

Hoofdstuk 7 Waarom Stenen Winkels Winnen (oorspronkelijk als artikel geplaatst op o.a. www.retailtrends.nl in november 2017; het hiernavolgende betreft de update van 20 augustus 2019)

#WatNouLeegstand **De winkelleegstand is géén nationaal probleem en neemt af: hier de feiten**

Met mede-auteur Gertjan Slob

Leegstand. Winkelleegstand. Het nationale winkelleegstandsprobleem. Dat klinkt heftig. Maar waar hebben we het dan eigenlijk over? Na de echt grote maatschappelijke thema's - zoals vluchtelingenproblematiek, integratie, aanslagen, gezondheidszorg en (echte of vermeende?) maatschappelijke tweedelingen - lijkt winkelleegstand zo'n beetje het grootste probleem te zijn van de huidige maatschappij. Op zich prima. Retail staat op de agenda. Iedereen heeft er een mening over. Want shoppen doen we (bijna) allemaal.

Onheilstijdingen

Maar sommigen overdrijven. Retailpublicisten bemoeien zich ook met de materie. En doen aan onheilstijdingen. In 2011/2012 voorspelde Molenaar dat 33% van de winkelruimte zou zijn verdwenen in 2015 (1). En dat in 2015 meer dan 25% van de winkels leeg zou staan. Quix beweerde in 2014 (2) dat er in de periode 2008-2014 22.000 winkels verdwenen zouden zijn.

Maar kloppen deze beweringen eigenlijk wel? Nou nee, niet dus. Quix bijvoorbeeld zat er zestienduizend winkels naast. Er zijn in de door hem genoemde periode 6.000 winkels verdwenen. En geen 22.000. En Molenaar zag niet aankomen dat er - ook in crisistijd - zelfs metrage winkelruimte is bijgekomen. In dit hoofdstuk wordt dit aangetoond.

Maar de media zijn dol op dit soort ramspoedverhalen. Is het einde van winkels inderdaad nabij? Zijn er inderdaad al meer webwinkels dan fysieke winkels? (3) Het antwoord is nee. En daarbij: de meeste webwinkels blijken ook nog eens verlieslatende zolderkamerbedrijfjes met een omzet van een paar duizend euro per jaar te zijn (4).

Maar ook berichten van gerenommeerde clubs

Nu kun je dit soort onheilstijdingen kenschetsen als de meningen van mensen die tamelijk extreme berichten de wereld insturen. Maar recentelijk zijn er ook van gerenommeerde clubs - zoals het Planbureau voor de Leefomgeving, het PBL - winkelleegstandscijfers naar buiten gekomen. En ook het vermaarde CBS doet een duit in het winkelleegstandszakje (5). PBL, net als CBS, komt met cijfers die op hoge percentages leegstand lijken te wijzen (landelijk ruim 10%, 6). PBL zit daarmee een procent of 3 boven de officiële cijfers van Locatus. En een initiatief als de Retailagenda (waaraan gerenommeerde partijen als NRW, IVBN en Ministerie van EZ meedoen) heeft het zelfs over 11% leegstand. Daarbij maakt de Retailagenda dan een wonderlijke draai door te claimen dat er overal 20% uit de markt genomen moet worden.

20% uit de markt? Echt? Nee, toch? Wij denken toch van niet. Zoals al eerder gesteld in het hoofdstuk 'Waarom de Retailagenda soms geen goed idee is' (7).

Winkelleegstand leeft dus onder de mensen. Onder de deskundigen. Maar ook onder de consumenten. Die door al die ramspoedverhalen gaan geloven dat Armageddon echt nabij is. Des te meer reden om de feiten boven tafel te krijgen. Feiten die er al lang zijn. Maar die niet door iedereen als zodanig worden gebruikt. En waardoor er verkeerde besluiten genomen worden. Besluiten die niet op die feitelijke gegevens zijn gebaseerd.

Daarom dus: de feiten

Locatus houdt al jaren op gestructureerde wijze gegevens bij van in principe alle permanent gevestigde horeca- en winkelvoorzieningen in Nederland. Aanvankelijk werd gestart met een overzicht van alle supermarkten (circa 6.000). Vervolgens werd de database uitgebreid met alle winkels van ketenorganisaties (circa 60.000) en hun hoofdkantoren. Uiteindelijk is dit bestand de basis geweest voor de Locatus Online Database. Sinds januari 1997 wordt het bestand - in het veld - door een team van professionele buitendienstmedewerkers gecontroleerd en bijgehouden. Zo wordt in winkelgebieden elk retailpand in Nederland *minimaal één keer per jaar* gecontroleerd. En wordt er gekeken of het pand gevuld is met een winkel, horecavoorziening of dienst. Of dat het pand juist leegstaat. Daarnaast worden ook - via persberichten, vakbladen en websites - aanvullende checks gedaan. Dit doet het bedrijf eenduidig en door de jaren heen op dezelfde wijze. Waardoor er nooit meer misverstanden kunnen ontstaan. Vergelijkingen door de tijd, naar regio en/of type winkelgebied, kunnen daarmee probleemloos worden gemaakt.

CBS

Het CBS kent sinds kort ook een leegstandsmonitor. Nu is het CBS een instituut van statuur. Maar als het gaat om de verzameling van leegstandscijfers lijkt het CBS de plank flink mis te slaan.

De belangrijkste bron voor het CBS is het Handelsregister van de Kamer van Koophandel. Deze gegevens zijn naar onze mening ongeschikt voor dit doel. De belangrijkste redenen daarvoor zijn:

- Er is geen verplichting om het adres van de inschrijving ook te hebben op het adres waar de winkel- of horeca-activiteit zit. Veel kleine ondernemers vinden het makkelijker om het inschrijfadres op hun huisadres te hebben. De panden waar daadwerkelijk de activiteit plaatsvindt worden dan door het CBS onterecht op leegstand gezet.
- Ketens met meerdere vestigingen hoeven niet perse voor elk filiaal een inschrijving in het Handelsregister te hebben. Opnieuw zorgt dit voor onterechte leegstand.
- Ondernemers die vrijwillig hun bedrijf beëindigen hebben geen verplichting zich uit te schrijven uit het Handelsregister. Het Handelsregister zit daardoor vol met slapende ondernemers. Dit zorgt dan weer voor onterechte vulling.

En wat is leegstand dan wel? De definitie

Leegstandcijfers worden veelal gebruikt om een indruk te krijgen van een winkelgebied of om een keuze te maken voor een nieuwe locatie. Het is daarom essentieel dat helder is welke definitie voor leegstand gebruikt wordt. Deze definitie luidt: "Een pand wordt als leegstand geregistreerd indien het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening zal terugkomen. Daarnaast geldt dat - binnen een winkelgebied -:

- Het pand al als winkel in gebruik was en nu daadwerkelijk leeg staat, of;
- dat het pand op het moment niet meer als winkel of horeca in gebruik is, maar op het pand wel staat aangegeven dat het te koop/te huur is (als verkooppunt).

Buiten winkelgebieden moet het volgende gelden:

- Er moet een verkooppunt ingezet hebben én er moet daadwerkelijk te koop/te huur of verkocht/verhuurd op het pand staan".

Leegstand naar verkooppunt of leegstand naar metrage (winkelverkoopvloeroppervlak)

Ook als de definitie van leegstand helder en bekend is, is het daarbij tevens van belang om te weten of er wordt gesproken over *leegstand in aantal panden* of *leegstand in vierkante meters WVO* (WinkelVerkoopvloerOppervlak). Zo heeft het faillissement van V&D in 2016 indertijd gezorgd voor 64 leegkomende panden. Op een totaal van ruim 220.000 panden was dit aantal te verwaarlozen. Er kwam echter ook ruim 350.000 vierkante meter leeg. En met in totaal 30 miljoen vierkante meter tikt dat wél aan. En is het een toename van meer dan één procent.

Leegstand naar winkelverkoopvloeroppervlak

Onder winkelverkoopvloeroppervlak wordt verstaan: "Het oppervlak van een (winkel)unit dat voor het publiek vrij toegankelijk - dan wel zichtbaar - is; inclusief de ruimten die direct met

Kader: berekening leegstand detailhandel

Binnen de 'categorie Leegstand' is de verhouding in Nederland tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fifty-fifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan de panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als factor gebruikt.

Voorbeeld berekening leegstandspercentage (winkelverkoopvloeroppervlakte)

Op 1 januari 2017 bedraagt het aantal m² leegstand 3.510.316. In de totale detailhandel (inclusief leegstand) bedraagt het oppervlak 31.153.153 m². De berekening ziet er als volgt uit:

$$(2/3 * 3.510.316) / (31.153.153 - (1/3 * 3.510.316)) = 7,8\%$$

Indien de cijfers op deze manier worden berekend is een gedegen basis gelegd voor een juiste vergelijking en beslissing over winkelvastgoed. N.B.: op 1 oktober 2017 was de leegstand al gedaald naar 7,3%, op 1 januari 2019 naar 6,7%.

N.B.:

- Deze methode vond opgeld tot 2019, vanaf heden worden echter ALLE panden continu in kaart gebracht, de 100% kloppende en volledige methode. Frappant is dat de nieuwe methode ten opzichte van de oude methode NIET tot significant ANDERE leegstandpercentages heeft geleid.

de verkoop samenhangen". En juist over de leegstandsmeters is discussie. Locatus registreert alleen van de *detailhandel (winkels)* de oppervlakte. Van horeca en dienstverlening is (was) nog niet van alle panden een oppervlakte beschikbaar. Van elk leegstaand pand is echter nu wél een oppervlakte beschikbaar. Maar: we kunnen dus niet zomaar de leegstandsmeters delen door het onvolledige totaal aantal meters. Daar moet een correctie voor plaatsvinden. In het *kader 'Berekening leegstand'* wordt de methode van Locatus uitgelegd.

Het PBL hanteert een andere methode en komt daarmee ook op andere percentages uit. Uiteindelijk zijn twee verschillende percentages onwenselijk en bovendien moet de berekening geen benadering zijn, maar een daadwerkelijk berekend getal worden.

Locatus is daarom drukdoende voor alle branches oppervlaktes te verzamelen om zo tot een werkelijk leegstandspercentage te komen in plaats van een benaderd percentage. In het voorjaar van 2017 is gestart met de horeca en worden deze cijfers ook door het veldwerkteam gecontroleerd en verbeterd. Met behulp van het BAG (Basisregistraties Adressen en Gebouwen), de Goadplans en andere bronnen zijn inmiddels ook oppervlakten berekend voor de andere panden. Om zo een eerste berekening van het werkelijke leegstandspercentage te kunnen doen.

N.B.:

- in augustus 2019 is deze exercitie afgerond en er is geen significant verschil te bespeuren in de uitkomsten tussen de oude en de nieuwe rekenmethode (die wél 100% dekkend is).

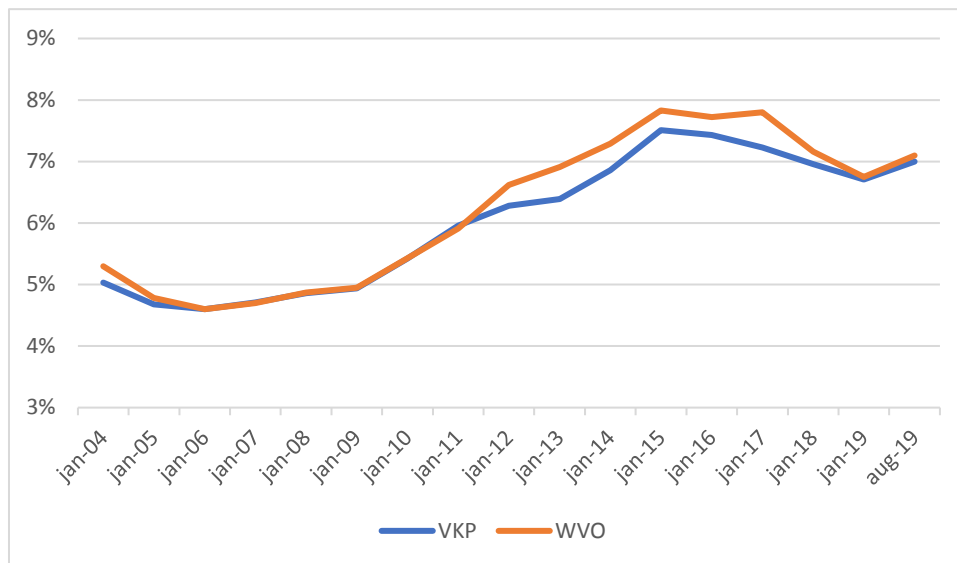
Feiten en cijfers over de retail, de voorraad en de leegstand van verkooppunten

In Nederland waren er op 1 augustus 2017 in totaal ruim 220.000 retailpanden (winkels, maar ook horeca, leisure, dienstverlening, garages/showrooms en tankstations). Ruim 15.000 panden stonden leeg. De leegstand naar verkooppunten bedroeg dus precies 7,0%. Op 1 augustus 2019 waren er iets minder dan 220.000 (219.668) retailpanden. Ruim 15.000 stonden er leeg. Er waren 91.500 'gevulde' winkelpanden en een kleine 113.000 gevulde overige panden (horeca, diensten).

Het aantal winkelverkooppunten neemt gestaag af, van 107.000 in 2004, naar 95.000 in 2017 en 91.500 in augustus 2019. Het aantal panden in de horeca en leisure neemt echter toe, waardoor de totale voorraad in de retail nagenoeg gelijk is gebleven. *Daarbij worden winkels steeds groter, dus het aantal vierkante meters aan winkels is de laatste jaren juist sterk toegenomen.*

De leegstand is na het uitbreken van de bankencrisis sterk gestegen, grofweg van 5% naar 8%. De leegstand is echter de laatste jaren ook weer gestaag aan het dalen, naar 6,7% (verkooppunten) en 6,8% (metrage) in januari 2019. Zie ook grafiek 1. In augustus 2019 is de leegstand echter weer licht gestegen naar 7,0% (verkooppunten) en 7,1% (metrage).

Figuur 1, Procentuele leegstand

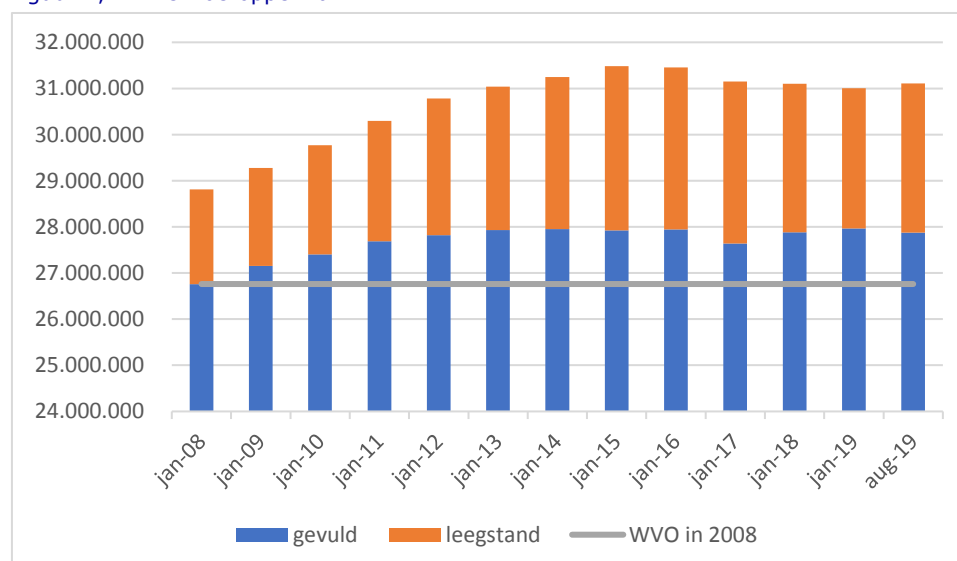


Winkelvoorraad (metrage)

Kijken wij naar de ontwikkeling van het aantal winkelmeters - dus de totale winkelvoorraad in vierkante meters -, dan zien we dat dit aantal nog tot en met 2015 toenam. Om vervolgens heel licht te dalen. Die daling lijkt overigens gestopt in 2019, de voorraad neemt zelfs weer licht toe. Hoe het ook, deze winkelmetragevoorraad blijft de laatste jaren hangen op (iets meer dan) 31 miljoen m². Om in augustus 2019 weer door te stijgen naar 31,1 miljoen m².

Splitsen we dit uit naar gevulde en leegstaande meters, dan zien we dat - ondanks de toenemende leegstand en een afnemend aantal winkels - de totale winkelvoorraad in Nederland is toegenomen met ongeveer 2,3 miljoen vierkante meter. Op dit moment zijn er ruim 1 miljoen meer gevulde winkelmeters dan dat er op 1 januari 2008 waren. De leegstand is in dezelfde periode echter ook toegenomen en er staat nu ook 1 miljoen vierkante meter meer leeg dan in 2008.

Figuur 2, Winkelvloeroppervlak in m²



Het aantal winkels neemt de laatste jaren gestaag af. In 2004 werden nog ruim 107.000 winkels geregistreerd. Op 1 januari 2019 waren dit er (iets minder dan) 93.000. In augustus 2019 91.500. Dat betekent dat er jaarlijks zo'n 1.000 tot 1.500 winkels (tot soms bijna 2.000 winkels) verdwijnen. Uit de voorgaande grafiek bleek echter ook dat het aantal meters niet afneemt. Dus een groot deel van het verdwijnen van winkels wordt gecompenseerd door schaalvergroting. Het is een feit dat sinds 2008 – het begin van de crisis – het winkelvloeroppervlak met 8% is gestegen (31,1 miljoen / 28,8 miljoen). Sinds 2011 – het jaar waarin Molenaar voorspelde dat er binnen vijf jaar ongeveer 33% WVO zou verdwijnen – is het winkelverkoopvloeroppervlak overigens met 3% gestegen.

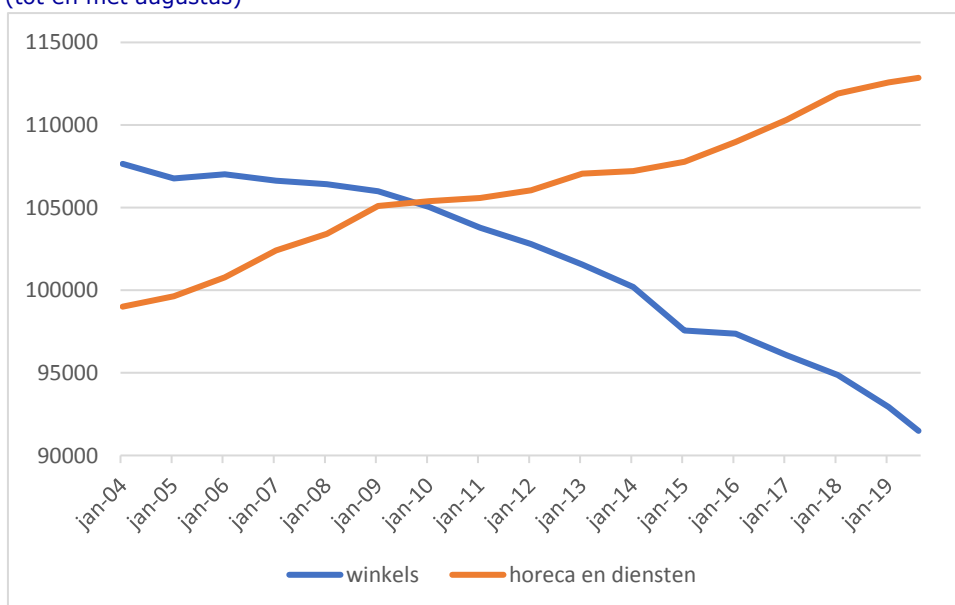
Was het winkelvloeroppervlakte dus niet toegenomen tijdens de crisis, dan zou de landelijke leegstand dus theoretisch gezien onder de '0' uitkomen (gerekend vanaf 2008) of op 4% vanaf 2011 (een gezond frictieleegstandspercentage). Dat duidt erop dat het leegstandspercentage niet naar beneden zal gaan. En dat er op goede plekken dus een tekort aan (grote) winkelunits ontstaat.

In tegenstelling tot de aantallen winkels, zit het aantal vestigingen van horeca en dienstverlening juist in de lift. Een groot deel van de verdwenen winkels wordt dan ook weer ingevuld door horeca of dienstverlening. Het gevolg van deze beide trends is dat sinds 2011 er meer verkooppunten in de horeca en dienstverlening zijn dan in de detailhandel (winkels).

Horeca ter vervanging van winkel?

Eerder is al geconstateerd dat het aantal winkels in Nederland aan het dalen is (al geldt dat niet voor het metrage winkels). Daar staat echter tegenover dat het horeca-aanbod en de dienstverlening in aantal panden stijgt. De verblijfsfunctie van een winkelgebied wordt dus steeds belangrijker.

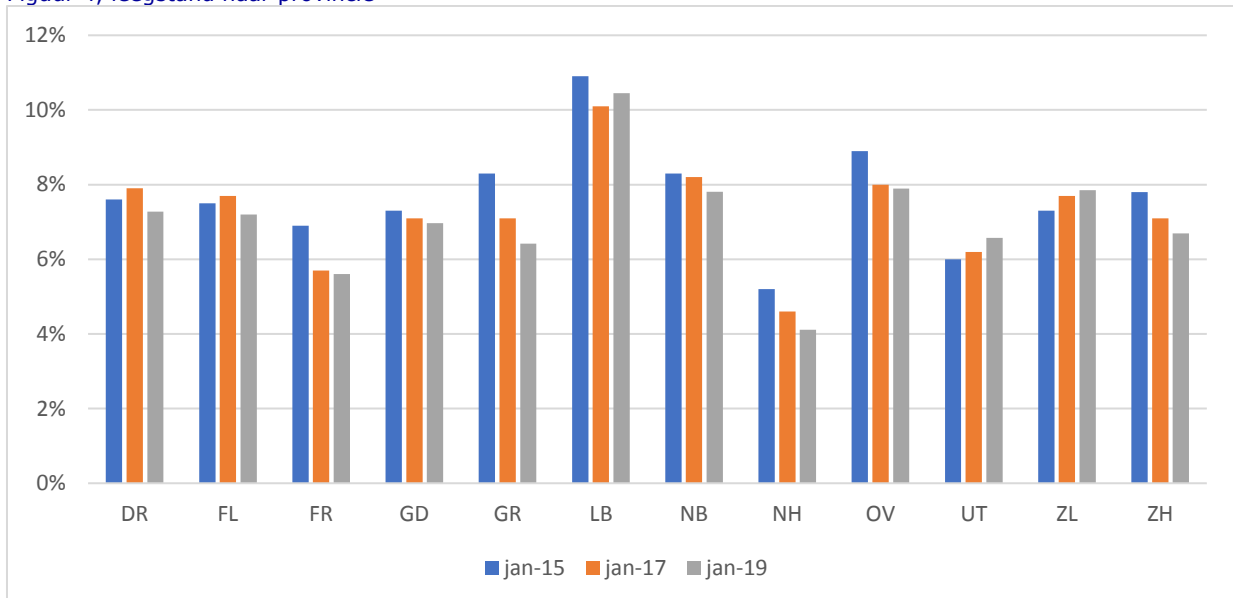
Figuur 3, Aantal verkooppunten detailhandel (winkels, blauw) versus horeca en diensten (rood), van 2004-2019 (tot en met augustus)



Ontwikkelingen per provincie

In grafiek 4 ziet u de leegstand (naar verkooppunten) per provincie in 2015, 2017 en 2019. In de meeste provincies neemt de leegstand sterk af.

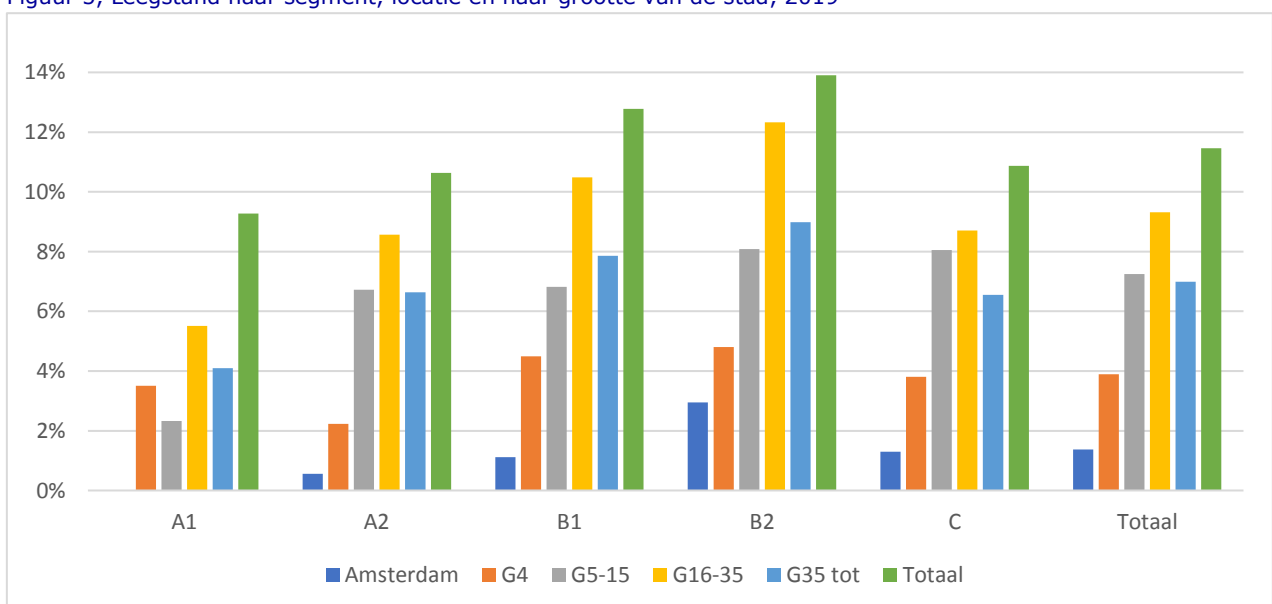
Figuur 4, leegstand naar provincie



De ontwikkelingen naar segment

De leegstand is vooral terug te vinden op de slechtere (B- en C-) locaties. Al nam op toplocaties leegstand de laatste jaren wel iets toe (en neemt deze op dit moment ook weer iets af; dit is onder andere het gevolg van het V&D-effect, waarbij sommige panden weer gevuld worden). Zie hiervoor ook figuur 5.

Figuur 5, Leegstand naar segment, locatie en naar grootte van de stad, 2019



De Toekomst?

Met een aanhoudend economisch herstel was het te verwachten dat de daling van de leegstand nog wel even door zou zetten. Eind 2018/begin 2019 bedroeg deze 6,7% (verkooppunten) en 6,8% (metrage). Maar in 2019 is er toch een lichte kentering gekomen. En is de leegstand met 0,3% toegenomen in augustus 2019 naar 7,0% (verkooppunten) en 7,1% (metrage). Echter, de voorraad is ook weer met (ruim) 0,3% toegenomen. Hiervoor gecorrigeerd is er dus geen sprake van een echte toename van de winkelleegstand naar vierkante meters. Wél is er sprake van een netto toename van leegstand van verkoopunits. Ook omdat de ombouw naar horeca en diensten en niet retailfuncties enigszins stukt.

Verder blijft in een aantal 'kleinere middelgrote steden' de leegstand nog steeds relatief hoog. Daar waar de leegstand in het stadscentrum heel hoog is (in steden als Schiedam, Almelo, Geleen en meer kleinere middelgrote steden) en het ernaar uit ziet dat een gedeelte hiervan structureel van aard is, is het wenselijk dat er gesaneerd gaat worden. Daar staat echter tegenover dat er in veel grote steden, sprake is van een *ongezond lage leegstand*. Daar is ruimte voor het ontwikkelen van nieuwe meters. Anders is er geen sprake meer van een gezonde marktdynamiek.

Zelfs op beste plekken, waar de huurprijs op dit moment ook niet stijgt, is er ruimte voor nieuwe meters. Lagere huurprijzen leiden tot hogere opnamecijfers. Dat is nadelig voor sommige vastgoedbezitters (de panden gaan een lagere boekwaarde krijgen en dat komt - eenmalig - ook ten laste van de winst- en verliesrekening), maar voor de retail 'an sich' zijn lagere huurprijzen een zegen. Daardoor kunnen succesvolle winkels zich vestigen, ook op de plekken die eerst te duur leken.

Verskil met definitie PBL

Eerder in dit hoofdstuk werd al gesproken over de problemen bij de berekening van leegstand in vierkante meters. Zowel Locatus als het PBL hebben een methode bedacht om het probleem van de missende horeca en dienstenmeters te ondervangen. Dat leidt tot soms behoorlijke verschillen.

Nu Locatus alle meters in kaart heeft gebracht bleek dat de eerdere inschatting van Locatus vrijwel voor 100% kloppend was.

Toekomstvoorspelling leegstand en voorraad

De laatste jaren is het aantal winkelmeters in feite gestabiliseerd. Grappig is dat als de voorraad licht daalt, de leegstand ook licht daalt. En als de voorraad weer licht stijgt (zoals het afgelopen jaar weer) dat de leegstand weer iets toeneemt. De verwachting is dat de voorraad daarom ook in de toekomst ongeveer stabiel zal zijn. Of hooguit met een paar procent zal dalen. De lucht in de markt (landelijk gezien) is een procent of 2 à 3 (7% ten opzichte van een 'gezonde' frictieleegstand van 4 tot 5%) en is zeker geen 20%, zoals CBRE-rapporten (9) en de Retailagenda lijken te suggereren.

Op goede plekken is er al een tekort aan winkelruimte. Zoals in de grotere binnensteden. En in sterke regionale winkelgebieden. Zoals Stadshart Amstelveen (dat gewoon zou moeten uitbreiden, maar dat niet kan). Of Gelderlandplein Amsterdam. En daarbij is bijvoorbeeld het gemiddelde leegstandpercentage in de Wereldhavecentra (dat zijn er 17) ook lager dan 3%. Natuurlijk zijn er ook zorgen. In kleinere middelgrote steden. In kleinere stadsdeelcentra. En in sommige wijk- en buurtcentra (waarbij sommige daarvan het juist heel goed doen). Maar al met al is de verwachting dat de leegstand weer terugkomt op het frictieniveau. Ook als er weer een (kleine?) recessie aankomt. En de voorraad met een paar procentjes zal dalen. Weten wij dat zeker? Nee, dat niet. Maar het lijkt die kant op te gaan. Winkelleegstand is in ieder geval geen nationaal probleem. Maar winkelleegstand is soms wel een lokaal probleem.

Conclusies en verdere toekomstbespiegelingen

Waarom is er zoveel paniek als het om winkelleegstand gaat? Bijvoorbeeld zich uitend in de Retailagenda? Natuurlijk zijn er aandachtspunten. Aandachtsregio's. En aandachtssteden en -dorpen. Maar dat was altijd al zo. Door de crisis - in combinatie met demografische ontwikkelingen en te veel ontwikkelingen op plekken waar bevolking krimpt - is de leegstand tijdelijk opgelopen. Internet heeft hier maar een zeer beperkte invloed op gehad. Maar de leegstand neemt op dit moment in rap tempo af. Belangrijk is: stem het aanbod af op de vraag. Zo moeten er meer grote winkelunits komen op de goede plekken. Voor bijvoorbeeld buitenlandse retailers. Dat houdt dus in dat er sprake zal moeten zijn van samenvoeging van winkelunits. En van herverkaveling. Kleinere winkels voor zelfstandigen vind je nog steeds in de aanloopmilieus. In Amsterdam bijvoorbeeld in de Kinkerstraat en de Van Woustraat. In Rotterdam in de Witte de Withstraat en de Meent. En in Utrecht in de Voorstraat. Verder moet voldoende winkelruimte gecreëerd worden in de betere wijkwinkelcentra. Zodat meer en grotere supermarkten zich kunnen vestigen. Want fysieke supermarkten groeien als kool (zie ook het rapport, 8)

En zo zijn we altijd bezig. Maar om nou te zeggen dat wij een landelijk probleem hebben? Nee. En om nou te zeggen dat de toekomst met name somber is? Nee. *Er is meer sprake van een afstemmingsprobleem en een reguleringsprobleem dan van een leegstandsprobleem.* Hef bijvoorbeeld alle barrières op als het gaat om het verschil tussen horeca en winkels. Laten we nu eindelijk gaan kijken naar de kansen die er liggen. In plaats van de leegstandsproblematiek dood te analyseren.

Bronnen:

- 1) <https://www.erasmusmagazine.nl/2012/01/04/een-op-de-drie-winkels-verdwijnt/>
- 2) <https://nos.nl/artikel/2010196-sinds-begin-crisis-22-000-winkels-minder.html>
- 3) <https://www.nu.nl/ondernemen/4110935/voor-eerst-meer-webwinkels-dan-fysieke-winkels-in-nederland.html>
- 4) <http://tadeksolarz.blogspot.nl/2017/04/meer-dan-de-helft-van-de-online-pure.html>
- 5) <http://www.clo.nl/indicatoren/nl215104-leegstand-winkels>
- 6) <http://www.pbl.nl/nieuws/nieuwsberichten/2016/winkelleegstand-stijgt-tot-boven-de-10>

- 7) <http://strabo.nl/cms/filemanager/files/opdesite.pdf>
- 8) http://strabo.nl/cms/filemanager/files/Rapport_Online_Supermarktomez_defintief_14122016.pdf
- 9) <https://nieuws.cbre.nl/nederlandse-winkelmarkt-zal-ingrijpend-veranderen/>

En:

- *Leegstandsrapport Winkelleegstand 2017; Locatus 2017, 2018, 2019*
- *Detailhandel, Kiezen voor het kloppend hart; 2017.*
- *Presentatie Peter Nieland, feiten en fabels, 2017-2019*
- *Locatus Online Database*
- *Sprekende Cijfers, Winkelmarkten, Dynamis, 2017*