

Verschillen per branche hebben invloed op de locatiekeuze

Huurgedrag van retailers

De ene retailer is de andere niet. Doe-het-zelfzaken huren gemiddeld grotere metrages dan bloemenwinkels. Modeketens kunnen over het algemeen een hogere huur opbrengen dan een versspecialzaak. Op basis van de VTIS-database van Strabo krijgen we inzicht in het 'huurgedrag' van retailers in de afgelopen tien jaar. In dit artikel leest u er meer over.

DOOR ROEL VAN HOUWELINGEN, PROJECTLEIDER BIJ STRABO

Welke branche betaalt gemiddeld de hoogste huur voor winkelruimte en welke sector is verantwoordelijk voor de grootste opname in vierkante meters? En welke effecten heeft dit op de spreiding van winkels over de verschillende winkelgebieden in een stad? Worden de hoofdwinkelstraten 'catwalks' met uitsluitend modewinkels? Behoort combinatiebezoek tot het verleden en moeten we straks voor elk soort product naar een andere locatie? De antwoorden op deze vragen zijn interessant voor zowel huurder als verhuurder, in het bijzonder bij (her)ontwikkeling van winkellocaties. Op basis van de VTIS-database van Strabo krijgen we meer inzicht.

WINKELRUIMTEN STEEDS GROTER Een belangrijk aspect waarop retailbranches zich van elkaar onderscheiden is de omvang van de gemiddelde winkel. Ondanks het feit dat er binnen branches logischerwijs ook verschillen bestaan in win-

kelgrootte, kunnen er duidelijke uitspraken per branche worden gedaan. Het benodigde oppervlak heeft uiteraard ook zo zijn uitwerking op de vestigingslocatie. Om te voorkomen dat uitschieters een vertekend beeld geven, is ter vergelijking de mediaan gebruikt van alle opgenomen metrages per branche.

De mediaan ligt het hoogst bij supermarkten (mediaan van 1000 m²). Dit is een combinatie van het feit dat er in zeer beperkte mate nog kleine supermarkten worden geopend (hoogstens nog supermarkten met een voornamelijk buitens assortiment) en de opening van steeds grotere (mega) supermarkten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan AH XL met minstens circa 4000 m² per winkel. Recent zijn de plannen goedgekeurd voor een Jumbo supermarkt in Breda van maar liefst 6000 m². De grote gemiddelde omvang in combinatie met een groot aantal transacties, betekent dat de supermarktbranche verantwoordelijk is voor een zeer belangrijk aandeel van de totale opname van vierkante meters winkelruimte in de afgelopen tien jaar.

| WINKELTYPE | METRAGE WINKELRUIMTE |
|-------------------------------------|----------------------|
| supermarkten | 1000 |
| sanitair, bouw- en tuinmaterialen | 798 |
| doe-het-zelf | 470 |
| woninginrichting en meubelen | 470 |
| warenhuizen | 450 |
| witgoed, elektronica en muziek | 375 |
| drogisterij en parfumerie | 275 |
| huishoudelijke- en cadeau-artikelen | 250 |
| schoenen en lederwaren | 187 |
| kleding | 161 |

Mediaanopname in m² naar branche

BRON: VTIS-DATABASE

> LEES VERDER OP PAGINA 21



De bouwmarkt is hét voorbeeld van het sterk toegenomen winkeloppervlak

< VERVOLG VAN PAGINA 22

GROTE METRAGES Het is wellicht een open deur, maar het zijn verder vooral de zogenaamde huis- en tuinwinkels die doorgaans enorme metrages opnemen. Winkels in sanitair, bouw- en tuinmaterialen, doe-het-zelf-zaken en woonzaken

Uitschieters richting de tienduizend vierkante meter komen steeds vaker voor

zijn doorgaans verantwoordelijk voor grote opnames van vierkante meters in de afgelopen jaren. Uitschieters richting de 10.000 m² komen steeds vaker voor. Ook de elektronica en witgoedbranche is verantwoordelijk voor de opname van grote metrages, met als meest bekende speler natuurlijk Media Saturn Holding. Ook warenhuizen huren niet geheel onverwacht vooral grote metrages. Dit is een interessante branche, omdat grote warenhuizen vooralsnog vooral thuishoren in de stadscentra en niet geschikt zijn voor perifere locaties. Grote winkeloppervlakken zijn echter schaars in binnensteden. Het moet in de toekomst komen van buitenkansjes, zoals het GZG-terrein in Den Bosch of Achter de Lange Stallen in Breda. Bij beide projecten cirkelt de naam Bijenkorf rond.

KLEDING De modesector is duidelijk meer bescheiden qua winkelgrootte. De mediaan voor kledingzaken en schoenenzaken ligt onder de 200 m². Qua aantal transacties in de afgelopen tien jaar staat de kledingbranche echter duidelijk bovenaan, met als gevolg dat de het totale opgenomen metrage binnen deze sector een belangrijk aandeel vormt van het totaal aan winkelruimte dat de afgelopen tien jaar in gebruik is genomen.

De verschillende retailbranches hebben één ding gemeen: overall is de gemiddelde winkelgrootte in de afgelopen circa tien jaar toegenomen (bron: Locatus). De doe-het-zelfbranche kent de grootste toename. Denk hierbij aan Hornbach bouwmarkten en vestigingen van Gamma en Praxis in Amsterdam Zuidoost van 10.000 m² of meer. Tuincentra, sport-/speel-

goedzaken en winkels voor huishoudelijke artikelen zijn echter gemiddeld ook veel groter geworden. Dit geldt ook in het bijzonder voor de dagelijkse sector (lees: supermarkten). Het gemiddelde oppervlak van supermarkten is met ruim 20 procent toegenomen (bron: Locatus).

PRIJS PER M² VERSCHILT PER BRANCHE Het aantal gewenste vierkante meters is belangrijk bij de locatiekeuze van een retailer. De prijs die betaald moet worden voor deze meters is echter minstens even belangrijk. De ene retailer kan namelijk veel meer geld besteden aan huur dan de andere en hierin doen zich duidelijk verschillen voor tussen branches. Daarnaast speelt zichtbaarheid en het veroveren van marktaandeel binnen de ene branche een veel belangrijker rol dan binnen de andere branche. Om inzicht te krijgen in de verschillen in huurprijzen is per branche een index bere-

| BRANCHE | INDEX |
|------------------------------------|-------|
| telecommunicatie | 285 |
| fotografie, optiek- en juwelier | 215 |
| boeken, tijdschriften en kantoor | 181 |
| drogisterij en parfumerie | 173 |
| kleding | 157 |
| schoenen en lederwaren | 149 |
| versspeciaalzaken | 146 |
| bank en financiële dienstverlening | 143 |
| computers en software | 133 |
| ambachtelijke dienstverlening | 126 |
| supermarkten | 74 |
| witgoed, elektronica en muziek | 66 |
| woninginrichting en meubelen | 57 |
| sanitair, bouw- en tuinmaterialen | 49 |
| doe-het-zelf | 31 |

Index gemiddelde huurprijs per m² naar branche (100 = gemiddelde van alle winkelruimte)

BRON: VTIS-DATABASE



Warenhuizen zijn duidelijk aanwezig op toplocaties

kend, die de verhouding weergeeft tussen branche en totaal van alle winkelruimte. Telefoonwinkels betalen gemiddeld het meest voor winkelruimte. Een goede tweede zijn juweliers en opticiens en op drie volgen boekwinkels en tijdschriftzaken. Deze drie branches betalen de hoogste prijs per m² en zijn niet geheel onverwacht vaak op goede winkellocaties te vinden. Met name telefoonwinkels zijn in menige hoofd-winkelstraat in een Nederlandse stad te vinden. Juweliers en boekenwinkels zijn ook retailers die men vooralsnog over het algemeen vaak tegenkomt op A-locaties in binnensteden. Met name bij boekenwinkels is het echter nog maar de vraag of dit nog lang zo zal blijven. Boeken worden steeds vaker online aangeschaft.

DROGISTERIJ Na de drie zojuist genoemde branches volgt de drogisterij- en parfumeriebranche. Ook dit is een branche die prominent aanwezig is binnen kernwinkelgebieden en dan ook vaak op uitstekende locaties. Dit geldt voor pure parfumeriezaken als Douglas en Ici Paris XL, maar ook voor de bekende drogisterijketens. Deze branche is echter ook veelvuldig aanwezig op andere locaties, waaronder dorpscentra en wijkwinkelcentra. De gemiddelde huurprijs per vierkante meter komt hierdoor aanzienlijk lager uit.

De meest prominent aanwezige retailbranche in kernwinkelgebieden en dan met name op A1-locaties is de modesector. Kleding- en schoenenzaken betalen gemiddeld minder dan de zojuist beschreven branches, maar zitten op een index van circa 150. Daarbij moet bedacht worden dat binnen de modesector zeer grote verschillen bestaan tussen zelfstandige ondernemers en (internationale) ketenbedrijven. Het zijn met name de bekende (kleding- en schoenen-)ketens die dure winkelmeters aanschaffen op de beste locaties. Zara, H&M en Jack & Jones nemen simpelweg geen genoegen met een B-locatie. Ook buiten de A-locaties is de modesector zeer duidelijk aanwezig en niet alleen in centrumgebieden, maar ook op andere winkellocaties. Vooralsnog zijn de perifere locaties echter verboden terrein voor mode.

A-MILIEUS De zojuist beschreven branches zijn in staat de hoogste prijs voor winkelruimte te betalen per m². Dit is duidelijk te zien in het

VTIS

De Vtis-database (zie op internet: www.vtisonline.nl) bevat ruim 80.000 gebruikerstransacties en ruim 12.000 belegginstransacties die in de afgelopen twintig jaar hebben plaatsgevonden. De database is continu up-to-date en omvat kantoor-, bedrijfs- en winkeltransacties.



De Apple Store in London. Binnenkort opent ook de winkel in Amsterdam.

Telefoonwinkels betalen gemiddeld het meest voor winkelruimte

(Nederlandse) winkellandschap, aangezien de A-milieus in de stadscentra vrijwel geheel gevuld zijn met winkels binnen deze branches. Voor al deze branches geldt dat het vrijwel uitsluitend nationale en internationale ketenbedrijven zijn die de A-milieus voor hun rekening nemen. Het verschil in branche zet zich echter wel door binnen alle lagen van de betreffende branche en geldt dus ook voor zelfstandigen. Een zelfstandige juwelier betaalt gemiddeld meer huur dan een zelfstandige fietszaak.

Versspecialzaken betalen ten slotte ook een relatief hoge prijs per m². Hier speelt allicht mee dat binnen deze branche vooral kleine metrages opgenomen worden, wat over het algemeen leidt tot een hogere prijs per m². Deze gedachte gaat echter niet altijd op. Met name voor supermarkten geldt dat er voor grotere metrages een hogere gemiddelde prijs per m² wordt betaald en er een hogere vloerproductiviteit kan worden betaald (John Nijsten 2011, artikel SCN). Ook dit is een interessant gegeven met effect op het huurgedrag (lees: locatiekeuze) van retailers en geeft het belang weer van de aanwezigheid van grote winkelunits.

ELKE BRANCHE EEN EIGEN LOCATIE? Het moge duidelijk zijn dat retailbranches zich duidelijk van elkaar onderscheiden op een aantal punten. Huis- en tuinwinkels huren dermate grote metrages, dat zij eigenlijk uitsluitend zijn aangewezen op perifere locaties. Bereikbaarheid en parkeergelegenheid speelt hier uiteraard ook een belangrijke rol. Witgoed en elektronica is op dit moment zowel perifeer als in en rond kernwinkelgebieden gevestigd, maar is dit houdbaar? Nu zien we nog vaak Media Markt of Saturn, maar ook Block als huurder van vele vierkante meters in centrumontwikkelingen als Raaks in Haarlem, Maasboulevard in Venlo en het Eemplein in Amersfoort. De witgoed-/elektronica-branchen betaalt

> LEES VERDER OP PAGINA 24

echter een lage huur per m², er vindt steeds meer verkoop via internet plaats en grote metrages worden steeds schaarser binnen stadscentra. De modesector betaalt meer per m² en huurt ook steeds grotere winkels. Hetzelfde geldt ook voor bijvoorbeeld parfumerieën en juweliers. Stadscentra worden op deze manier in de toekomst in sterke mate het domein van deze retailbranches. Overige branches zijn aangewezen op perifere locaties of mogelijk stadsdeelcentra. Denk hierbij naast witgoed/elektronica aan sport-, kampeer- en speelgoedzaken en huishoudelijke artikelen.

De vraag is echter of dit ook geldt voor warenhuizen. Bijenkorf en v&d horen thuis in stadscentra (en hier en daar een stadsdeelcentrum) en ook Hema heeft in vrijwel alle grote steden (grote) winkels op A-locaties. Dit betreft echter vaak in het verleden verkregen posities. v&d heeft in het verleden in Maastricht ruimte afgestaan om een vestiging van Bijenkorf mogelijk te maken en de v&d in Leiden wordt verkleind om ruimte vrij te maken voor andere retail in het kader van het Aalmarktproject. Bijenkorf wil echter juist de bestaande vestigingen uitbreiden met de nodige vierkante meters. Feit blijft dat verschillende andere branches een hogere huur (kunnen) betalen.

CENTRUM OF PERIFEER? Het belangrijkste criterium voor een branche om binnen een stadscentrum aanwezig te zijn in de toekomst is echter of de branche écht gemist wordt. Warenhuizen als Bijenkorf, v&d en Hema; ja, deze gaan consumenten (maar ook retailers en vastgoedeigenaren) missen in een stadscentrum en zullen daarom niet verdwijnen richting perifere locaties. Stadscentra zullen steeds meer een winkelbestemming worden met branches die het meest kunnen betalen. In de afgelopen tien jaar waren dat vooral winkels binnen de telecom-, juwelier-, parfumerie- en modebranche. Branches die consumenten niet missen en net zo lief/liever op een andere locatie bezoeken zullen verdwijnen. Andere locaties zijn namelijk goedkoper en daar is meer ruimte beschikbaar. De verwachting is dat het vooral de modebranche is die in de toekomst de hoofdprijs kan en wil betalen. Ondanks de toename van online aankopen hechten met name (inter)nationale kledingketens belang aan aanwezigheid op de toplocaties. Het aanwezigheidsbelang zal sowieso een grotere rol gaan spelen in de toekomst. Merken die deels of voornamelijk online verkopen zullen geïnteresseerd zijn in winkelruimte op goede locaties, puur alleen om de beleving van het merk over te brengen op de consument. Het meest bekende voorbeeld hiervan komt binnenkort naar Nederland: in Amsterdam opent over enige tijd de eerste echte Apple Store van Nederland.



Tweede fase Centrumplan

Woensdag 19 oktober werd op de bouwlocatie aan de Hoofdstraat in Landgraaf feestelijk de start bouw gevierd van de tweede fase van het Centrumplan Schaesberg. De Landgraafse wethouders Drippy en Erkens gaan het officiële startsein voor de bouw geven. De gemeente Landgraaf, Synchronon en Hestia groep hebben de handen ineengeslagen om dit schitterende nieuwe hart van Schaesberg te verwezenlijken.

De tweede fase van centrumplan Schaesberg sluit in alle opzichten aan op de woningen en winkels uit fase één. Aansluitend aan de nieuwbouw aan de Hoofdstraat worden winkelruimtes met daarboven vijf appartementen, een penthouse en 26 zorgappartementen gerealiseerd. Het plan is ontwikkeld door projectontwikkelaar Synchronon. Naar verwachting zal de tweede fase medio 2013 opgeleverd worden. De hoofdaannemer van het bouwproject is aannemersbedrijf Jongen uit Landgraaf.

APPARTEMENTEN De 26 zorgappartementen verhuurt woningcorporatie Hestia groep aan Radar, zorgaanbieder voor mensen met een beperking. De doelgroep bestaat uit mensen met een verstandelijke beperking, maar met een redelijke mate van zelfstandigheid. De zorgappartementen, met een afwijkende indeling van de reguliere appartementen, hebben een eigen entree aan de Pastoor Schattenstraat.

Hestia groep verhuurt ook de overige vijf appartementen. In de loop van volgend jaar worden deze woningen aangeboden via de website van Thuis in Limburg. Het penthouse is te koop via Kicken Makelaardij en Marc Pickée Vast-