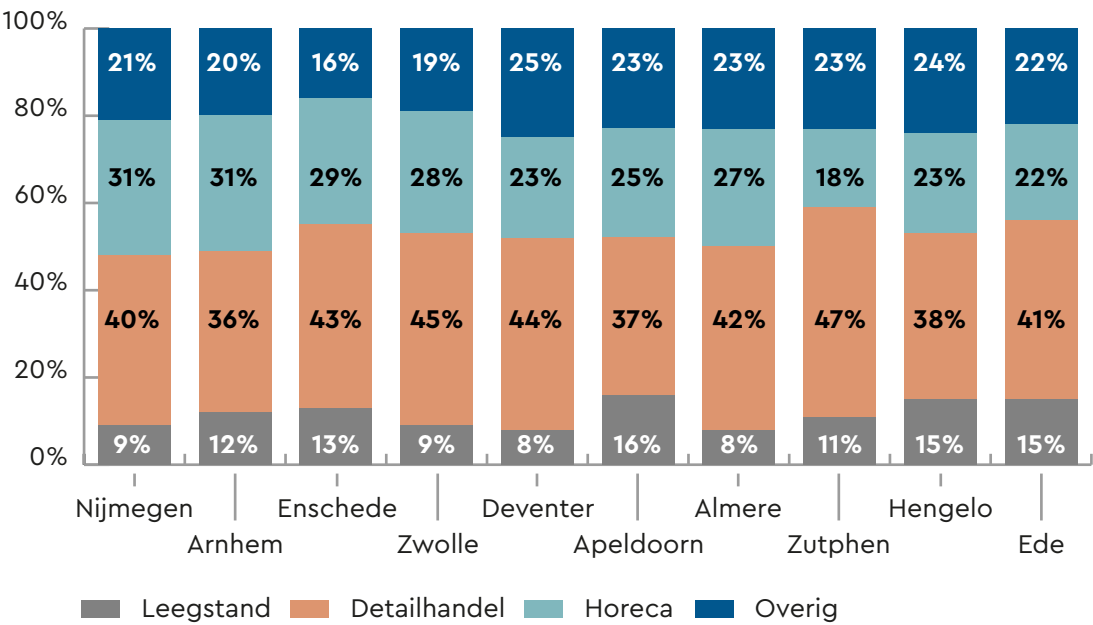


% leegstand > 2 jaar

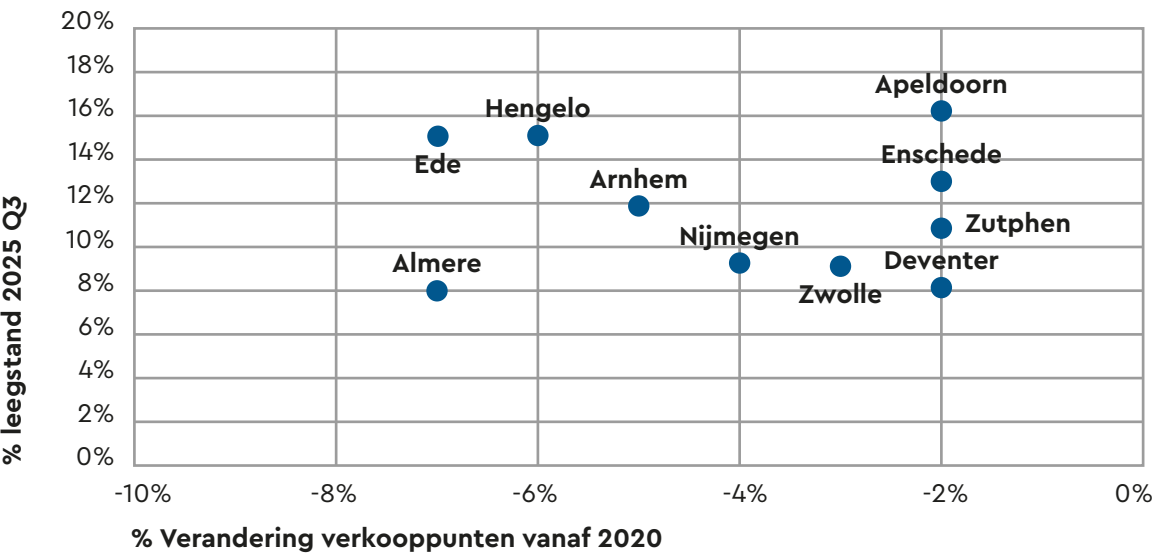


Bronnen data: Locatus, bewerkt door brainbay

Branchering en leegstand



Verandering verkooppunten versus huidige leegstand



Wat valt op?

- De centra van Arnhem en Nijmegen zijn de grootste winkelgebieden in de regio. De leegstand is in Nijmegen (9%) lager dan in Arnhem (12%), maar in Nijmegen staat een groter deel van de panden al langer dan twee jaar leeg.
- In Hengelo stond 65% van de leegstaande panden ook twee jaar geleden al leeg. Het aantal winkels daalde er sinds 2020 met 6%, maar het winkelbestand zal verder moeten krimpen om de huidige leegstand van 15% terug te dringen. Een vergelijkbaar beeld zien we in Ede.
- Om de huidige leegstand van 16% in Apeldoorn te verminderen, moet het winkelgebied de komende jaren verder krimpen. De afname van de afgelopen vijf jaar (-2%) was daarvoor te beperkt.
- In Almere is het aantal verkooppunten sinds 2020 met 7% gedaald. De leegstand van 8% is relatief laag, net als het aandeel langdurige leegstand van twee jaar of meer (22%).

'Er ontstaat een hele nieuwe belevingsmarkt'

Steden zijn anders gaan kijken naar winkelen, constateert **Maarten van Tijen**. De focus verplaatst zich naar het bredere 'verblijven'. Oorzaak zijn de aanhoudende problemen in de retailmarkt. 'De gemiddelde retailer heeft het gewoon heel moeilijk.'

De vele faillissementen en het verdwijnen van oude vertrouwde ketens hebben een enorme beweging teweeg gebracht in de winkelsteden. Van winkelstraat naar gebieden waar mensen prettig kunnen verblijven en een fijne beleving hebben is een flinke stap, waarbij op regionaal niveau een onderlinge concurrentiestrijd wordt geleverd. Een aantrekkelijke historische stad als Breda heeft daarbij uiteraard een streepje voor. Maarten van Tijen: 'Je komt nu naar Breda voor een dagje weg, dat bestaat uit winkelen, maar ook lekker op het terras zitten of naar bijvoorbeeld het museum. Kleinere steden kunnen die leisure-activiteiten niet bieden. Daar zie je meer bewegingen om vierkante meters aan retail uit de markt te halen. Zie bijvoorbeeld Oosterhout, waar de gemeente een belangrijk deel van het winkelcentrum opneemt om een nieuw gemeentehuis te bouwen.'



Regio-analyse Zuid-Nederland

Goede huurder

Vierkante meters verdwijnen er overal wel uit de markt. Maarten: 'In Breda is men natuurlijk ook kritisch op wat je zou willen met bepaalde gebieden. Maar je ziet dat de binnenstad redelijk compact is en daarmee wel overeind kan blijven. Wél zie je een belangrijke verschuiving in de invulling van de binnenstad. Een paar jaar geleden had je niet kunnen verzinnen dat er nagelstudio's en tattoo-winkels op de hoofdwinkellassen terecht zouden komen.' De prijzen zijn dan ook de afgelopen 15 jaar flink gedaald, zegt Van Tijen. 'Je ziet wel dat er nu een zekere stabiliteit zit in de prijs. Maar op het moment dat er een goede kandidaat in de markt is, zie je dat eigenaren toch wel bereid zijn om wat meer flexibel mee te denken met zo'n prijsstelling. Omdat het uiteindelijk van belang is om een goede huurder te hebben.'

Instagram

Fijn winkelen kan in Breda voor een belangrijk deel door het herkenbare aanbod, maar óók

juist door dat niet-herkenbare aanbod, aldus Maarten. 'Dat ene winkeltje wat zo leuk is of dat ene straatje dat ze nergens hebben. Ook hier verdwijnen veel grote en internationale labels. Dat is iets wat buiten de top-5 steden, alle steden zullen herkennen.' Veel retailers blijven het moeilijk hebben. De uitzonderingen zijn de van origine online winkels die nu meer en meer de fysieke verbinding zoeken. Koploper in die succesvolle categorie zijn de dameskleding-zaken en dan met name voor de jongere doelgroepen. Van Tijen: 'Wij hebben de afgelopen twee jaar wel zes of zeven van deze formules zien openen. Social media zoals Insta spelen een grote rol, het gaat heel erg over marketing. Ze hebben ontzettend goed in zicht wie hun klant is, waar ze vandaan komen, wat ze uitgeven en waaraan.'

Frisse zaak

Zo is er het nodige verschil, ook in sentiment, tussen retailers onderling.

Veel lokale eigenaren, die zelf in de winkel staan, moeten weliswaar hard werken, maar, zegt Van Tijen, hebben het zeker niet slecht. 'Als je ziet dat er beleving in de winkel zit, ook vanuit de eigenaar, dan zie je dat dingen echt wel goed lopen. De ouderwetse papa- en mamawinkeltjes zijn wel langzaam aan het afsterven. Maar als jij een frisse zaak hebt en je snapt hoe je een online community moet opbouwen, dan zie je gewoon dat het gaat. Zeker als je als herkenbaar gezicht verbonden bent aan de winkel.'

Snuisterijen

Aanbod aan winkelruimtes is er ondertussen genoeg, ook op de A1-straten kan er gehuurd worden. Ketens schuiven door naar betere plekken. Maar niet ieder aanbod wordt opgenomen. Maarten van Tijen: 'Het is hard trekken aan de markt hoor. Er is zeker sprake van leegstand, ook in de A1-straten. Het is vaak een golfbeweging. Ondertussen blijven mensen echt wel komen. Alles wat leuk is, de snuisterijen, de hippe kleding, dat zijn dingen die je wilt zien en voelen. Daar is een hele nieuwe belevingsmarkt ontstaan.'

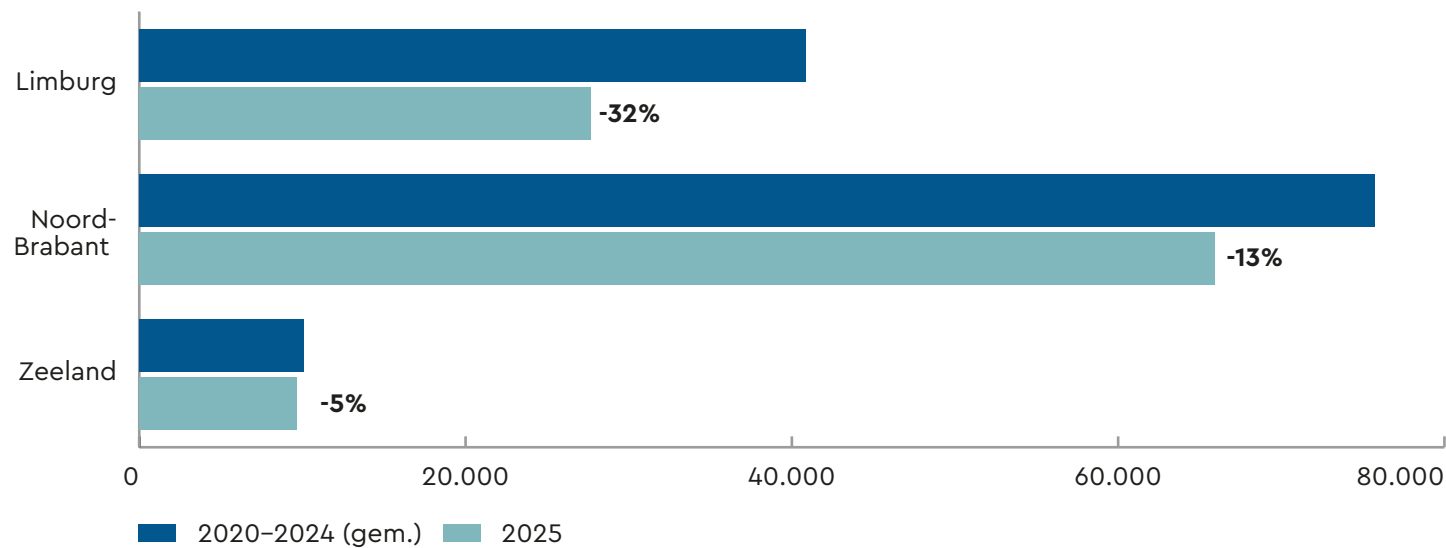


WIE IS MAARTEN VAN TIJEN?

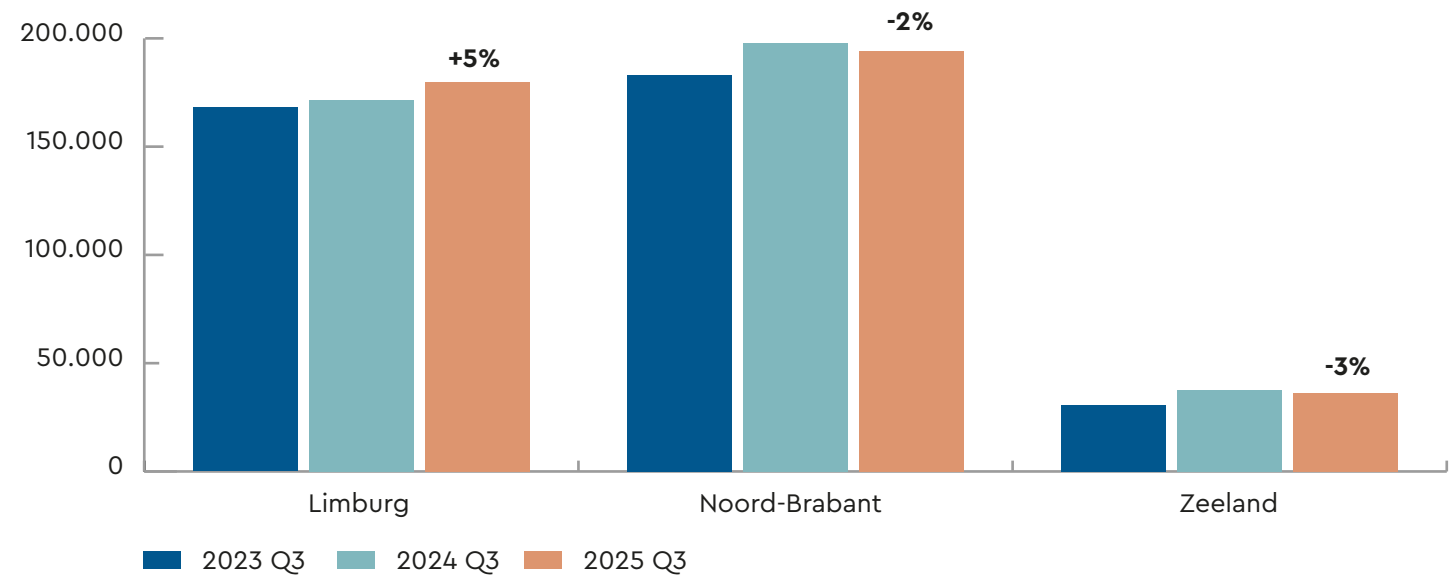
Maarten van Tijen is sinds 2007 bedrijfsmakelaar bij Van der Sande VanOpstal Bedrijfsmakelaars, de zakelijke tak van het full-service kantoor Van der Sande Makelaars uit Breda, partner in Dynamis. Maarten is actief in de brede regio West-Brabant, met een accent op Breda. 'Maar naast Breda doen we veel in de kernen van onder meer Etten-Leur, Oosterhout, Roosendaal.'

Regio-analyse Zuid-Nederland

Opname in m² in de eerste drie kwartalen



Aanbod in m²



Wat valt op?

- In alle Zuidelijke provincies ligt de opname van winkelruimte dit jaar onder het gemiddelde. De sterkste daling is te zien in Limburg (-32%), gevolgd door Noord-Brabant (-13%) en Zeeland (-5%). Alleen in Roermond en Bergen op Zoom is de opname juist gestegen.
- Na een lichte stijging vorig jaar, neemt het aanbod in Limburg opnieuw toe. Er staat nu 179.700 m² winkelruimte te huur of te koop. De stijging komt deels voor rekening van Roermond, waar het aanbod in een jaar tijd met 54% is toegenomen.
- In Noord-Brabant staat ruim 194.00 m² in aanbod. Dit is een daling van 2% ten opzichte van een jaar eerder. Dit ondanks een forse toename in het aanbod in Den Bosch, waar het aanbod groeide tot 13.800 m² (+47%).
- In Zeeland daalde het aanbod van winkelruimte in een jaar tijd met slechts 1.000 m² (-3%). Ook werd er 5% minder winkelruimte opgenomen dan in voorgaande jaren. In de belangrijkste winkelstad Middelburg steeg het aanbod juist met 13%, tot in totaal 5.400 m².

Opname & aanbod in m² naar woonplaats

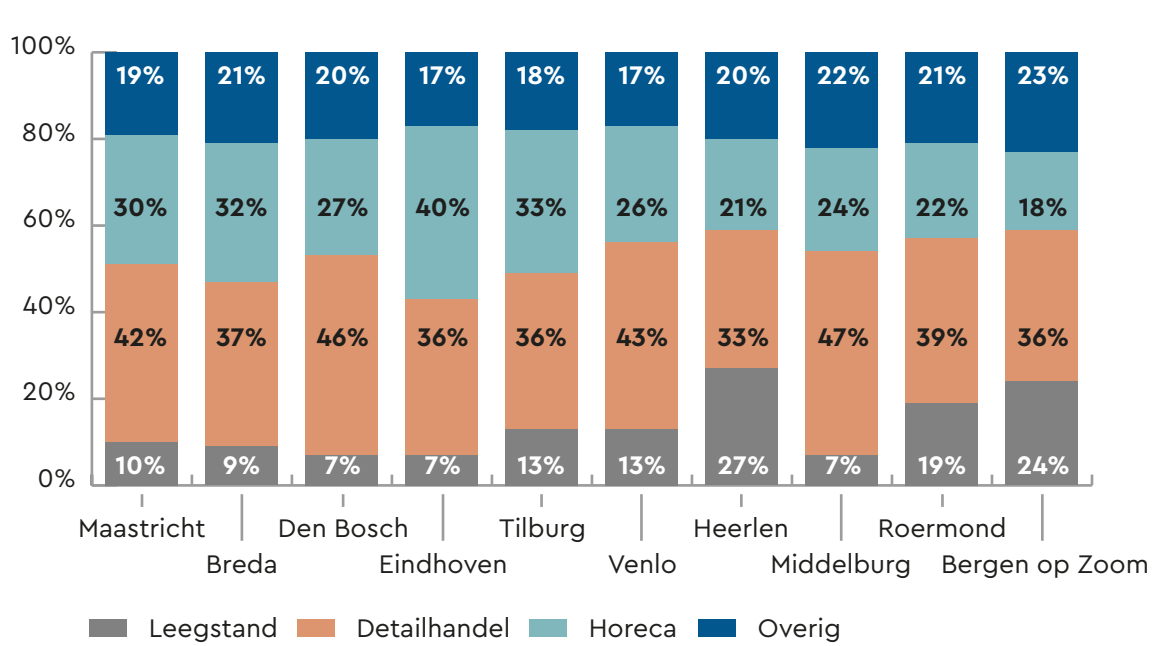
	Opname Q1 – Q3			Aanbod		
	2020-2024 (gem.)	2025	↑↓%	2024 Q3	2025 Q3	↑↓%
Maastricht	7.000	3.700	-47%	16.100	17.100	6%
Breda	7.500	5.200	-31%	16.600	11.300	-32%
Den Bosch	9.900	5.000	-49%	9.400	13.800	47%
Eindhoven	10.000	8.100	-19%	15.300	13.200	-14%
Tilburg	9.600	9.500	-1%	19.000	20.100	6%
Venlo	5.400	4.600	-15%	17.900	19.500	9%
Heerlen	6.500	3.600	-45%	26.300	25.300	-4%
Middelburg	1.600	1.400	-13%	4.800	5.400	13%
Roermond	2.200	2.500	14%	12.700	19.500	54%
Bergen op Zoom	2.800	4.800	71%	16.800	15.500	-8%

Regio-analyse Zuid-Nederland: focus op binnensteden

Top 10 centrale winkelgebieden



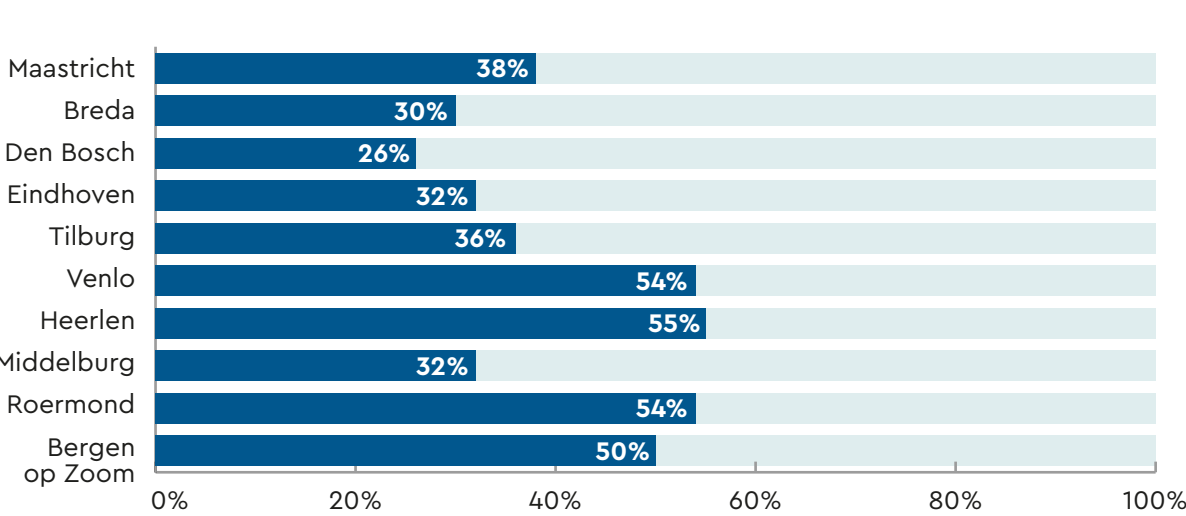
Branchering en leegstand



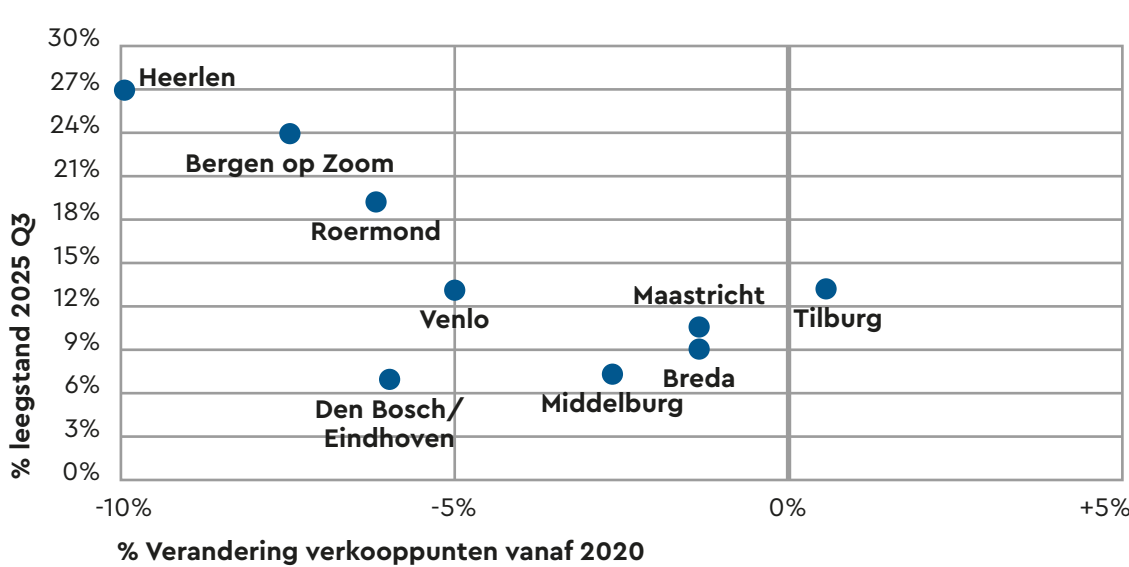
Wat valt op?

- Het centrum van Maastricht is veruit het grootste winkelgebied in het Zuiden. De leegstand is met 10% relatief laag vergeleken met andere Limburgse steden.
- In Heerlen staat 27% van de winkelpanden leeg. Het aantal winkels daalde sinds 2020 met 10% en toch staat 55% van de leegstaande panden al langer dan twee jaar leeg. In Roermond en Bergen op Zoom zien we een vergelijkbaar beeld. In alle drie steden is daarom krimp van het winkelgebied onvermijdelijk.
- In het centrum van Tilburg is het aantal verkooppunten sinds 2020 zelfs licht gestegen, maar de leegstand is met 13% hoger dan in de centra van Den Bosch en Eindhoven (beide 7%) en Breda (9%).
- Middelburg lijkt weinig last te hebben van leegstand. Ondanks een lichte daling van het aantal verkooppunten (-3%), blijft de leegstand (7%) in de Zeeuwse hoofdstad beperkt in vergelijking met andere Zuidelijke steden.

% leegstand > 2 jaar



Verandering verkooppunten versus huidige leegstand



Bronnen data: Locatus, bewerkt door brainbay

Regio-analyse West-Nederland

'Voor een leuk zaakje moet je echt naar de binnenstad'

De stad Utrecht is in zekere zin een geval apart door de verschillende werelden van enerzijds Hoog-Catharijne en anderzijds de binnenstad. De internationale ketens concentreren zich 'met alles erop en eraan' in het winkelcentrum. Daarbuiten stijgen met name voor de kleinere winkels tot 200, 250 meter de huurprijzen weer wat. 'Het gaat best wel goed.'

De trend is dat de grote ketens zich concentreren op één vestiging per stad. Stefan Langerak: 'De winkels van honderden meters of nog meer kunnen prima terecht in Hoog-Catharijne, waar ze helemaal kunnen uitpakken. Alles kan daar, en het is natuurlijk spik-splinter nieuw. Overigens worden de grote winkels buiten Hoog-Catharijne ook wel weer ingevuld, maar moeizamer. Alles buiten HC is makkelijk 100 jaar oud en monumentaal.'

Aanvullend

Beide gebieden hebben elkaar dan ook keihard nodig. Stefan Langerak: 'HC vult de binnenstad aan en vice versa. Beiden profiteren van elkaar. En begrijp me niet verkeerd, ik vind HC heel mooi hoor. Maar als je uit Gouda of Zwolle komt, dan hoef je voor HC niet naar Utrecht te komen. Want daar hebben ze ook die Zara of H&M. Voor een zaakje wat leuker ➤



Regio-analyse West-Nederland

is, een aparte jurk of lekker broodje, dan moet je natuurlijk naar de binnenstad. Wij zijn een lokale speler en hebben daarmee ook veel meer met de lokale ondernemers. Wij hebben heel veel "winkel-tjes". En het gaat zeker best goed. Er starten nog genoeg mensen met van alles en nog wat. Vooral buiten het centrum is dat zeker nog betaalbaar. We zijn als stad natuurlijk groter dan het centrum.'

Alles verkrijgbaar

Een wijk als Lombok doet het bijvoorbeeld heel goed. 'Er zit veel van hetzelfde, maar er is geen leegstand. Hetzelfde geldt voor de Amsterdamsestraatweg. Misschien ben ik niet de doelgroep die er gaat winkelen, maar de winkels lopen goed. Je kan er alles krijgen. Dan zijn er ook nog de drie grote winkelcentra Nova in Kanaleneiland, Leidsche Rijn Centrum en Shoppingcenter Overvecht, met 80 plus winkels. Het aanbod wordt daar wel wat eentoniger.' Huurprijzen verschillen tussen ruim 1.000 euro in de binnenstad tot 100

euro aan de rand van de stad. Leegstand in winkelcentra komt vrijwel overal wel voor, zegt Langerak, ook in de steden rondom Utrecht, zoals City Plaza in Nieuwegein, Bisonspoor in Maarssen en Het Rond in Houten. 'Maar ook in Hoog-Catharijne is leegstand.'

Marketing

Voor retailers die met hun tijd meegaan is er zeker nog business, ziet Langerak. Als je daarentegen in je winkel niet de juiste maat schoenen kunt leveren, mis je de boot. Momenteel is het vooral de jongere generatie met een grote presence op social media, die er qua succes echt boven uit springt. 'Heel knap hoor, die hebben 30.000 TikTok-vrienden en weten heel goed hoe ze hun spullen moeten vermarkten. Ze zitten op goede, maar ook op minder goede locaties, en ook dáár staat het publiek gewoon in rijen van drie voor de deur. Of dan staat er op zaterdagochtend al een rij van

een uur op de Oudegracht voor een broodjeszaak van 40 vierkante meter. Hartstikke lekker broodje, maar het is natuurlijk vooral dat ze ergens anders iets goed hebben gedaan. Ja dat is puur marketing.'

Kleuring

Startende ondernemers zullen er altijd wel zijn, zegt Langerak. Ze geven kleuring aan het aanbod in de stad. 'Je start met zeg 70 meter, en als je dan met een Decathlon of Inter-

sport moet concurreren schiet dat natuurlijk niet op. Dan kan je veel beter een hardloophwinkel openen, of een bergbeklimwinkel, of een padelshop, wat nu populair is. Er zijn gelukkig altijd genoeg mensen geweest die een winkel willen openen. En dan zie je dat vintagekleding ineens hard groeit, of hobbywinkels, voor sieraden of bollen wol. Dat zijn de kleine winkels met van die leuke dingetjes waarvoor je toch echt naar de binnenstad moet.'



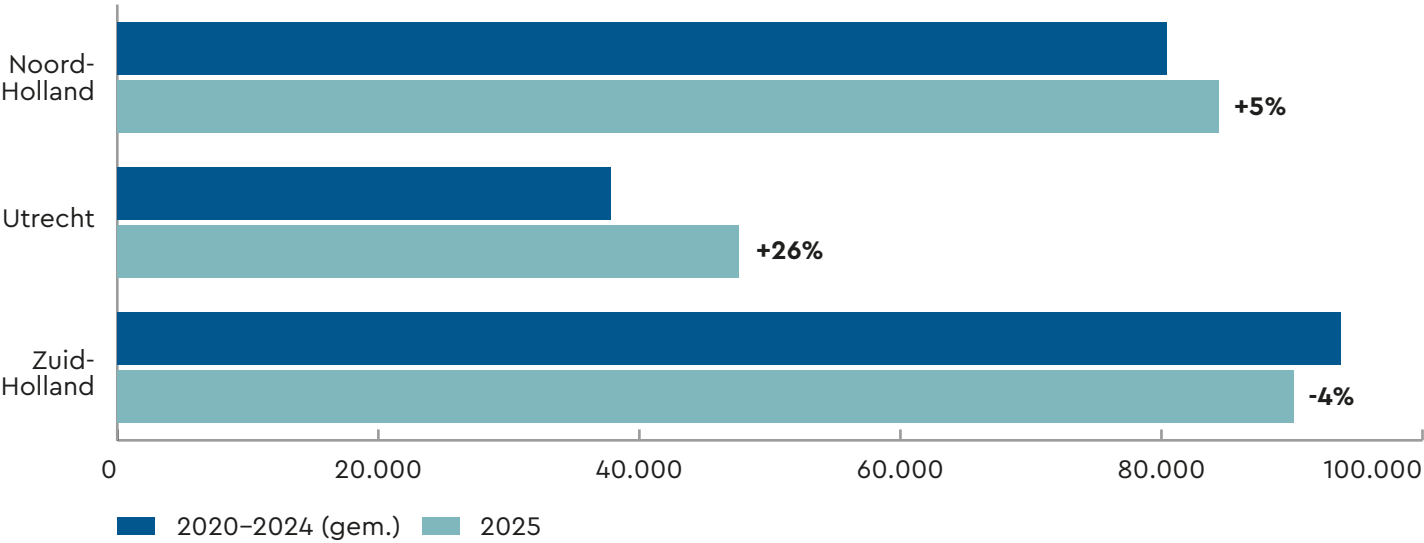
'STARTENDE ONDERNEMERS
GEVEN KLEURING AAN
HET AANBOD IN DE STAD'

WIE IS STEFAN LANGERAK?

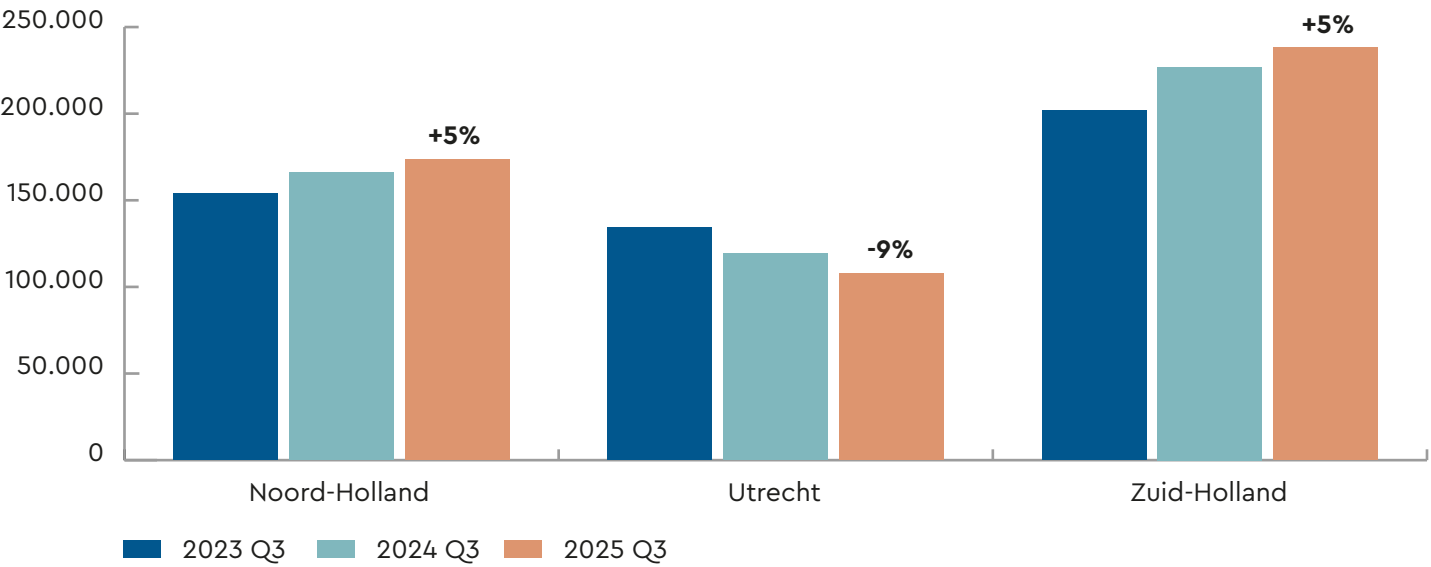
Stefan Langerak is al 20 jaar werkzaam als makelaar bij Van Rossum Makelaars Bedrijfshuisvesting BV in Utrecht. 'Ik kom uit de Utrechtse binnenstad en kende daar alles en iedereen al. Dat was gemakkelijk aanpassen. Ik vind het vak leuk omdat het zakelijk is. En iedereen vindt iets van winkels en winkelen, je hebt altijd een gesprek!'

Regio-analyse West-Nederland

Opname in m² in de eerste drie kwartalen



Aanbod in m²



Wat valt op?

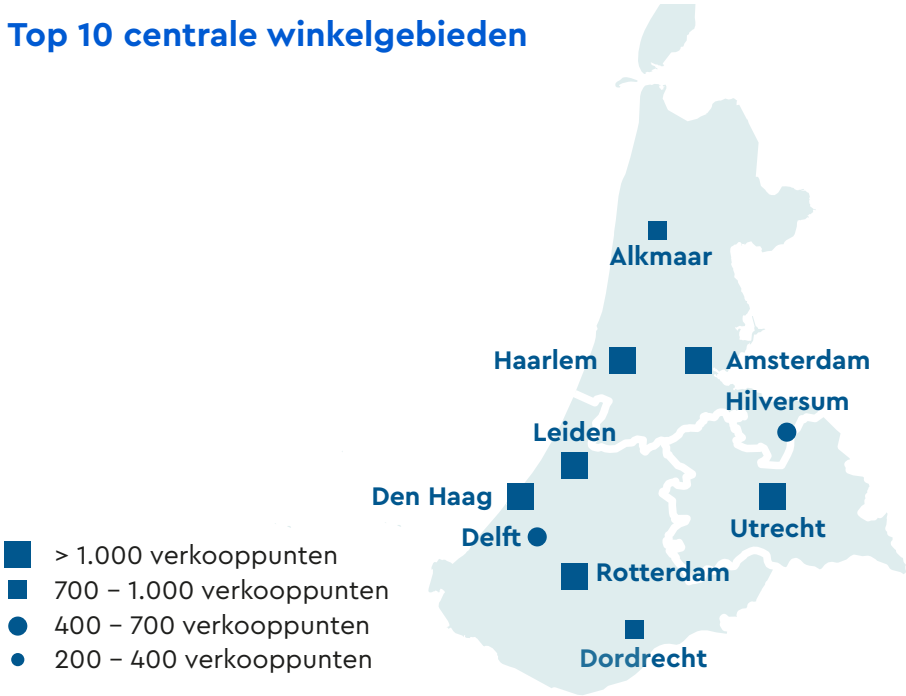
- De provincie Utrecht wijkt duidelijk af van het landelijke beeld. In de eerste negen maanden van het jaar werd ruim 26% meer winkelruimte in gebruik genomen dan gemiddeld in de afgelopen vijf jaar. Dat kwam vooral door de sterke stijging in de stad Utrecht, waar de opname met 11.000 m² (+83%) toenam.
- Utrecht was ook de enige provincie waar het aanbod daalde, namelijk 9% in een jaar tijd. In zowel Noord- als Zuid-Holland steeg het aanbod voor het tweede jaar op rij, met 5% in het afgelopen jaar.
- In de grote steden Amsterdam (+17%), Rotterdam (+15%) en Den Haag (+9%) kwam er meer winkelruimte op de markt. In Amsterdam en Rotterdam bleef de opname bovendien onder het vijfjarig gemiddelde.
- In andere steden is het beeld wisselend. Vaak werd meer winkelruimte in gebruik genomen, zoals in Leiden (+49%). Tegelijkertijd nam het aanbod flink toe in Hilversum (+46%), Alkmaar (+43%) en Dordrecht (+25%).

Opname & aanbod in m² naar woonplaats

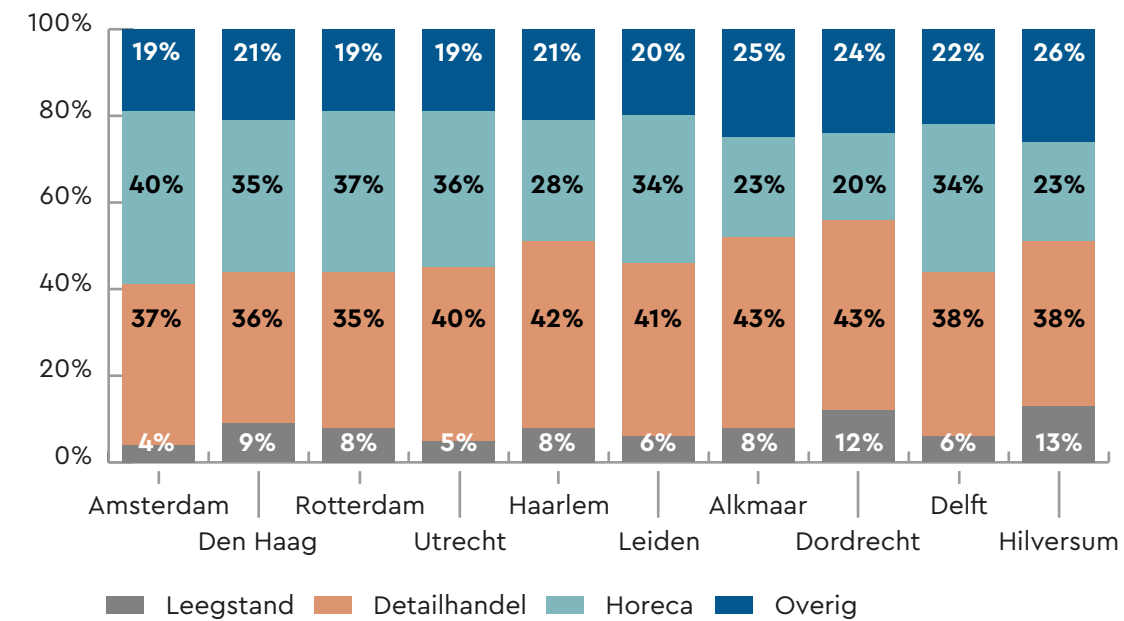
	Opname Q1 – Q3			Aanbod		
	2020-2024 (gem.)	2025	↑↓%	2024 Q3	2025 Q3	↑↓%
Amsterdam	28.700	25.000	-13%	49.900	58.600	17%
Den Haag	14.400	15.000	4%	31.600	34.600	9%
Rotterdam	24.300	20.900	-14%	49.700	57.000	15%
Utrecht	12.600	23.000	83%	31.700	30.900	-3%
Haarlem	4.500	4.900	9%	8.100	7.700	-5%
Leiden	4.500	6.700	49%	11.800	10.300	-13%
Alkmaar	5.400	5.900	9%	11.000	15.700	43%
Dordrecht	3.000	3.800	27%	8.000	10.000	25%
Delft	3.200	2.900	-9%	8.400	8.500	1%
Hilversum	4.400	5.400	23%	9.700	14.200	46%

Regio-analyse West-Nederland: focus op binnensteden

Top 10 centrale winkelgebieden



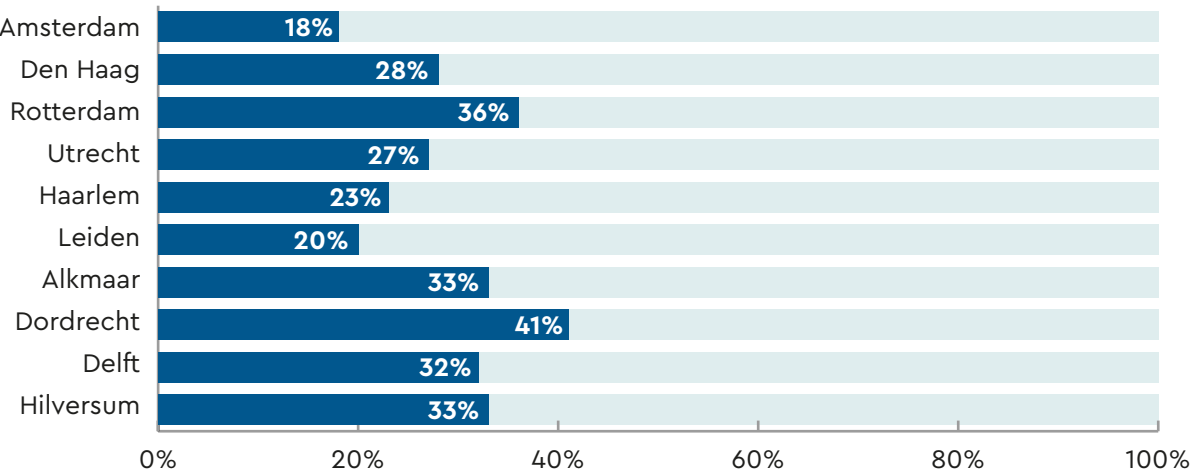
Branchering en leegstand



Wat valt op?

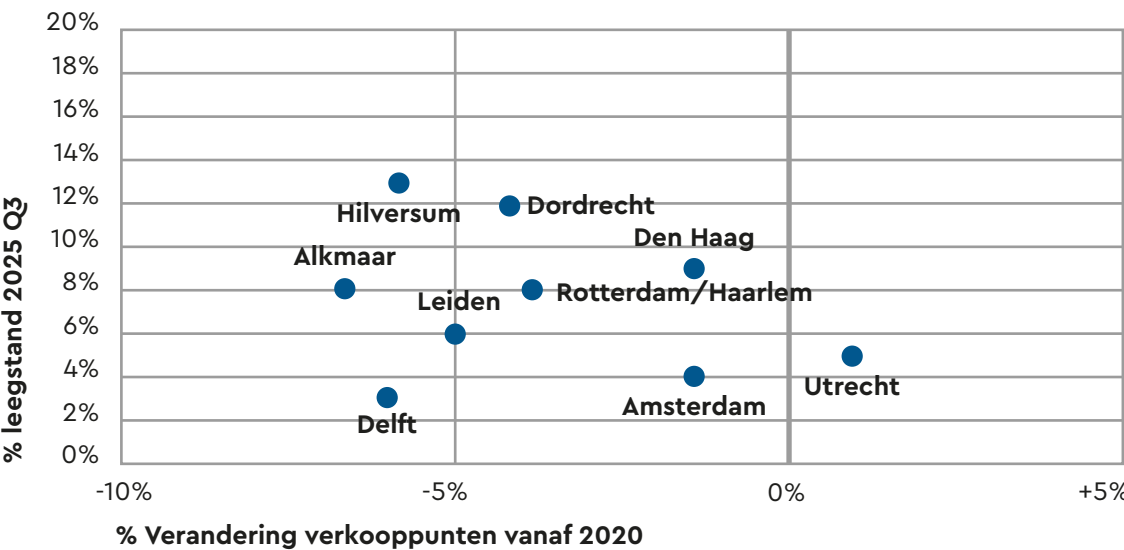
- In het westen van het land liggen meerdere centra van meer dan 1.000 verkooppunten. Naast de G4 steden vallen ook Haarlem en Leiden binnen deze categorie. Amsterdam is met grote afstand het grootste winkelgebied van Nederland.
- Zowel in Amsterdam als Utrecht is sprake van lage leegstand. In Amsterdam is het aantal verkooppunten in de afgelopen vijf jaar nauwelijks afgenomen en in Utrecht is het zelfs gestegen (+1%).
- Opvallend is het lage aandeel langdurige leegstand (van twee jaar of langer). Koplopers zijn Amsterdam (18%), Leiden (20%) en Haarlem (23%). Dordrecht (41%) en Rotterdam (36%) vallen hierbij uit de toon. In Rotterdam bedraagt de leegstand 8%, wat gelijk is aan Haarlem en Alkmaar.
- In Alkmaar is het aantal winkel in de afgelopen 5 jaar het sterkst gedaald (-7%). Ook in Hilversum kromp het winkelgebied fors (-6%), terwijl de leegstand met 13% nog altijd tot de hoogste van de regio behoort.

% leegstand > 2 jaar



Bronnen data: Locatus, bewerkt door brainbay

Verandering verkooppunten versus huidige leegstand



Definities en bronnen

Aanbod

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

Consumentenbestedingen

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)

Transformatie

Vastgoed transformatie is het omvormen van leegstaande panden zoals winkels, kantoren, maatschappelijk vastgoed en zorginstellingen naar bijvoorbeeld woningen. (Bron: RVO)

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)

Voorraad

Met voorraad wordt bedoeld het totaal van leegstaande en in gebruik zijnde winkelruimte. Vastgoed dat nog kan worden gebouwd wordt buiten de statistiek gehouden. Voor winkelruimte geldt een ondergrens van 20 m² per pand. De voorraadcijfers zijn gebaseerd op transactie- en aanbodddata van NVM/brainbay en externe bronnen zoals de BAG en het Rijksvastgoedbedrijf.

Winkelgebieden

Centra G6: De grootste binnensteden van Nederland (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Groningen en Maas-tricht) met meer dan 1.000 verkooppunten.

Centra G7-G25: Binnenstedelijke winkelgebieden van Nederland met tussen de 500 en 1.000 verkooppunten. Voorbeelden zijn Haarlem, Eindhoven en Zwolle.

Middelgrote centra: Een middelgrote centra is het grootste winkelgebied in de woonplaats/deelgemeente. Het aantal verkooppunten ligt tussen de 200 en 500. Enkele voorbeelden zijn: Gouda, Bussum en Zoetermeer.

Kleine centra: Een klein centra is het grootste winkelgebied in een woonplaats of dorp. Het gaat om plaatsen met tussen de 10 en 200 winkels.

Kleine wijk- en buurtcentra: Kleine wijk- en buurtcentra zijn winkelgebieden buiten de binnenstad met minder dan 50 winkels. Ze bieden vooral ondersteuning aan de buurt. Er zijn vaak één of meer supermarkten aanwezig.

Grote wijkwinkelcentra: Grote wijkwinkelcentra zijn winkelgebieden buiten de binnenstad met 50 tot meer dan 100 winkels. Minstens de helft van het centrum is planmatig ontwikkeld. Ze zijn bedoeld als aanvulling op grotere winkelgebieden in de stad.

Grootschalige concentratie: Concentratie van 5 of meer verkooppunten met een gemiddelde winkelverkoopvloeroppervlakte per winkel van minimaal 500 m². Voorbeelden van GDV en PDV zijn onder andere winkels als bouwmarkten, tuincentra en meubelzaken (PDV), en grote woonboulevards of megastores (GDV).

Verspreide bewinkeling: Alle verkooppunten die buiten de hierboven genoemde concentraties vallen. Deze categorie wordt nader gespecificeerd naar bebouwde kom, buiten bebouwde kom en bedrijventerrein.

Winkelruimte

Een voor het publiek toegankelijke, ruimtelijk zelfstandige eenheid die grotendeels in gebruik is ten behoeve van het voor eindgebruikers bedrijfsmatig ter verkoop uitstellen 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 2025

Uitgave

NVM Business

Samenstelling

brainbay: Judith van de Laar,
Fatih Turk, Jacob Velleman

NVM Business:
Göran de Gucht

NVM Business

Orteliuslaan 951
3528 BE Utrecht
Telefoon: (030)608 51 85
www.nvm.nl/nvm-business/

