

Hoofdstuk 7

Winkelmarkt



90'

Midden-Brabant

Cijfers en trends in Vastgoed

7. Winkelmarkt

7.1 Landelijke trends op de winkelmarkt

Consumentenbestedingen stijgen

Na jaren van economische tegenwind lijken betere tijden op komst. Voor het tweede opeenvolgende jaar steeg in 2005 het consumentenvertrouwen, terwijl het vertrouwen van producenten sinds 2001 niet meer zo hoog was als in 2005. De groei in het aantal vacatures is zelfs de sterkste sinds 1999. In de winkelmarkt is het belangrijkste signaal voor een voorzichtig optimisme de sterk gestegen consumptieve bestedingen. De groei van die bestedingen overtrof de koopkrachtontwikkeling met enkele procenten. Al met al een gunstig vooruitzicht voor verdere economische groei in 2006, die naar verwachting de hoogste zal zijn sinds 2000.

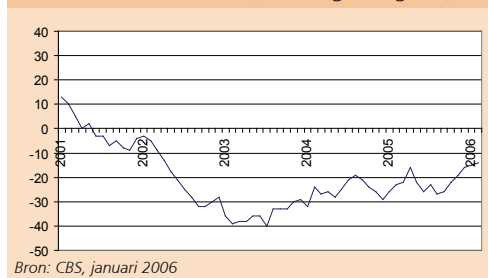
De opname van winkelvastgoed op de vrije markt is het afgelopen jaar met ruim 20% gedaald ten opzichte van 2004. Het aanbod van winkelruimte is daarentegen toegenomen, zoals ook in de voorafgaande jaren het geval was. De belangrijkste oorzaak hiervan is de forse bouwstroom, die op gang is gekomen sinds het einde van de jaren negentig. Doordat retailers kans zien te verhuizen naar nieuwbouw, ontstaat een (over-)aanbod van bestaande, minder courante winkelpanden. Daarnaast ontstaat mismatch tussen vraag en aanbod, omdat de ontwikkeling in de vraag naar steeds grotere winkeloppervlakten van de laatste jaren onmogelijk met nieuwbouw is bij te houden. De leegstand in de Nederlandse winkelmarkt in 2005 bedraagt circa 8% van het totaal aantal verkooppunten, en 7% van het totaal verkoopvloer oppervlak (1,9 mln m²). Er is sprake van een groei van de voorraad met circa 2%. De leegstand op A1 en A2 locaties is gelijk gebleven; in de grote steden komt op deze locaties geen leegstand voor, in de middelgrote en kleinere steden slechts in beperkte mate.

Winkeliers merken het aantal passanten aan als belangrijkste vestigingsreden bij de locatiekeuze. Dat blijkt uit het winkelmarktonderzoek uitgevoerd door de vakgroep Bedrijfs Onroerend Goed van de NVM. Hoewel de hoofdwinkelstraten bijna per definitie de meeste bezoekers trekken, mag het belang van de aanloopstraten niet worden onderschat. Bijna driekwart van de consumenten geeft aan naast de hoofdwinkelstraat ook de minder drukke winkelstraten te bezoeken. Over het algemeen zijn de ondernemers tevreden over hun locaties in de binnenstad. Bijna driekwart van de respondenten geeft aan, dat zij zich opnieuw op de huidige locatie zouden vestigen. Voor de overige 28% is de locatie economisch niet rendabel. Als voornaamste reden hiervoor worden de relatief hoge huurprijzen en de te kleine omvang van de passantenstroom genoemd.

Vraag naar winkelruimte blijft groot

De vraag naar winkelruimte in het A1-winkelgebied was in 2005 nog steeds groot. De A1 winkelruimte die op de markt te huur wordt aangeboden, wordt in de regel direct weer opgenomen zodat leegstand in deze winkelstraten niet of nauwelijks voorkomt. De vraag naar winkelruimte in A2-winkelstraten blijft redelijk. Dit heeft te maken met een verdringings-effect: detaillisten worden vanwege de hoge huren en de beperkt beschikbare ruimte gedwongen zich te vestigen op deze locaties. Daarnaast

Consumentenvertrouwen (seizoensgecorrigeerd)



Leegstandpercentages winkels Midden-Brabant

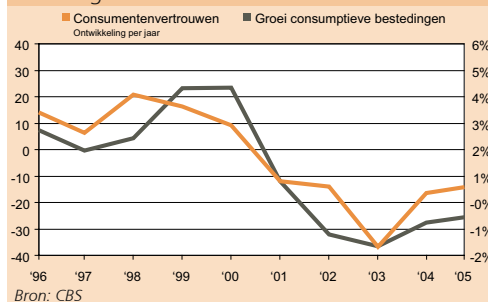
Gemeente	leegstand m ² incl. transitie	% leegstand incl. transitie
Aalburg	288	1,5%
Alphen-Chaam	592	4,1%
Baarle-Nassau	846	2,3%
Dongen	1.971	4,9%
Gilze-Rijen	3.346	9,6%
Goirle	1.124	4,4%
Hilvarenbeek	164	0,7%
Loon op Zand	3.596	8,5%
Oisterwijk	6.596	12,8%
Tilburg	20.773	6,7%
Waalwijk	4.447	3,6%
Werkendam	542	1,6%
Woudrichem	260	1,1%
Totaal	44.922	5,8%

Aantal winkels excl. servicepunten

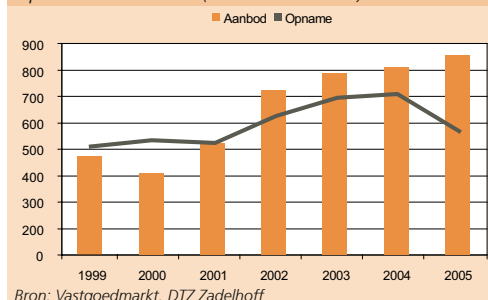
Totaal wvo en winkelaantallen is incl. leegstand en transitie

Bron: Locatus, 1 april 2006

Consumentenvertrouwen en consumptieve bestedingen



Winkelmarkt in Nederland
Opname en aanbod (x 1.000 m² v.v.o.)



trekken de A2-locaties vanwege de lagere huur specifieke doelgroepen aan. De vraag naar winkelruimte in de aanloopstraten is incidenteel. Afhankelijk van de locatie en de beschikbaarheid van courante winkelruimte, is de vraag in meer of mindere mate aanwezig. De beslissing om uiteindelijk in deze gebieden een winkelpand te huren, duurt gemiddeld genomen aanmerkelijk langer dan enkele jaren geleden, waardoor deze winkelruimte langer te huur staat.

Faillissementen

Tegenvallende omzetten en stijgende kosten hebben bij veel detaillisten geleid tot zeer kleine marges. Ook in 2005 hebben weer veel winkeliers de deuren noodgedwongen gesloten. De bekendste voorbeelden zijn kinderkledingwinkel Villa Happ, electronicaketen Raf Staffhorst, dameskledingformule Be More en fotospeciaalzaak Kral. In diverse branches worden de komende tijd nog faillissementen verwacht, vooral onder de kwetsbare groep zelfstandigen.

Internationale ketens

Formules als MediaMarkt, Hennes&Mauritz en Zara hebben nog niet zo lang geleden hun eerste vestigingen in Nederland geopend, maar zijn nu al niet meer uit het straatbeeld weg te denken. Recente nieuwkomers zijn onder ander de kledingformule New Yorker, het electronicaconcern Saturn, de drogisterijformule Savers, en de bijouterieketen Claire's en Build-A-Bear Workshop. Deze geven aan, dat nieuwkomers vooral buitenlandse partijen zijn die de Nederlandse markt op willen. Ook Nederlandse producenten doen pogingen om brand stores te openen, bijvoorbeeld vanuit de schoenenbranche.



Sprendlingpark, Oisterwijk



Ook in Kaatsheuvel doorgedrongen



Het keuken en badkamer paradijs van Brabant ligt in Kaatsheuvel

Perifere detailhandel(PDV) en Grootschalige detailhandel(GDV)

De groei van grootschalige winkels aan de randen van de steden. (PDV/ GDV) rukt verder op. De Nota Ruimte lijkt in de komende tijd meer mogelijkheden aan de rand van de stad te creëren. Het rijk heeft bovendien de branche-eisen vanuit het ruimtelijk beleid losgelaten. En zo is in de jaren een traditie van strakke regie omgeslagen naar verregaande liberalisatie. Met dit nieuwe beleid zal het verschil tussen perifere detailhandelsvestigingen en grootschalige detailhandelsvestigingen worden losgelaten. Dit betekent dat naast de PDV-branches, te weten doe-het-zelf, woninginrichting en tuincentra, andere vormen van grootschaligheid (GDV) mogelijk worden op de zogenoemde 'retail warehouse' locaties. Grootschalige detailhandel betreft vestigingen van minimaal 1.500 m². Voorbeeld hiervan is het Amsterdam Arena-gebied.

Factory Outlet Centre

Een bijzonder soort detailhandelsvestiging dat nog relatief nieuw is, vormen de zogenaamde factory outlet centra. Een factory outlet centre is een winkelcentrumconcept, dat zich onderscheidt door een groot verkoopoppervlak (tussen de 12.500 en 30.000 m²) en een groot verzorgingsgebied (> 100 km). Er vindt verkoop plaats van merkartikelen, direct van de fabrikant aan de consument met hoge kortingen. In Nederland zijn al twee FOC's gevestigd, in Roermond en in Lelystad. De derde Factory Outlet Centre op locatie 'De Stok' in het West-Brabantse Roosendaal is in aanbouw.

Filialisering

Al geruime tijd wordt het straatbeeld van de kernwinkelgebieden van de grotere plaatsen en steden mede bepaald door filiaalbedrijven. Er is nog steeds sprake van een proces van filialisering, waarbij men in elke winkelconcentratie in Nederland dezelfde winkelformules tegenkomt. Warenhuizen, winkels op het gebied van verzorging en supermarkten zijn bijna uitsluitend onderdeel van een nationaal opererend concern. Het straatbeeld wordt in de grote steden gedomineerd door formules als C&A, Blokker, Kruidvat, Hema, Etos en Miss Etam. In de kleinere steden is de filialiseringgraad een stuk lager. Vaak kunnen in kleinere steden winkels, die niet gelieerd zijn aan een keten, zich dankzij de lagere huurprijzen nog wel handhaven. Het winkelend publiek is enerzijds gebaat bij de herkenbaarheid en ziet anderzijds de filialisering als een verschraving van het winkelaanbod.

De winkelketens hebben de laatste jaren onderkend dat niet voor ieder publiek en voor iedere locatie dezelfde formule wenselijk is. De supermarkt in het wijkwinkelcentrum moet anders zijn dan die bij het station, de drogist in het stadscentrum moet afwijken van die in de nieuwbouwwijk. Filiaalbedrijven gaan werken met verschillende soorten winkels onder hun eigen merknaam, gericht op de passerende consument.

Flagshipstores en straat branding

Het koopgedrag van de consument verandert; de consument is op zoek naar bijzondere winkels, die een eigen uitstraling hebben en klantgericht zijn door een specifiek assortiment gericht op persoonlijke life-style. Het inspelen op de individualisering is een kans voor de onderneming. In de zogenoemde 'flagshipstores' wordt ingespeeld op het nieuwe consumptiepatroon met als bron individuele identiteit.

Deze representatieve winkels verkopen een deel of het gehele assortiment van één merk, en het winkelpand dient als een visitekaartje van het



Leyparc Tilburg heeft de toekomst



Landelijk bekend



Kruidvat, onderdeel van de A.S. Watson group, heeft landelijk 711 filialen en is daarmee de grootste winkelketen van Nederland



Snel, sneller, snelst



Piet Klerkx, groot geworden door 'gewoon' te blijven

bewuste merk dat men vertegenwoordigt. De opzet van deze winkels is het promoten van de merknaam, met als uiteindelijk doel de afzet van het bewuste merk te vergroten. Daarbij gaat het om fabrikanten die bij voorkeur de complete bedrijfskolom in handen willen hebben, en daardoor hun eigen afzetkanalen creëren. Producten worden gekoppeld aan dienstverlening en aan belevenissen. Om dit te kunnen realiseren, zullen ook de winkelpanden uitstraling moeten hebben en zich moeten bevinden in een passend gebied. Deze formules hebben interesse voor winkelruimte in de betere winkelgebieden van de grotere steden. Hierdoor ontstaat de straat-branding. Het bekendste voorbeeld is de PC Hooftstraat in Amsterdam, maar ook in Utrecht, Den Haag, Rotterdam en kleinere steden als Groningen en Maastricht is dit proces gaande.

7.2 Regionale winkelmarkt

Noord-Brabant is met 3,8 miljoen m² winkelruimte na Zuid-Holland de nummer twee in winkelvoorraad. De provincie kent vier belangrijke winkelsteden: Eindhoven, Breda, Den Bosch en Tilburg. De totale winkelruimtevoorraad in Midden-Brabant bedraagt 781.057 m². Tilburg heeft een kleine winkelvoorraad vergeleken met de andere winkelsteden in Noord-Brabant, wanneer we dit per inwoner uitdrukken. De voorraad in Breda (minder inwoners) en Eindhoven (vergelijkbaar qua inwonertal) is aanzienlijk groter.



In aanloopstraten zijn veel ambachtelijke winkels

Opvallend is in Midden-Brabant de omvang van het winkelgebied in Baarle Nassau, Loon op Zand en Waalwijk. Voor de beide eerste plaatsen wordt dit veroorzaakt door de toeristische functie: Baarle Nassau bij de Belgische enclave Baarle Hertog en Loon op Zand bij het evenementenpark de Efteling. Waalwijk heeft een sterk regionaal verzorgende functie.

De uitbreiding van het winkelgebied, die hier onlangs heeft plaatsgevonden, wordt gelegitimeerd door de uitbreiding van het aantal woningen gedurende de komende jaren. Ook Oisterwijk heeft een relatief hoog aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak. De oorzaak hiervan ligt waarschijnlijk in het hoge gemiddelde inkomensniveau in de gemeente.

De leegstand op de winkelmarkt van Midden-Brabant in haar geheel bedraagt bijna 45.000 m² ofwel 5,8%. De leegstand in Oisterwijk (12,8%), Gilze en Rijen (9,6%) en Loon op Zand (8,5%) springt negatief uit het beeld. De steden Tilburg en Waalwijk kennen een leegstand van respectievelijk 6,7% en 3,6%. Voor de stad Tilburg komt dit overeen met het landelijk gemiddelde.

Huurprijzen

Uit onderzoek van DTZ Zadelhoff naar huurprijzen in de 300 belangrijkste Nederlandse A1 en A2 winkelstraten blijkt, dat deze gemiddeld genomen met 1,5% tot 5% zijn gestegen. De hoogste huurprijzen zijn het hardst gestegen, waardoor zich een steeds sterkere scheiding aftekent tussen de allerbeste en de 'second best'-locaties. Daarbij komt, dat er nog steeds overnamesommen worden betaald op de beste winkellocaties in de binnensteden. Toch komen in de A1 en A2 winkelstraten ook hier en daar huurprijsdalingen voor. De huurprijzen voor winkelruimte in B- en C-winkelstraten staan in toenemende mate onder druk. In de aanloopstraten komen de laatste jaren al hier en daar huurprijsdalingen voor. Binnen de wettelijke mogelijkheden wordt vaker een huurprijsherzieningsprocedure gestart dan voorheen. In toenemende mate proberen zittende huurders een lagere huurprijs overeen te komen met de verhuurder. De reden hiervoor is dat de marges in het winkelbedrijf onder druk zijn komen te staan, als gevolg van almaar stijgende kosten in combinatie met teruglopende omzetten. In Tilburg zijn de huurprijzen stabiel gebleven. De huren in de Heuvelstraat bedragen maximaal € 950 m²/per jaar en hiermee behoort Tilburg zeker niet tot de tien duurste winkelsteden van Nederland.

Centrum Tilburg

Tilburg, met iets minder dan 200.000 inwoners, heeft een winkelareaal van 309.244 m². Een echt aantrekkelijk winkelhart ontbreekt nog. Er zijn volop winkels, maar het gebied is wat eenzijdig en de routing in het centrum is onlogisch. Daarnaast zijn de Emmapassage en passage de Heuvelpoort verouderd. Uit onderzoek door de NVM is gebleken dat de consument de Bijenkorf als meest gemiste winkel van Tilburg noemt. Daarna volgen Zara

Gemeente 2005	Totaal m ² WVO	Aantal winkels	WVO per 1.000 inw.
Aalburg	18.912	73	1.554
Alphen-Chaam	14.311	59	1.504
Baarle-Nassau	36.353	84	5.551
Dongen	40.434	156	1.581
Gilze en Rijen	34.854	149	1.382
Goirle	25.705	112	1.147
Hilvarenbeek	23.949	98	1.588
Loon op Zand	46.677	176	2.036
Oisterwijk	51.490	227	1.986
Tilburg	309.244	1.291	1.553
Waalwijk	122.669	391	2.682
Werkendam	33.654	157	1.268
Woudrichem	22.805	74	1.586
Totaal	781.057	3.047	1.732

Bron: Locatus, april 2006



Thematisering op de woonboulevard



Spiegeltje, spiegeltje aan de wand, wie is ...

Huurprijzen winkelruimte (in €/m² per jaar)

Plaats	Locatie	2006	
		Van	Tot
Tilburg	Emmapassage	275	375
	Heuvelstraat	400	950
	J. Stolbergstraat	325	600
Waalwijk	Grotestraat	175	350
	Stationstraat	175	475
	Winkelcentrum De Els	225	475

Bron: DTZ Zadelhoff, Winkelmarkt Zuid Nederland in perspectief, januari 2006



Waalwijk woonboulevard

en Mango. Tevens heeft de consument in dit onderzoek suggesties gegeven voor het winkelgebied van Tilburg. De meest genoemde suggestie is meer sfeer. Daarnaast wil de consument meer bankjes en meer winkels. Dit beeld gaat zeker veranderen. Zo werkt de gemeente op dit moment aan een volledig nieuw winkel- en uitgaanscentrum van bijna 27.000 m² op het Pieter Vreedeplein, in hartje centrum. Dit nieuwe, nog in aanbouw zijnde stadsplein zorgt voor een flinke kwaliteitsslag van het kernwinkelapparaat. Naast winkels zal rondom het plein vooral aandacht en ruimte zijn voor publieksfuncties en leisure. Café's, restaurants en andere vrijetijdsvoorzieningen moeten het nieuwe beeld gaan bepalen. Door de directe aansluiting op de hoofdwinkelstraat, de Heuvelstraat, ontstaat er een logische looproute van de Spoorlaan naar de Heuvel. Deze circuitvorming zal ook een positieve invloed hebben op de bezoekersaantallen van de Heuvelpassage. Deze passage is inmiddels gedateerd, en het is verstandig deze te renoveren, om te kunnen profiteren van de verwachte toename van consumenten in dit deel van de binnenstad.

Andere centra Tilburg

Het winkelcentrum de Heyhoef in wijk de Reeshof in Tilburg beschikt over 10.000 m² winkelvloeroppervlak. In de Heyhoef is zowel de food- als non-food vertegenwoordigd. Er bestaan plannen dit centrum uit te breiden met zeker 5.000 m². Ook in Tilburg Noord staan plannen op stapel om het winkelcentrum Wagnerplein te vernieuwen. Het initiatief is hiertoe is door



Klasse restaurant "Villa De Vier Jaargetijden"



Welkom, het is tijd voor een musicaal intermezzo

verschillende partijen genomen: de gemeente, woningcorporatie Breburg, ondernemers en ontwikkelaars. Vanaf 2006 zal er gesloopt en gebouwd gaan worden. Het ligt in de bedoeling de herstructurering in 2010 te hebben voltooid. In Dalem Zuid staat eveneens een uitbreiding van het winkelgebied met zo'n 5.000 m² op het programma.

Winkelcentrum De Els, Waalwijk

Het winkelcentrum De Els heeft een ingrijpende metamorfose ondergaan. Het winkelcentrum is uitgebreid van 15.000 m² naar 22.000 m² winkelaanbod. De entree vanaf de Grotestraat is verbeterd en er is in het zuiden een aansluiting gemaakt op de Promenade (4e stadskamer) hetgeen zorgt voor een sterke verbetering van de routing. Daardoor is tevens een goede verbinding ontstaan met het Unnaplein (parkeren). Ook van binnen is het winkelcentrum vernieuwd; bepaalde branches zijn geclusterd. Er is een winkelcentrum ontstaan met een totaalaanbod, waarbij de nadruk ligt op kleding en mode.

Goirle

Ook het winkelcentrum De Hovel in Goirle wordt heringericht. Het creëren van een nieuwe verbinding tussen de verschillende winkelgebieden, nieuwbouw met niet alleen winkels, maar ook woningen en een nieuwe aankleding van de openbare ruimte, moeten zorgen voor een opwaardering van dit hart van Goirle.



Bijouteriewinkels zijn hot!



Alleen het beste is goed genoeg