

# Marktverwachtingen retail 2023-2025

Binnensteden vinden zichzelf opnieuw uit als een plek waarin naast winkelen ook ruimte is voor ontmoeten, recreëren, werken en wonen. Tal van gemeenten zetten in op aangenamere binnensteden door vergroening en het opwaarderen van pleinen en straten. Consumenten herwaarderen de fysieke winkel als plek waar service en klantgerichtheid voorop staan. Desondanks staat de winkelmarkt opnieuw voor onzekere tijden. Door verslechterende conjunctuur en hoge prijzen loopt de consumptie terug. De kosten voor retailers (energie, rente, inkoop, huur) stapelen zich op. Structureel lijkt de grootste krimp in de fysieke winkelmarkt echter voorbij. In deze publicatie blikken we terug op 2022 en kijken we vooruit naar de jaren 2023-2025.



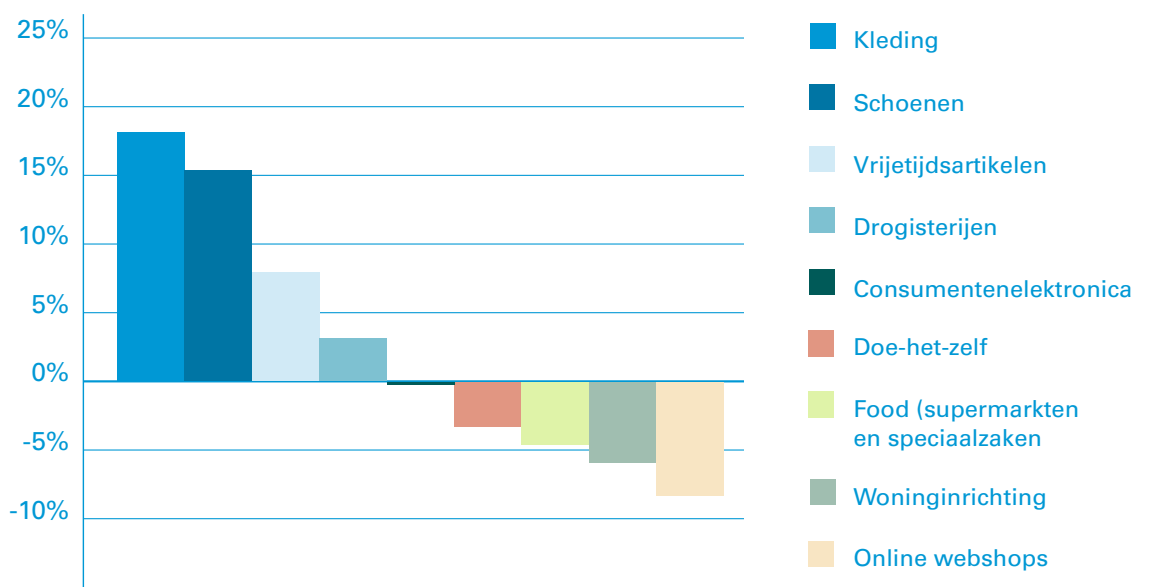
## 2022: Stevig herstel van de retailmarkt

Hoe stond de retailmarkt er voor in 2022? We staan stil bij de belangrijkste ontwikkelingen.

### Winkelverkoop: recreatieve branches in de lift, terugval webshops

Na periodes van lockdowns en onstuimige groei van webshops toonde de fysieke winkelmarkt in 2022 een stevig herstel. Consumenten wisten de binnensteden en middelgrote centra weer goed te vinden en trokken de portemonnee. Consumenten bezochten anno 2022 winkels niet zozeer vaker maar wel gericht en ze besteedden meer. Fysieke kleding- en schoenenwinkels kenden een sterke comeback. De verkoopvolumes lagen circa 4% hoger dan het pre-coronajaar 2019. Een opsteker voor de door online geplaagde branche die dominant aanwezig is in de Nederlandse binnensteden. Gezien de sterke coronajaren voor doe-het-zelf-, woon- en foodwinkels is het niet verwonderlijk dat de verkopen in deze segmenten in 2022 afnamen. Online webshops kenden een duidelijke terugval in verkoopcijfers. Het groeitempo dat in de pandemie werd gerealiseerd, bleek onhoudbaar. De volumes liggen desondanks nog ruim een derde hoger dan pre-corona.

Figuur 1: Ontwikkeling verkoopvolumes detailhandel 2022 (ten opzichte van 2021)

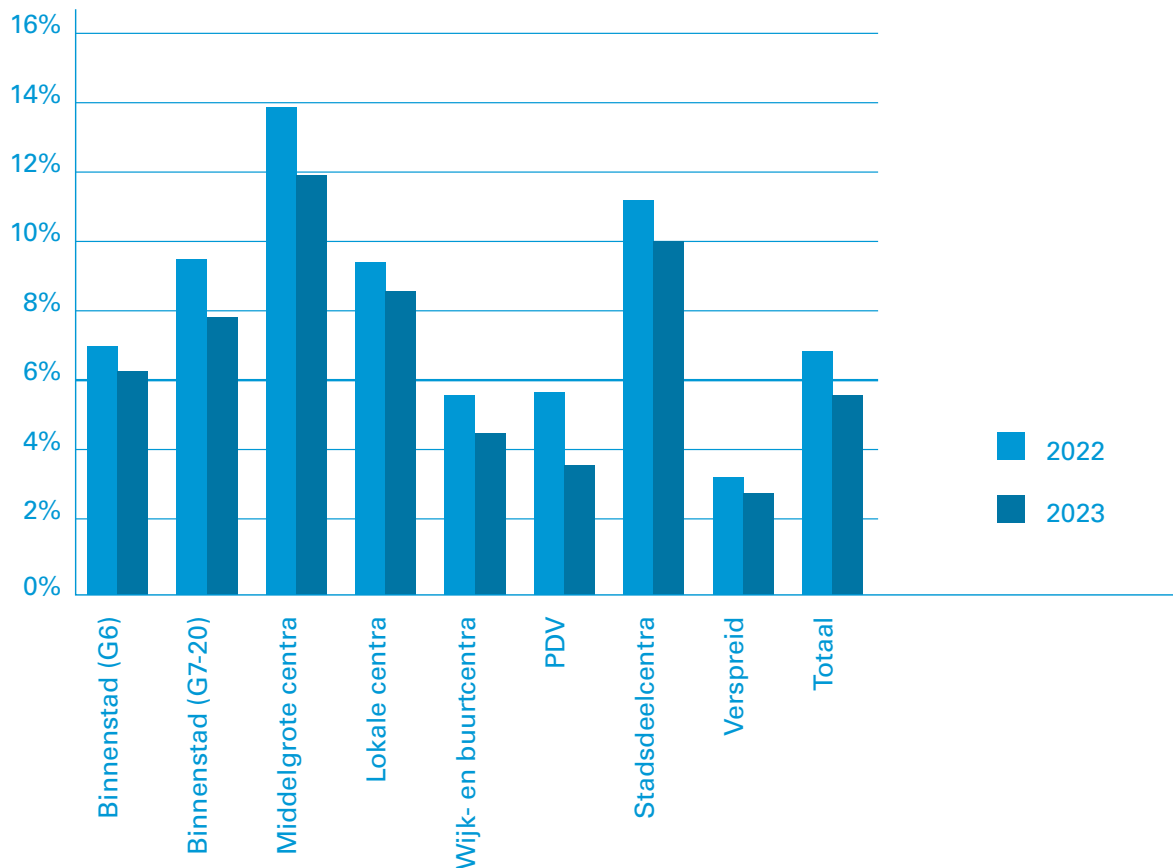


Bron: CBS, 2023; Bewerking Stec Groep, 2023.

### Leegstand: ongekende afname in 2022

Het aantal leegstaande meters daalde in 2022 fors van 6,8 naar 5,4%. Dit is de grootste afname in ruim twintig jaar tijd. De leegstand daalde primair doordat zowel lege panden als die van stoppende ondernemingen, werden getransformeerd naar woningen of kantoren. In alle type winkelgebieden daalde de leegstand. In middelgrote centra het meest, al blijft de leegstand hier te hoog voor een gezond functionerende winkelmarkt. In de grootste binnensteden beweegt de leegstand zich richting frictieniveau, terwijl aan het begin van de coronaperiode juist hier de leegstand het sterkst toenam. Wijk- en buurtcentra en PDV-locaties kenden al gezonde leegstandspercentages. Ook in 2022 deden zij het goed in de markt. Supermarkten en speciaalzaken, sterk vertegenwoordigd in wijk- en buurtcentra, profiteerden van de aanhoudende inwonersgroei. Er is bovendien grote druk op deze locaties vanwege een sterk dynamische supermarktbranche. PDV-locaties liften flink mee op de woningbouwopgave en toenemende interesse in thuisklussen en-tuinieren. De aanhoudende krapte op de bedrijfsruimtemarkt drukt de leegstand op PDV-locaties.

Figuur 2: Ontwikkeling winkelleegstand 2022-2023 (in % winkelmeters)



Bron: Locatus, 2023. 1 januari van elk jaar.

### Huurprijzen: stijging na dalende trend

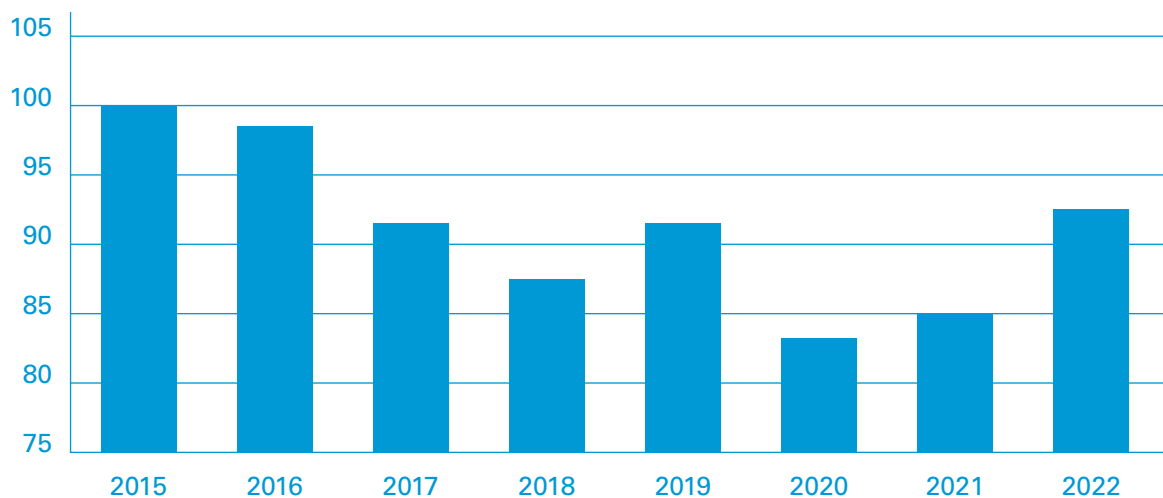
Jarenlang daalden de winkelhuren in de centrumgebieden. Sinds 2015 met gemiddeld ruim 15%, oplopend tot 25-30% in middelgrote centra met een hoge leegstand. In de coronaperiode werden winkelhuurprijzen versneld afgewaardeerd, vooral in de grootste binnensteden. Dit beeld is gekanteld in 2022. Vastgoedpartijen verhoogden de huren in 2022 met 9%; de grootste stijging sinds 2015. De stijging ligt onder de CPI (Consumenten Prijs Index) van 10%, waarmee de meeste pandeigenaren hun huren jaarlijks aanpassen. De huurprijzen worden naast inflatie ook gestuurd door afnemende leegstand en daarmee de beschikbaarheid van winkelpanden.

Figuur 3: Ontwikkeling huurprijzen winkels centrumgebieden 2022

	A-locaties	B/C-locaties	Gemiddeld
<b>Grote binnensteden (G6)</b>	+11%	+7%	+9%
<b>Binnensteden (G7-20)</b>	+9%	+8%	+8%
<b>Middelgrote centra</b>	+9%	+7%	+8%
<b>Lokale centra</b>	-	-	+8%
<b>Totaal</b>			<b>+9%</b>

Huurprijzen werden in 2022 over de brede linie verhoogd: van kleine lokale centra tot grote binnensteden. Op A-locaties, de drukste winkelstraten, stegen de huurprijzen harder dan op de B/C-locaties. Op A-locaties in grote binnensteden was de huurprijsstijging met 11% het hoogst. De marktdruk neemt hier toe, mede als gevolg van nieuwe toetreders en herpositionering van ketens op sterke plekken. Uit eerder [onderzoek](#) van Stec Groep onder vastgoedpartijen blijkt dat hier krapte is in middelgrote panden (250 tot 1.000 m<sup>2</sup>). Doordat huurprijzen op B/C-locaties minder hard stijgen ontstaan mogelijkheden voor startende en lokale ondernemingen. Ook biedt het mogelijkheden voor transformaties van winkels naar andere functies zoals horeca, diensten, werkfuncties en woningen.

Figuur 4: Ontwikkeling huurprijzen centrumgebieden (index: 2015 = 100)



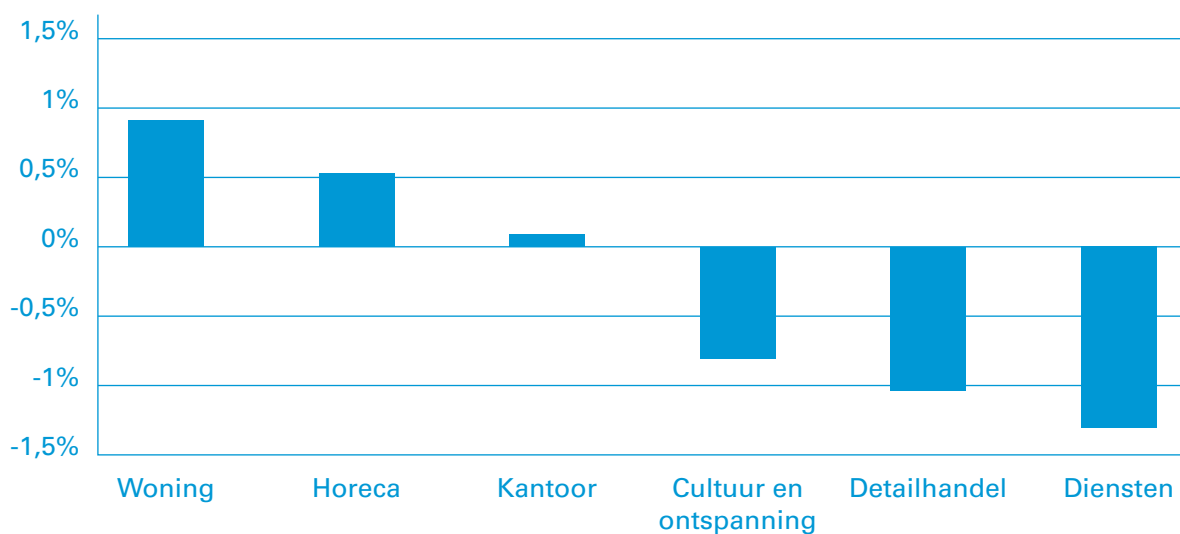
Bron: Winkelhuurprijzmonitor Stec Groep, 2023.

### Transformaties: krimp winkels vlakt af, meer wonen en horeca

Centrumgebieden transformeren naar plekken waar naast winkelen ook ruimte is voor recreëren, ontmoeten, werken en wonen. In 2022 zette deze trend door. Het aantal winkels krimpt nog steeds, al vlakt deze daling af. Veel ketens voeren steeds selectiever locatiebeleid (minder vestigingen op sterke plekken met een groot consumentenbereik). Zelfstandige winkeliers grijpen juist kansen. Een aantal ontwikkelingen op een rij:

- Vintage en tweedehandswinkels komen op. De deeleconomie wordt steeds zichtbaarder in de binnensteden.
- Het aantal dienstverleners nam af. Banken sluiten grootschalig vestigingen en zetten in op moderne servicegerichte concepten op plekken met grote passantenstromen. Reisbureaus, uitzendbureaus en andere dienstverleners zijn door digitalisering minder in het straatbeeld aanwezig.
- In de plinten wordt vooral getransformeerd naar woningen, horeca en kantoren. Door de grote druk op de woningmarkt is het realiseren van woningen voor starters en ouderen in centra bijzonder aantrekkelijk. Binnen de horeca blijft het aantal vestigingen in bezorg- en afhaalhoreca toenemen. Dit leidt tot enige verschraving van het straatbeeld en aanbod. In de grotere steden is marktdynamiek zichtbaar voor kantooruimtes op dynamische, levendige en uitstekend OV-bereikbare locaties. Binnensteden zijn bij uitstek de locaties om hierin te voorzien.

Figuur 5: Functieveranderingen 2022 in centrumgebieden\*



Bron: Locatus, 2023; Bewerking Stec Groep. \*In binnensteden, middelgrote centra en lokale centra. Exclusief overige winkelgebieden.

Figuur 6: Grootste groeiers en dalers in centra in 2022

	Grootste groeiers	Grootste krimpers
<b>Binnensteden</b> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Woningen</li> <li>2. Kantoren</li> <li>3. Tweedehandskleding/vintage</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modewinkels</li> <li>2. Schoenenwinkels</li> <li>3. Antiekwinkels</li> </ol>
<b>Middelgrote centra</b> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Woningen</li> <li>2. Bezorg/afhaalhoreca</li> <li>3. Schoonheidssalons</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bankkantoren</li> <li>2. Reisbureaus</li> <li>3. Modewinkels</li> </ol>
<b>Locale centra</b> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Woningen</li> <li>2. Bezorg/afhaalhoreca</li> <li>3. Delicatessen/slijters</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bankkantoren</li> <li>2. Reisbureaus</li> <li>3. Restaurants</li> </ol>

Bron: Stec Groep, 2023.

## Marktverwachtingen 2023-2025: op korte termijn conjuncturele effecten, grootste krimp winkelmarkt voorbij

De retailmarkt bevindt zich in onzekere tijden. Stijgende huurprijzen, hogere rente (en daarmee duurder voorraadfinanciering), inkoop en personeelskosten drukken de winstgevendheid van fysieke winkels. Door het verslechterende economisch klimaat en hogere prijzen worden consumenten terughoudender in consumptie. Dit geldt in het bijzonder voor non-food en grotere aankopen. Enige toename van leegstand is niet uit te sluiten. We verwachten dat dit zich zal beperken tot een landelijk niveau van 6 tot 7% in de periode 2023-2025. Dit komt mede door de kantelende woningmarkt (hoge bouwkosten, afnemende nieuwbouwproductie en hypotheekaanvragen) en een daardoor verwacht afnemend tempo in transformatie naar woningen. Wijk- en buurtcentra en lokale centra blijven door het frequente en dagelijkse karakter naar verwachting relatief goed presteren. Leegstand zal zich met name manifesteren in middelgrote centra, stadsdeelcentra en in mindere mate de grote binnensteden.

### Grootste krimp winkelmarkt voorbij, transformatieopgave blijft groot

Waar conjunctureel op korte termijn negatieve effecten te verwachten zijn, verwacht Stec Groep dat structureel de grootste krimp in de fysieke retailmarkt over zijn piek is. In het afgelopen decennium verdwenen in de centrumgebieden ruim een vijfde van de winkels. In aanloopstraten werd veelvuldig getransformeerd en winkelverdiepingen werden omgebouwd tot woningen of kantoor. Ketens blijven de komende jaren hun winkelportefeuilles optimaliseren (minder vestigingen op betere locaties) en nog steeds staan diverse branches onder druk. De grootste consolidatieslag heeft echter plaatsgevonden. Onderstaande drie factoren spelen hierbij een rol.



#### Afvlakkende groei webshops

Het groeiplafond van webshops komt in zicht, in het bijzonder in recreatieve branches als mode, schoenen, vrije tijd en sport. Branches waar centrumgebieden sterk op leunen. Het aandeel online stijgt naar verwachting nog iets verder, maar niet meer in die mate als voorheen. Vanwege het onder druk staande verdienmodel van webshops (hoge kosten, lage marges) worden verzend- en retourkosten momenteel verhoogd. Er is sprake van een kantelpunt in deze markt. Online blijft een majeur aankoopkanaal. Het gemak, ruimer assortiment en scherpe prijsstellingen zijn daarbij onderscheidende factoren voor veel consumenten. Bij olopende kosten zal de prijsgevoelige consument echter vaker een bezoek aan de winkel overwegen. Niet enkel voor een aankoop maar tevens voor het ophalen van online bestelde producten ('click & collect'). Dit biedt kansen voor de ondernemende retailer om klanten te binden en verleiden. Uit recent [onderzoek](#) van de Retailagenda blijkt voor een vijfde van de consumenten dat online kopen niet meer zo aantrekkelijk is bij standaardkosten voor bezorgen en/of retourneren. In de supermarktbranche valt wel een verdere shift naar online te verwachten. De markt wordt in hoog tempo volwassen met grote investeringen en overnames door supermarktpartijen. Consumenten, in het bijzonder bovenmodale doelgroepen en gezinnen, ervaren gemak en tijdswinst bij boodschappenbezorging. De fysieke supermarkt zal zich hierop aanpassen met minder ruimte voor frequente producten en meer meters voor verse producten, (warme) maaltijden voor directe consumptie en non-food.



### Markrealisme sijpelt door in vastgoedwaarden

Het retailvastgoed in binnensteden en middelgrote centra is lange tijd overgewaardeerd geweest. De veranderende marktsituatie (teruglopende bestedingen en hoge leegstand) vertaalde zich te langzaam in lagere huurprijzen. De bewustwording dat de winkelmarkt grondig is veranderd en het verleden niet meer terugkeert wordt inmiddels breed onderstreept. Versneld door de coronaperiode zijn de huurprijzen substantieel naar beneden bijgesteld. Exclusief inflatiecorrecties gaat het om afwaarderingen van gemiddeld 25%, met uitlopers tot 30-35%. Huren zijn kortom meer marktconform geworden. De lagere huurwaarden bieden kansen voor nieuwe winkel- en belevingsconcepten en lokale ondernemers. Ook biedt het verdere mogelijkheden voor transformaties van winkels naar andere functies zoals horeca, diensten, werkfuncties en woningen. Deze kansen worden steeds vaker verzilverd, mede doordat lokale vastgoedpartijen (met lokale feeling, netwerk en hoge betrokkenheid) posities hebben overgenomen van landelijke en internationale beleggers in met name de middelgrote centra. Bij winkelformules die doorgaans op perifere locaties aanwezig zijn is sprake van toenemende oriëntatie op centrumgebieden. Zij willen meeliften op de dikkere passantenstromen, grotere zichtbaarheid en het toenemend aantal centrumbewoners als gevolg van verdichting. City- en experience stores van woon-, slaap- en kluswinkels en automerken zijn daarvan goede voorbeelden.



### Online wordt weer fysiek: herwaardering van de fysieke winkel

Steeds meer webshops openen fysieke winkels. Uit [onderzoek](#) van Stec Groep bleek een vervijfvoudiging in de jaren 2015-2020. Deze trend zet door en heeft de meeste impact op de top twintig van de binnensteden. Loyaliteit bij een merk of formule ontstaat bij fysieke ontmoeting. De webshop wordt 'tastbaar'. De fysieke winkel heeft in dit opzicht veel te bieden: vakkundig advies, het uitproberen en voelen van producten, inspiratie, persoonlijk contact en fysiek retourneren. De fysieke winkel is dé plek om een merkbeleving neer te zetten en de klant mee te nemen in het is hun eigen verhaal. Waar fysieke winkels openen stijgen de online omzetten in de regio. Dat aankopen niet altijd in de winkel zelf gedaan worden is daarbij minder relevant. Webshops zijn gemiddeld genomen zeer succesvol in het fysieke winkellandschap. Online concepten als My Jewellery, Pink Gellac en ByNouck hebben een ijzersterke online basis en verleiden daarmee gerichte doelgroepen naar de fysieke winkel. Ook traditionele winkelketens testen hun omnichannelstrategie volop. Wel gaat dit gepaard met een consolidatieslag: minder ketens op betere plekken met een goed verzorgingsbereik. Middelgrote centra blijven hier positie verliezen.

De leegstands- en transformatieopgaven blijven groot ondanks dat Stec Groep verwacht dat structureel gezien de krimp in de winkelmarkt over zijn piek is. In slechts één op de tien middelgrote centra en binnensteden ligt de leegstand op of onder een gezond niveau van 4 á 5%. Boven frictieniveau staat nog ruim 460.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak leeg in de middelgrote centra en binnensteden. Hiervoor zal een (alternatieve) invulling gezocht moeten worden.

## Strategie voor toekomstbestendige centrumgebieden

Toekomstbestendige centrumgebieden zijn plekken die relevant zijn voor de doelgroepen in het verzorgingsgebied. Het gaat daarbij naast een passende en bredere aanbodmix (winkelen, recreëren, ontmoeten, werken & wonen) om alle facetten die een centrumbezoek tot een aangename ervaring maken. Van de parkeerplek, fietsenstalling of OV-halte tot de winkeldeur en alles daar tussen. We vatten per type centrum kansrijke strategieën samen voor de komende periode.

	Strategie
<p><b>Binnensteden en middelgrote centra</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inzetten op werkplinten in aanloopgebieden, gebiedsontwikkelingen, vastgoedtransformaties en stadsradialen. Op bedrijventerreinen is volop verkleuring zichtbaar met functies die goed in centra in te passen zijn. Tegelijkertijd is de krapte op de bedrijfsruimtemarkt groot en wordt deze alleen maar groter. Om werkfuncties te laten landen is gemeentelijke sturing en beleid randvoorwaardelijk.</li> <li>• Stimuleren van startend en vernieuwend ondernemerschap met gerichte coaching, begeleiding en samenwerking. Jong ondernemerschap brengt nieuwe dynamiek en verrassende concepten in het centrum. Er zijn diverse <a href="#">succesvoorbeelden</a>.</li> <li>• Vergroten functiemenging voor extra bezoekimpulsen en combinatiebezoeken. Zie <a href="#">onderzoek</a> van Stec Groep naar kansen voor functiemenging in de hoofdwinkelstraten.</li> <li>• Beter benutten van verdiepingen. Drie op de tien verdiepingen van winkelpanden staan leeg. Hier zijn 70.000 woningen te realiseren, zo blijkt uit <a href="#">onderzoek</a> van Stec Groep. Een versnellingsaanpak is mogelijk. Onze BBV-indicator (Beter Benutten van Verdiepingen) brengt de kansen in beeld.</li> <li>• Benutten van noodzakelijke transitie als klimaatadaptie en verduurzaming om de verblijfskwaliteit van pleinen en straten te vergroten (vergroenen, waterpartijen, faciliteiten, activeren van plekken).</li> </ul>
<p><b>Wijk-, buurt- en dorpscentra</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doorontwikkelen hart van de wijk of het dorp als sociale verbinding- en ontmoetingsplek. Clustering van zorg- en maatschappelijke voorzieningen.</li> <li>• Bundelen en inpassing van supermarkten als belangrijkste trekkers en optimalisaties (schaalvergroting, nieuwe concepten) faciliteren.</li> <li>• Verleiden van supermarkten om sociale meerwaarde te vergroten (klets-kassa's en tafels, ruimte voor ontmoeting en koffie, samenwerking met maatschappelijke initiatieven, buurtbussen).</li> <li>• Optoppen van wijk- en buurtcentra met woningbouw, in het bijzonder voor ouderen en starters. Veel kansen zijn hier nog onontgonnen!</li> </ul>
<p><b>Stadsdeelcentra</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indikken naar een passende programmatische schaal voor het stadsdeel. Stadsdeelcentra zitten vaak te ruim in het jasje doordat het recreatief winkel-aanbod is verschaald. Verdichting met woningbouw is zeer kansrijk, aangevuld met maatschappelijke, sport- en leisurevoorzieningen.</li> </ul>



### PDV-locaties



- Positionering van de PDV-locatie met een onderscheidende propositie in de regio, zoals een lifestyleboulevard.
- Toevoegen van dagrecreatieve activiteiten zoals horeca. Veel PDV-locaties zijn monofunctioneel ingericht. De consument vraagt om een aangename ervaring. Zeker bij grotere aankopen heeft de consument behoefte aan mogelijkheden voor bezinning, zoals een kop koffie of een broodje.
- PDV-locaties komen steeds vaker in beeld als woningbouwlocatie. Er blijft echter behoefte aan grootschalige vestigingen in doe-het-zelf, wonen, tuin en interieur. Het combineren van wonen en PDV in gestapelde vorm zien we als een kansrijke tussenvorm, waardoor het gebied ook in de avond- en nachturen levendiger is. Hiermee wordt toenemend [geëxperimenteerd](#). Van belang is dat de bereikbaarheid en voldoende parkeren wel goed gewaarborgd blijven.

**Wilt u doorpraten over de retailmarkt en een aanpak voor uw centrum of vastgoed? Neem contact op met:**

**Martijn Exterkate**  
m.externkate@stec.nl

**Maartje Lucassen**  
m.lucassen@stec.nl

**026 751 41 00**  
[www.stec.nl](http://www.stec.nl)