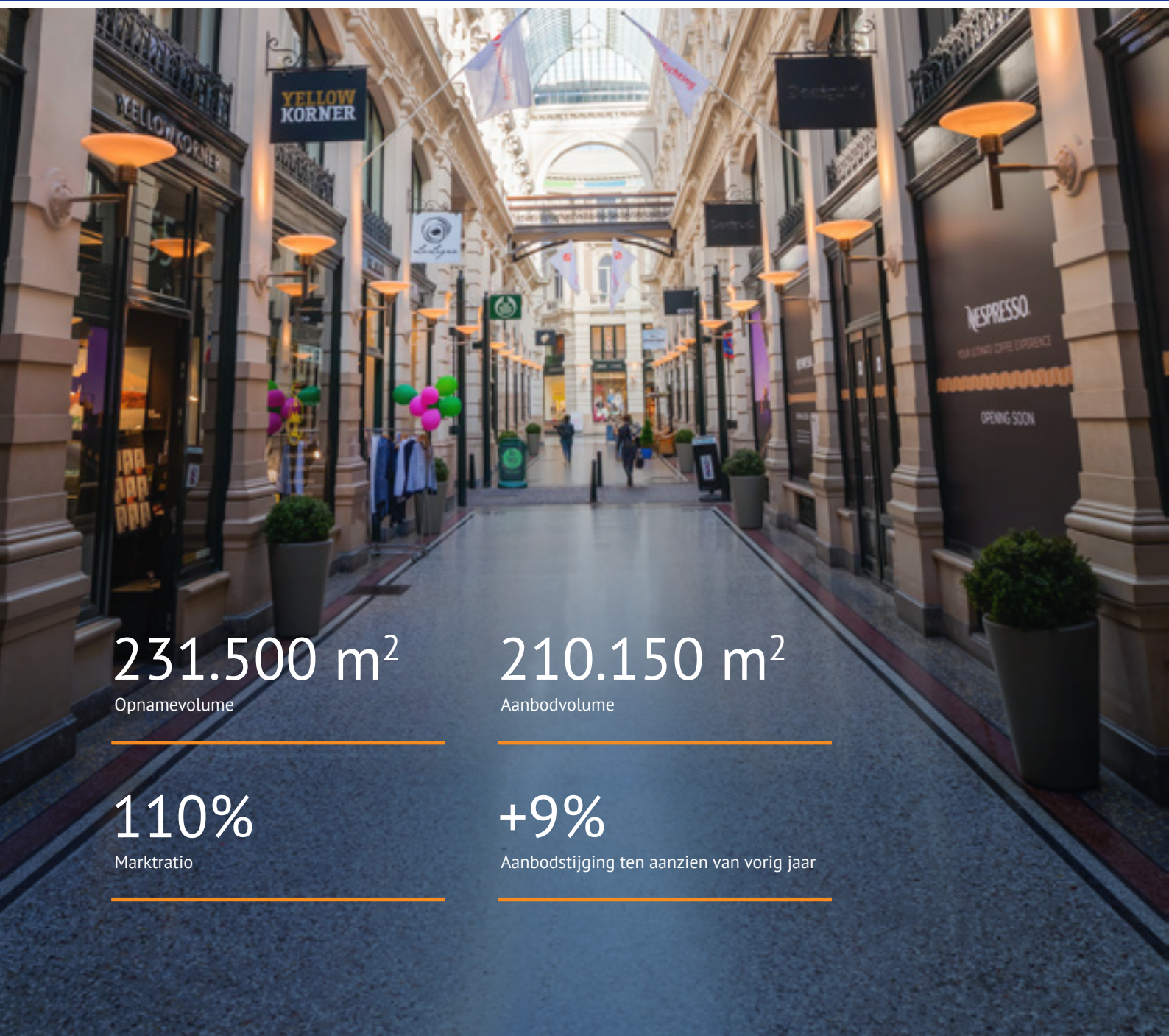


Sprekende Cijfers

Winkelmarkten



231.500 m²

Opnamevolume

210.150 m²

Aanbodvolume

110%

Markratio

+9%

Aanbodstijging ten aanzien van vorig jaar

Sprekende Cijfers Winkelmarkten

Een uitgave van Dynamis B.V.

© Copyright 2016

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden gekopieerd en/of verveelvoudigd of in enigerlei andere vorm openbaar gemaakt worden zonder schriftelijke toestemming van de eigenaar Dynamis B.V.

Deze rapportage is verkrijgbaar bij:

Dynamis B.V.

Afdeling Research

Orteliuslaan 5

3528 BA Utrecht

dynamis@dynamis.nl

030 767 03 90

Voorwoord

Hierbij presenteren wij onze jaarlijkse Spreekende Cijfers Winkelmarkten rapportage. Zoals u van ons gewend bent geeft deze rapportage inzicht in zowel de landelijke ontwikkeling als de ontwikkeling op regionaal niveau. De dertien regionale partners van Dynamis met in totaal 36 vestigingen beschikken over unieke lokale kennis, waarbij wij door onze landelijke dekking tevens een totaalbeeld voor Nederland kunnen geven. Daarnaast geven wij, ingegeven door de vele faillissementen in het afgelopen jaar, een doorkijk van de structurele markt vraag naar winkelruimte. En staan wij tevens stil bij actuele thema's zoals internetwinkelen, retailagenda's, huurwetgeving, factory outlet stores en foodhallen.

Een bewogen jaar ligt achter ons met veel faillissementen van grote, bekende en van oudsher traditionele winkelketens. Dit heeft er toe geleid dat het voor verhuur beschikbare aanbod van winkelruimte, in het kernwinkelgebied van 24 door Dynamis geanalyseerde regio's, afgelopen jaar fors is gestegen. In totaal is een stijging genoteerd van 9%. Daartegenover staat dat het opnamevolume het afgelopen jaar met 66% is gestegen ten aanzien van vorig jaar. Het is dan ook goed te constateren dat ondanks het grote aantal faillissementen in het winkellandschap er andere partijen ontstaan om zich te vestigen in Nederland of het aantal vestigingen in Nederland verder uit te breiden zoals Hudson's Bay, Decathlon, Topshelf en Primark.

Al met al dient er wel te worden geconcludeerd dat er op dit moment een scherpe herijking plaatsvindt op de Nederlandse winkelmarkt. Dit uit zich het sterkst in gebieden waar de bevolkingsontwikkeling op korte of middellange termijn een krimp laat zien en in gemeenten waar in het verleden een winkelvoorraad is gebouwd ten behoeve van de (rekentechnische) regionale behoefte en welke nu hun regionale karakter verliezen door nieuw en feitelijk realisme. Faillissementen van winkelketens slaan juist op deze locaties een gat in de winkelmarkt en zorgen voor een lagere aantrekkelijkheid van het gebied. In totaal betreft dit volgens onze analyses 111 gemeenten, waar sprake is van structureel overaanbod. In deze gemeenten zal naar een oplossing moeten worden gezocht om de winkelstructuur te herijken naar de huidige markt vraag om duurzaam, zonder overaanbod, de markt te kunnen bedienen. Dit is mogelijk door het gebruik van flexibele bestemmingsplannen om compactere winkelcentra te creëren. Terwijl in andere winkelgebieden deze vrijgekomen ruimtes juist een kans zijn voor nieuwe formules en een impuls kunnen geven aan het winkelgebied.

Graag bedanken wij onze researchmedewerkers en makelaars van de dertien partners in Dynamis voor hun medewerking aan de totstandkoming van deze Spreekende Cijfers Winkelmarkten rapportage. Door middel van deze regionale partners met hun lokale marktkennis is wederom een volledig, betrouwbaar en markt onderscheidend rapport gerealiseerd.

Mochten naar aanleiding van de rapportage vragen zijn, dan staan wij u graag te woord.

Drs. ing. Wilfred van der Neut MRE
Directeur Dynamis



Frank Verwoerd MSc RE
Research Manager Dynamis



Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Winkelaanbod flink gestegen naar aanleiding van faillissementen	5
Effect van faillissementen nog niet volledig ingedaald	6
V&D panden vooral in kleinere gemeenten (nog) niet verhuurd	6
Hudson's Bay effect in het opnamevolume	7
Winkelmarkt structureel veranderd en leidt tot nieuwe realiteit	9
Gemeenten en provincies pakken mondjesmaat de handschoen op	12
Samenwerking tussen huurders en verhuurder nodig	12
Revitalisatie, transformatie, sloop of toch nieuwbouw?	13
Zeg nee tegen een FOC?	14
Bijlagen:	
Begrippen	16

Winkelaanbod flink gestegen naar aanleiding van faillissementen

Een bewogen jaar ligt achter ons met veel faillissementen van grote, bekende en van oudsher traditionele winkelketens. Dit heeft er toe geleid dat het voor verhuur beschikbare aanbod van winkelruimte, in het kernwinkelgebied van 24 door Dynamis geanalyseerde regio's, afgelopen jaar fors is gestegen. In totaal is een stijging genoteerd van 9%. Dit uit zich ook in oplopende leegstandcijfers, zo blijkt uit de meest recente leegstandrapportage van Locatus. Inmiddels ligt de winkelleegstand in volume op 8,3%. Opvallend is wel dat het beschikbare aanbod van winkelruimte in het kernwinkelgebied van de vier grote steden juist aanzienlijk is gedaald. Zo is zichtbaar dat, net als in andere vastgoedcategorieën, steeds meer onderscheid is te maken per regio en locaties binnen de regio, zo ook op de winkelmarkt.

Aanbod van winkelruimte in m² VVO naar regio (hoofdwinkelgebied)
Bron: Dynamis, Locatus

Supply of retail space in square meters
lettable floor area per district (main shopping area)
Source: Dynamis, Locatus

Regio Region	Totaal aanbod Total supply	Aanbod t.o.v. 1 juli 2015 (%) Supply compared to 1 July 2015 (%)	Leegstand in de gemeente (in m2) Vacancy in the municipality
Den Haag	12.450	-11	9,9%
Rotterdam	8.550	-1	8,7%
Amsterdam	1.550	-56	4,9%
Utrecht	1.400	-36	7,5%
Totaal G4	23.950	-15	7,4%
Heerlen	35.300	180	12,5%
Arnhem	16.650	-1	7,1%
Almelo	14.200	19	15,5%
Hengelo	13.750	40	8,2%
Nijmegen	12.000	21	11,3%
Enschede	10.650	-30	12,1%
Assen	10.150	47	12,9%
Tilburg	8.650	48	8,5%
Eindhoven	8.400	8	9,7%
Dordrecht	8.350	31	8,1%
Leeuwarden	7.550	-48	10,0%
Apeldoorn	6.350	-21	8,4%
Zwolle	5.400	-43	6,2%
Almere	4.750	40	8,9%
Breda	4.800	9	7,3%
Amersfoort	4.550	-8	6,9%
Maastricht ¹	4.550		9,0%
Deventer	3.950	-31	15,7%
Den Bosch	3.400	-21	7,4%
Groningen	2.800	10	8,5%
Totaal Overig	186.200	13	9,4%
Totaal Nederland	210.150	9	8,7%

Ondanks de faillissementen van onder andere V&D, Macintosh, La Ligna, USG, Scheer & Foppen, McGregor en Mitra is zichtbaar dat in met name de grote steden dit niet direct leidt tot een aanzienlijk hoger beschikbaar aanbod. Dit valt gedeeltelijk te verklaren doordat een

¹ Voor het winkelkerngebied van Maastricht is geen vergelijking gemaakt met vorig jaar, doordat het winkelkerngebied dit jaar vanwege de sterke opkomst van het stadsdeel Wyck is uitgebreid. Een zuiver vergelijk met vorig jaar is hierdoor niet mogelijk. Maastricht is zodoende ook buiten beschouwing gelaten in de totaalvergelijken.

deel van de faillissementen een doorstart heeft gemaakt en zodoende geen winkelruimte achterlaat. Wel leidt het vaak tot een afschaling van het aantal vestigingen, maar blijven juist de vestigingen in de grotere winkelsteden in Nederland gehandhaafd. Voorts is zichtbaar dat er ook verscheidene nieuwe concepten zich in Nederland vestigen door het wegvallen van andere ketens. Zo vestigt Hudson's Bay zich in enkele panden van V&D en breiden ook o.a. Topshelf, Primark en Decathlon in Nederland verder uit. Ook hierbij geldt dat deze partijen zich (eerst) vestigen in de grote steden en zich juist niet vestigen in de periferie, waar veel failliete ketens vaak nog wel een vestiging hadden. De reden van de faillissementen ligt dan ook vaak bij weinig focus, te weinig innovatie en een te laag aanpassingsvermogen van de retailer en niet zozeer alleen in de structureel weggelaten marktverraag.

Uit gesprekken met Decathlon blijkt juist dat men veel marktpotentie ziet in Nederland. Sterker, Decathlon had intussen graag meer vestigingen geopend dan tot op heden het geval is, om zo de consument optimaal te kunnen bedienen. Decathlon geeft hierbij aan dat er onvoldoende geschikt aanbod is om zich in te vestigen. Om de consument goed vanuit de visie van Decathlon te kunnen bedienen zoekt Decathlon locaties met voldoende ruimte, waar de mogelijkheid bestaat een belevings sfeer te creëren. Op locaties waar deze ruimte wordt geboden, hoofdzakelijk op de zogeheten PDV-locaties, wordt echter door de overheid afwijzend gereageerd om een vestiging van Decathlon te openen, omdat dit type winkel niet voldoet aan de PDV-vereisten.

Ook het ondernemende Topshelf wil graag enkele voorliggende kansen pakken door meer vestigingen te openen dan dat het tot op heden heeft gedaan. Voor het nieuw te ontwikkelen warenhuisconcept, welke in o.a. in het centrum van Arnhem, Nijmegen en Groningen wordt opgezet, ziet Inge van Kemenade uitbreidingsmogelijkheden. Er is volgens van Kemenade nog voldoende ruimte voor een nieuw warenhuisconcept als het maar op innovatieve en ondernemende wijze wordt ingestoken. Mensen hebben behoefte aan een ware belevenis in de winkel. Topshelf wil hier gestalte aan geven met een warenhuis vol cadeaus voor iedereen op elk moment het hele jaar door met de slogan 'every gift for you and me'.

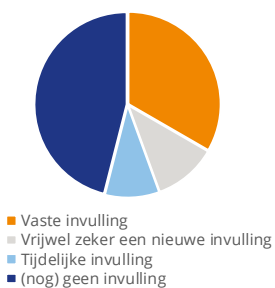
Effect van faillissementen nog niet volledig ingedaald

Naast het feit dat er nog voldoende potentiële vraag is naar (grootschalige) winkelruimte, moet ook worden vastgesteld dat nog niet alle faillissementen volledig zijn ingedaald in het aanbod. Vaak gaat er geruime tijd overheen alvorens een winkelruimte na faillissement weer op de markt komt, temeer doordat in veel van de gevallen de mogelijkheid van een doorstart wordt onderzocht. Dit laat onverlet dat veel gemeenten de huidige omstandigheden op de winkelmarkt als belangrijk item op de agenda hebben staan en de ontwikkelingen nauwgezet volgen. Met name het faillissement van de V&D heeft letterlijk een gat geslagen in het kernwinkelgebied van veel middelgrote gemeenten. In totaal betrof dit 63 vestigingen met een opgeteld metrage van 350.000 m². Afhankelijk van de nieuwe invulling kan dit op korte termijn al invloed hebben op de passantenstromen binnen een winkelgebied en daarmee directe gevolgen hebben voor de vastgoedwaarde van het betreffende pand en naastgelegen vastgoed. Met name in grote gemeenten kan het vertrek van V&D ook juist als een kans worden gezien, doordat een nieuwe retailer positief kan uitwerken op het winkelgebied.

V&D panden vooral in kleinere gemeenten (nog) niet verhuurd

Zichtbaar is dat één derde van de V&D panden intussen (medio juli) een nieuwe definitieve huurder heeft gevonden en nog eens 11% vrijwel zeker een nieuwe huurder. Hudson's Bay, Topshelf, Zara en Decathlon zijn de voornaamste nieuwe huurders van de oud V&D panden. Toch staat nog meer dan de helft van de V&D panden leeg (46%) of is tijdelijk ingevuld (10%) door een outletstore Hemarkt of een WoonXL. Interessant en typerend vooral is welke locaties intussen wel een nieuwe invulling kennen en welke locaties niet.

Huidige status V&D panden medio 2016
 Current status V&D buildings mid 2016



Nieuwe huurder V&D panden verdeeld naar gemeentegrootte o.b.v. inwonersaantal

 New tenant V&D buildings divided by the size of the municipality based on population

Gemeentegrootte (inwoners) Municipality size	Aantal V&D panden Number of V&D buildings	(Vrijwel zeker) nieuwe huurder V&D pand (Almost certainly) new tenant V&D building	Geen of tijdelijke invulling V&D pand None or temporary occupation V&D building
< 100.000	28	18%	82%
100.000-150.000	14	43%	57%
> 150.000	21	81%	19%
Totaal	63	44%	56%

In gemeenten met een inwonersaantal groter dan 150.000 is voor bijna alle V&D panden binnen een half jaar een nieuwe huurder gevonden, waardoor het faillissement niet heeft geleid tot de gevreesde langdurige leegstand, maar juist positief kan uitwerken voor het winkelbestand. Het zijn juist de panden in de relatief kleinere gemeenten (tot 100.000 inwoners) waar het toekomstperspectief zorgelijker is. Het gaat dan om gemeenten zoals Meppel, Goes, Heerlen, Assen, Doetinchem, Gorinchem en Den Helder.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat, de voor ons land relatief nieuwe ketens zoals Hudson's Bay, Decathlon, Zara en Primark, andere vestigingsvereisten kennen alvorens een vestiging te openen als dat bijvoorbeeld V&D in het verleden heeft gedaan. De relatief kleinere gemeenten bieden derhalve een te klein verzorgingsgebied om een nieuw te openen vestiging interessant te maken voor deze partijen. Voor deze locaties zal dan ook langzaam maar zeker moeten worden gekeken naar alternatieven zoals sloop en nieuwbouw of transformatie. Te meer omdat het toch vaak gaat om dermate grote metrages dat het niet gauw als substituut kan dienen voor andere winkelformules, simpelweg omdat deze formules op zoek zijn naar een aanzienlijk kleinere ruimte. Ter vergelijking de aangeboden metrage van V&D panden in de kleinere gemeenten ligt rond de 5.000 m², terwijl de mediane gevraagde winkelruimte op 150 m² ligt.

Hudson's Bay effect in het opnamevolume

Het opnamevolume is het afgelopen jaar met 66% gestegen ten aanzien vorig jaar. Het is dan ook goed te constateren dat ondanks het grote aantal faillissementen in het winkellandschap er andere partijen ontstaan om zich te vestigen in Nederland of het aantal vestigingen in Nederland verder uit te breiden. Dit alles heeft er toe geleid dat het opnamevolume over de laatste twee kwartalen van 2015 en de eerste twee kwartalen van 2016 uitkwam op 231.150 m². Daarbij moet worden opgemerkt dat Hudson's bay 30% van het opnamevolume voor haar rekening heeft genomen. Toch kan wel worden geconcludeerd dat, gesterkt door de koopkrachtontwikkeling, het aantal opnames ook in de lift zit. Waar vorig jaar nog 496 transacties werden geregistreerd, lag het aantal transacties dit jaar 10,9% hoger op 550 transacties.

Als wordt gekeken naar de markratio's in de verschillende kernwinkelgebieden valt op dat met name in de vier grote steden het aanbod over het algemeen zeer snel weer wordt opgenomen. In gemeenten zoals in bijvoorbeeld Dordrecht, Assen, Heerlen en Almelo kan worden gesteld dat ook in het kernwinkelgebied vaker sprake is van langdurige leegstand, hier komt de markratio immers niet uit boven de 20%. Uiteraard betreft dit een momentopname en kunnen de opnames van met name Hudson's Bay een vertekend beeld geven. Maar ook op middellange termijn is de tendens van een lage markratio in deze plaatsen zichtbaar.

De Nederlandse winkelmarkt kent dan ook twee gezichten: een markt met veel faillissementen van met name Nederlandse winkelketens, waardoor delen van winkelstraten leeg komen te staan. Anderzijds is een markt zichtbaar waar andere nieuwe merken profiteren van de ruimte die ontstaat op de markt en met nieuwe, frisse concepten de markt trachten te bedienen. Er

kan dan ook niet worden gesteld dat het in zijn algemeenheid slecht gaat met de winkelmarkt, sterker de crisis kan worden gezien als katalysator voor een herijking van het winkellandschap. Nieuwe concepten sluiten beter aan bij de vraag van consumenten dan de concepten die failliet zijn gegaan. Daarnaast is in een rap tempo het effect van internet winkelen zichtbaar in specifieke branches zoals kleding, reizen, sportartikelen, elektronische goederen, boeken & tijdschriften en films & muziek.

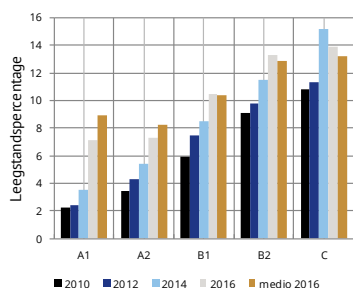
Opname van winkelruimten in m² VVO naar regio (hoofdwinkelgebied)

Take-up retail space in square meters lettable floor area per district (main shopping area)

Regio Region	Opnamevolume medio 2015 tot medio 2016 Total take-up mid 2015 till mid 2016	Markratio Market ratio	Opnamevolume medio 2014 tot medio 2015 Total take-up mid 2014 till mid 2015
Rotterdam	31.350	367%	5.150
Den Haag	31.050	249%	11.100
Amsterdam	17.400	1123%	28.700
Utrecht	5.450	389%	3.800
Totaal G4	85.250	356%	48.750
Breda	22.850	481%	4.300
Arnhem	20.700	124%	11.400
Nijmegen	20.400	170%	9.900
Den Bosch	13.100	385%	6.700
Tilburg	12.800	148%	4.500
Enschede	11.900	112%	9.000
Eindhoven	6.250	74%	3.450
Zwolle	5.700	106%	10.600
Amersfoort	5.250	115%	2.200
Hengelo	4.800	35%	2.450
Apeldoorn	4.500	71%	2.500
Almere	3.100	65%	4.750
Maastricht	3.050	67%	-
Leeuwarden	2.600	34%	1.750
Deventer	1.900	48%	1.950
Almelo	1.800	13%	2.000
Assen	1.800	18%	3.250
Heerlen	1.500	4%	1.000
Groningen	1.200	43%	4.400
Dordrecht	700	8%	2.650
Totaal Overig	145.900	78%	90.800
Totaal Nederland	231.150	110%	139.550

Leegstandspercentage naar marktsegmenten in aantal verkooppunten
Bron: Locatus, bewerking Dynamis

Vacancy rate to market segments in number of shops
Source: Locatus, adaptation Dynamis



Dit alles heeft er toe geleid dat er een sterke segmentatie plaatsvindt van plaatsen waar het goed gaat met de winkelmarkt en de winkelstraten gevuld zijn met nieuwe, belevenisvolle concepten en plaatsen waar de winkelstraten moeite hebben alle winkelruimtes gevuld te houden, wat leidt tot een minder aantrekkelijk winkelgebied. De vraag hierin is vooral in hoeverre er sprake is van een conjunctureel verschijnsel of dat er sprake is van een structurele correctie in het winkelvastgoed met langdurige leegstand als gevolg.

De spreiding van de leegstand uit zich ook in de verschillende marktsegmenten. In de afgelopen periode zijn weliswaar veel ketens failliet gegaan die een winkel hadden in het kernwinkelgebied van de steden. Maar toch is op te merken dat de voornaamste leegstand zich nog steeds bevindt op de B en C locaties. Op deze locaties ligt de leegstand op 10 tot 15% terwijl in het hoofdwinkelgebied op A1 en A2 locaties de leegstand rond de 8% ligt.

Mede door de hoge(re) leegstandcijfers in alle segmenten staan de huurprijzen onder druk. De afgelopen jaren zijn de huurprijzen vooral op B en C locaties stevig gedaald. Mede door de faillissementen van verschillende winkelketens op A1 locaties is ook hier zichtbaar dat de huurprijzen (tijdelijk) onder druk staan. Dit geldt zeker voor de middelgrote gemeenten in Nederland, waar het alles behalve vanzelfsprekend is dat er direct een nieuwe huurder wordt gevonden. De verwachting is wel dat door huurprijsaanpassingen op A-locaties, meer winkels op B-locaties zich herpositioneren binnen het winkelgebied met als gevolg dat de meer structurele leegstand zich vooral zal concentreren op B en C-locaties.

Winkelmarkt structureel veranderd en leidt tot een nieuwe realiteit

Om te beantwoorden in hoeverre er sprake is van een structurele kentering in de markt zal er vooral gekeken moeten worden naar de veranderingen in de structurele marktvrage. Hoe komt de vraag naar winkelruimte tot stand en is hiermee te voorspellen in hoeverre er in een gemeente ruimte bestaat voor uitbreiding of dat inkrimping en opschalen van voorzieningen de juiste strategie is om een levendige, aantrekkelijke stads- of dorpscentrum te behouden?

Zichtbaar is dat op dit moment de leegstand in veel gemeenten door alle faillissementen sterk oploopt, terwijl in slechts enkele gemeenten de leegstand stabiel laag blijft. Om de vraag op middellange termijn te bepalen is het vooral van belang te kijken naar de lokale- en regionale bevolkingsontwikkeling, verwachte koopkrachtontwikkeling, regionale economische ontwikkeling, huidige winkelstructuur en de ontwikkelingen omtrent internetverkoop. Deze vormen op basis van wetenschappelijke literatuur de belangrijkste determinanten voor het ramen van de winkelvraag (Grijsbach, 2016). Nu zijn veel van dergelijke ontwikkelingen met onzekerheid omgeven, toch kan op basis van deze uitgangspunten een clustering worden gemaakt van gemeenten die in een vergelijkbare situatie zitten met betrekking tot het winkelvastgoed.

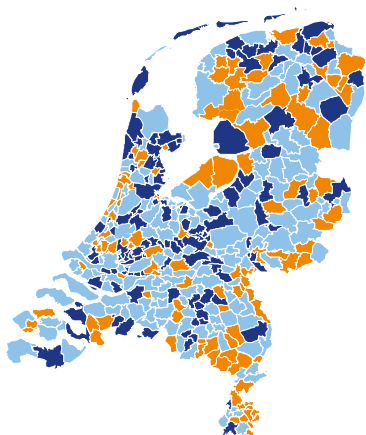
Grofweg zijn er zes clusters in Nederland te onderscheiden met uiteenlopende toekomstperspectieven. Cluster A betreft hoofdzakelijk kleine en middelgrote gemeenten gekenmerkt door een relatief hoog aandeel oudere huishoudens (grijze druk). Op dit moment ligt de winkelleegstand hier niet boven het Nederlands gemiddelde, wel is de verwachting dat op middellange termijn de invloed van het aandeel ouderen een steeds grotere betekenis zal gaan spelen in de vormgeving van de fysieke winkelstructuur. Gemeenten binnen dit cluster zijn onder andere Wassenaar, Zeist en Oisterwijk.

Cluster B zijn hoofdzakelijk perifere (kleinere) gemeenten, waarbij de winkelstructuur in het verleden is opgebouwd voor de lokale behoefte en mede hierdoor kennen deze gemeenten nog weinig leegstand. Ook voor de toekomst is de verwachting dat bij deze gemeenten de bestaande winkelstructuur nagenoeg behouden kan blijven, te meer omdat deze gemeenten worden gekenmerkt door een geprognosticeerde lichte bevolkingsgroei (PBL), welke het effect van een toename in het internetwinkelen, kan tegengaan. Binnen dit cluster vallen onder andere de gemeenten Schijndel, Leusden en Geldermalsen.

In tegenstelling tot cluster B is in cluster C de winkelleegstand de afgelopen tien jaar aanzienlijk toegenomen. Op dit moment ligt de winkelleegstand in deze gemeenten op gemiddeld 15%. Dit betreft hoofdzakelijk kleinere steden die in de nabijheid liggen van een grotere kern met een winkelstructuur die voorziet in de regionale behoefte. Dit zorgt ervoor dat de winkelstructuur van deze gemeenten onder druk komt te staan. De geprognosticeerde bevolkingsgroei is naar verwachting niet dermate om de winkelleegstand op termijn te laten dalen, waardoor in deze gemeenten sprake is van een structurele leegstand van winkelvastgoed. Hier ligt het aantal vierkante meter detailhandel vaak ook aanzienlijk boven het landelijk gemiddelde per inwoner (1,85 m²). Voorts is de verwachting dat deze gemeenten niet de aantrekkingskracht hebben om als (boven) regionale winkelmarkt te fungeren, te meer

Leegstandpercentage naar gemeenten op basis van oppervlakte (medio 2016)
Bron: Locatus, bewerking Dynamis

Vacancy rate at the municipal level based on acreage (mid 2016)
Source: Locatus, adaptation Dynamis

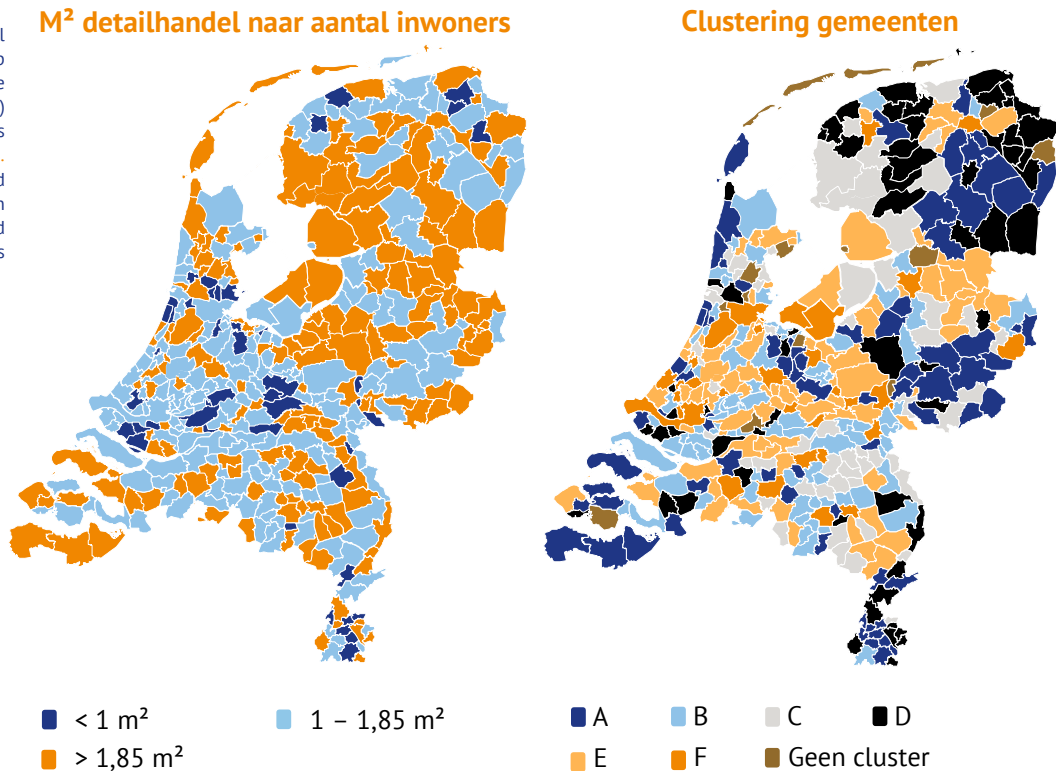


■ 0 – 5% ■ 5 – 10%
■ > 10%

omdat deze gemeenten zich veelal bevinden nabij een grote stad met een hogere aantrekkelijkheid. Gemeenten binnen dit cluster zijn onder andere Beverwijk, Weert en Harderwijk.

M² detailhandel naar inwonersaantal (links) en clustering van gemeenten op basis van huidige en toekomstige winkelvraag (rechts)
Bron: Locatus, CBS bewerking Dynamis

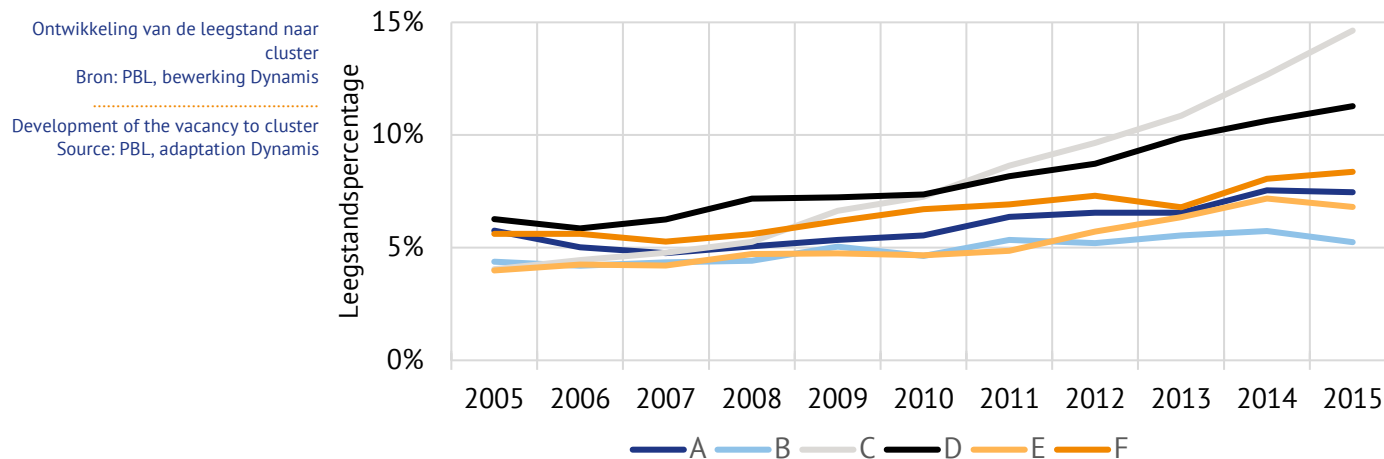
M² retail to population (left) and clustering of municipalities based on current and future retail demand
Source: Locatus, CBS adaptation Dynamis



Cluster D wordt net als cluster C gekenmerkt door oplopende leegstandspercentages. Dit betreft vooral middelgrote gemeenten buiten de Randstad. In tegenstelling tot de andere clusters kenmerkt dit cluster zich door een geprognosticeerde krimpende bevolking, wat haar invloed zal uitoefenen op de toekomstige winkelstructuur. Wel ligt de winkelleegstand gemiddeld hier nog aanzienlijk lager dan in cluster C, waardoor deze gemeenten nog wat meer anticipeerruimte hebben om de winkelstructuur te herijken op de toekomstige omstandigheden. Gemeenten binnen dit cluster zijn onder andere Almelo, Heerlen en Assen.

Cluster E kenmerkt zich juist door een stabiele winkelstructuur en een gestage bevolkingsgroei. Gemeenten binnen dit cluster zijn onder andere Bunnik, Barneveld en Woerden. De leegstand binnen dit cluster ligt lager dan gemiddeld op 6,8%. De gestage groei van de bevolking in deze gemeenten zorgt ervoor dat het huidige winkelbestand kan blijven voldoen aan de vraag en er derhalve geen uitbreidingen nodig zijn evenals een (verdere) afschaling van het winkelbestand.

Cluster F betreft hoofdzakelijk middelgrote tot grote gemeenten die in de bovenregionale winkelbehoefte voorzien. Voorts trekt een groot deel van deze gemeenten ook veel toeristen die de winkelvraag stimuleert. Toch ligt ook hier de winkelleegstand op dit moment op 8,4% en staat daarmee de huidige structuur onder druk. Wel worden er grote verschillen tussen de gemeenten geconstateerd. Op middellange termijn zal de vraag worden gestimuleerd door een bovenmatige groei van de bevolking, daarnaast profiteren deze gemeenten ook meer van een toename van het aantal toeristen. In relatie tot de huidige winkelleegstand is ook hier voorzichtigheid geboden bij eventuele uitbreidingen, temeer omdat het effect van internetwinkelen in deze gemeenten naar verwachting sterker doorwerkt vanwege de jongere leeftijdsopbouw van de inwoners.



Resumerend kan worden gesteld dat met name de gemeenten die in cluster C en D vallen structurele problemen kennen met het winkelvolumen binnen de gemeenten. In totaal gaat het om 111 gemeenten ofwel bijna 30% van alle gemeenten. In deze gemeenten zal naar een oplossing moeten worden gezocht om de winkelstructuur te herijken naar de huidige marktverhouding om duurzaam, zonder overaanbod, de markt te kunnen bedienen. In de overige clusters is de problematiek op de winkelmarkt van aanzienlijk minder grote aard. Ook hier kan nog steeds sprake zijn van overaanbod en kunnen delen van een winkelcentra of een wijk- en buurtcentra leeg staan. Ook hier is een oplossing niet direct voorhanden, maar kan veelal met een revitalisatie van het winkelgebied een oplossing worden gevonden. Bij de revitalisatie kan naast een verfrissing van het centrum ook het winkelvolumen worden teruggebracht naar een duurzame hoeveelheid.

Invloed van internetwinkelen op de winkelstructuur

Vastgesteld kan worden dat het aantal internetverkoop ten aanzien van het totaal aantal bestedingen in goederen en diensten de afgelopen jaren een vlucht heeft genomen. Het exacte aandeel internetverkoop ten aanzien van het totaal aantal consumentenbestedingen is echter lastig vast te stellen. De registratie van internetverkoop komt onvoldoende overeen met de nationale rekeningen van het CBS om een goed vergelijk te kunnen maken.

Toch valt met enige zekerheid vast te stellen dat het aandeel verkoop van goederen via internet tussen de 6 – 10% ligt. Voorts is vast te stellen dat deze aankopen zich concentreren in specifieke bestedingen hoofdzakelijk van duurzame consumptiegoederen zoals elektrische apparatuur, kleding & textiel en schoenen & lederwaren. Ook is recent een stijging zichtbaar van het aandeel internetverkoop van voedingsmiddelen, zo blijkt uit de meest recente cijfers van de thuiswinkel marktmonitor.

De toename van het aantal internetverkoop zorgt ervoor dat de fysieke winkel van specifieke branches onder druk kan komen te staan. De totale omzet die wordt behaald in de fysieke winkel daalt immers door de opkomst van het aantal internetverkoop. Indien dit niet kan worden gecompenseerd door kostenverlagingen in huisvesting, personeelskosten, inkoop of overige kosten, zal het lastiger worden om een winkel winstgevend te exploiteren. Wel is in de markt zichtbaar dat telkens meer internetretailers een fysieke winkel als een belangrijke toevoeging zien als verkoopkanaal en veel investeren in omnichannel om zo de klant optimaal te bedienen.

Op middellange en lange termijn is de verwachting dat het aandeel internetverkoop nog zal toenemen. Alleen al op basis van cohorteffecten is de verwachting dat het aandeel nog zal stijgen. Jongeren kopen immers meer spullen via internet dan de huidige oudere generatie. De verwachting is dan ook dat de toekomstige ouderen meer en vaker gebruik zullen maken van online winkelen dan hun ouders, waardoor het totale aandeel nog verder zal stijgen.

Wel lijkt voor enkele branches het verzadigingspunt nagenoeg behaald waardoor er nog nauwelijks groei in het aandeel internetverkopen zal plaatsvinden. Daarnaast is het nog maar de vraag in hoeverre het aandeel internetverkopen ook zal doorzetten bij voedingsmiddelen.

Toch zal het effect van internetwinkelen nog niet volledig zijn ingedaald in de huidige winkelstructuur en zal de winkelstructuur in met name de winkelcentra van kleine en middelgrote gemeenten met een hoog aandeel winkels van niet-dagelijkse goederen nog verder worden aangetast. Indien ook het aandeel internetverkopen van voedingsmiddelen zal stijgen, zullen ook meer wijk en buurtcentra worden aangetast, omdat deze zich meer richten op de dagelijkse boodschappen. Het feit dat de grotere supermarkten er tot nog toe juist voor kiezen hun pick-up points te vestigen binnen de fysieke winkel wijst daar echter niet op.

Gemeenten en provincies pakken mondjesmaat de handschoen op

In de afgelopen jaren is het 'winkeldossier' vanwege de stijgende winkelleegstand telkens prominenter aanwezig op de gemeentelijke en provinciale agenda. Uit de inventarisatie van Dynamis blijkt dat van de gemeenten met een grotere leegstandsproblematiek (cluster C en D) inmiddels 70% een gemeentelijke of regionale retailvisies heeft opgesteld om beleid te kunnen voeren op de ontstane situatie. Desalniettemin kan worden vastgesteld dat in deze visies vooral aandacht wordt besteed aan een inventarisatie van de problematiek en slechts sporadisch in wordt gegaan op een actieplan om de problematiek te verhelpen. Een opvallende conclusie zeker gelet op de maatschappelijke urgentie die gemeenten in diezelfde visies meegeven met betrekking tot de problematiek.

Gemeenten die wel een gewenste oplossing beschrijven en een doelstelling concretiseren, laten de oplossing hoofdzakelijk bij de markt. Gemeenten trachten ruimte te bieden door regelgeving te verminderen en flexibele bestemmingsplannen op te stellen om zodoende herontwikkeling te kunnen faciliteren. Een actievere houding van gemeenten lijkt, zeker in de gevallen waar een duidelijk structureel overaanbod aanwezig is, gewenst. Evenals in situaties waar de problematiek zich clustert over meerdere gemeenten. Hier is een regionale samenwerking essentieel.

Toch zijn er ook gemeenten en regio's die een actievere houding aannemen in de herijking van de winkelstructuur. Een goed voorbeeld daarvan is de wijze waarop Parkstad Limburg haar retailvisie samenstelt. Hierin wordt niet alleen gekeken naar de huidige structuur, maar tevens naar het koopgedrag en de trends en ontwikkelingen van de vraag. Op basis hiervan wordt de toekomstige retailstructuur vastgesteld verdeeld naar bovenregionale verzorgende centra, regionaal verzorgende centra en lokaal verzorgende centra. Hieruit vloeit een opgave voor de regio voort, waarbij niet alleen een opgave ligt in de kwaliteit van de centra, maar tevens in het saneren van ongewenste meters winkelruimte. Om deze opgave te realiseren kijkt men niet alleen naar juridische instrumenten zoals flexibele bestemmingsplannen en verruiming van openingstijden, maar juist en vooral naar financiële instrumenten zoals een 'oud voor nieuw' regeling en een herstructureringsfonds om de onrendabele top voor een revitalisatie te kunnen financieren. Voorts vindt er afstemming plaats over de mogelijke uitbreidingen binnen de regio. Al met al een robuuste visie die niet alleen ingaat op wat er moet gebeuren, maar ook duidelijkheid verschaft over de wijze waarop dit bereikt moet worden.

Samenwerking tussen huurders en verhuurder nodig

Naast sturing van de lagere overheden, is het nodig om een kritische blik te werpen op de huidige huurwetgeving op de winkelmarkt. Retailers kennen in Nederland, in vergelijking met veel andere landen binnen Europa een hoge mate van huurdersbescherming door middel van

herzieningshuur, in-de-plaatsstelling en doorlopende huurcontracten. Ingrediënten die er mede toe leiden dat zowel huurder als verhuurder onvoldoende prikkels krijgen om te investeren in het winkelgebied, met als gevolg dat winkelcentra niet de aantrekkelijke gebieden zijn waar consumenten lang willen blijven om te consumeren.

Om tot een goede samenwerking te komen tussen huurder en verhuurder met betaalbare huren, kan worden gedacht aan een huur als percentage van de omzet met een basishuur als minimum in combinatie met huurcontracten voor een bepaalde tijd. Een werkwijze die in het buitenland vaak wordt toegepast. Op korte termijn betekent dit wellicht voor huurders een aderlating in de bescherming van huurdersrecht, op lange termijn kan echter wel de kwaliteit voor de consument worden gewaarborgd.

Een herziening op dit gebied leidt zowel voor de huurder als voor de verhuurder tot voldoende prikkels om te investeren in het bedrijf c.q. het winkelgebied, welke de consument ten goede komt. Enerzijds zal een retailer zijn best moeten doen om een formule te ontwikkelen die voldoende aansluit bij de vraag. Anderzijds zal een verhuurder door middel van omzethuur zijn best willen doen om het winkelgebied zo aantrekkelijk mogelijk te maken, immers hoe meer consumenten de verhuurder weet te trekken hoe groter de huurcashflow. Maar hoofddoel is vooral het delen van informatie (omzetcijfers, passantenstromen), omdat op deze wijze meer sturing op het vastgoed kan plaatsvinden, waardoor de branchering alswel het assortiment van de individuele retailer beter kan aansluiten op de (toekomstige) vraag. Voorts kent omzethuur ook haar voordelen voor de retailer, het zorgt er immers voor dat het meer lucht creëert in de kosten indien de omzetcijfers tegenvallen, zoals in de afgelopen jaren bij veel retailers het geval is geweest voor zover de omzethuur boven de basishuur ligt. Daarnaast kan een verhuurder meedenken met het concept indien uit de cijfers blijkt dat de omzet per vierkante meter onvoldoende is om rendabel te exploiteren.

Overigens betekent een wetswijziging in het huurrecht niet dat de leegstandcijfers heel anders waren geweest dan nu het geval is. De huidige winkelstructuur is daarvoor in veel plaatsen gewoonweg te ruim en zal een herijking nodig zijn. Ter vergelijking, in Europa ligt dit aantal vierkante meter detailhandel gemiddeld op 1,02 m² per inwoner (bron: GFK) terwijl dit in Nederland rond de 1,85 m² ligt. Wel kan een wetswijziging op dit gebied een centrum optimaliseren waardoor het optimaal aan kan sluiten bij de wensen van de klant. Daarnaast zorgt het voor enige mate van flexibiliteit in de huurprijs bij conjuncturele schommelingen, waardoor de huurprijs dragelijker blijft bij teruglopende omzetcijfers.

Revitalisatie, transformatie, sloop of toch nieuwbouw?

Met de oplopende leegstandcijfers, toenemend aandeel van internetverkoop en teruglopende bevolkingsaantallen in delen van het land, kan worden afgevraagd of er überhaupt nog nieuwe winkelcentra moeten worden bijgebouwd, laat staan het ontwikkelen van grote factory outlet centra (FOC) welke recent in o.a. Assen en Zevenaar tot de nodige discussie zorgde.

Op basis van de analyse van de huidige winkelstructuur in verhouding tot de toekomstige (demografische) ontwikkelingen kan worden vastgesteld dat in veel gemeenten sprake is van verzadiging van de winkelmarkt. Dit betekent echter niet dat er ook niet in hoeft te worden geïnvesteerd. Juist in wijk- en buurtcentra uit de jaren '70 en '80 is een revitalisatie van het gebied nodig om deze centra aantrekkelijk te houden voor bezoek. Bij dergelijke investeringen is het essentieel om te kijken naar de benodigde winkelstructuur, zodat plannen daar op kunnen worden aangepast.

In hoeverre er in gemeenten nog groeit ruimte is voor nieuwe winkelcentra zal deels afhankelijk zijn van waar nieuwe woningen worden bijgebouwd. De huidige tendens is dat

veel nieuwe woningen worden toegevoegd binnen de bestaande bebouwde omgeving, waardoor de winkelvraag ook binnen dit gebied kan worden opgevangen. Hiervoor geldt wel dat bij voldoende toename van de vraag (bevolking, toerisme) er een mogelijkheid moet bestaan om binnen de huidige structuur organisch winkelruimte toe te voegen. Dit wordt reeds gedaan bij transformaties van kantoren, waar de plint vaak voor retail wordt gebruikt. Bij ontwikkelingen op uitleglocaties, zal het vooral afhankelijk zijn van de grootte van de uitleglocatie en de bereikbaarheid van bestaande winkellocaties. Indien deze bestaande winkellocaties zich op korte afstand bevinden, dan lijkt het niet direct noodzakelijk winkelruimte toe te voegen binnen de ontwikkelingslocatie. Mocht dit toch nodig zijn, dan volstaat een wijkcentrum ten behoeve van de primaire behoeften van de consument. Te denken valt hierbij aan een kleine supermarkt met enkele winkels om te voorzien in de primaire levensbehoefte van omwonenden.

Zeg nee tegen een FOC?

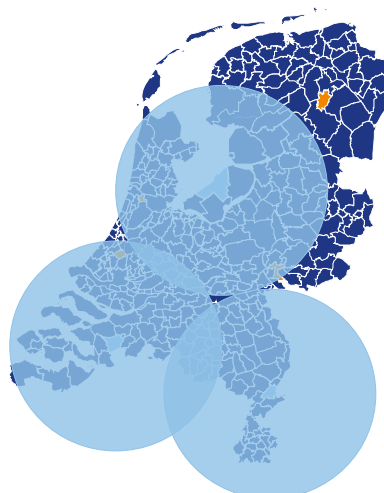
De laatste jaren wordt er telkens meer discussie gevoerd over de behoefte aan meer FOC's. Zo zijn er onder andere vergevorderde plannen (geweest) in Assen, Halfweg, Zevenaar en Zoetermeer om een nieuw center toe te voegen. Opvallend is dat in de gedane studies wordt geconcludeerd dat een FOC de bestaande winkelstructuur niet ontwricht, maar dat er wel sprake is van verdringingseffecten. Ofwel een deel van het geld dat besteed wordt in deze FOC's wordt in andere winkelcentra niet besteed. Zeker in relatie tot de teruglopende omzet per m² door online verkopen lijkt een nieuwe FOC de huidige winkelstructuur onmogelijk niet te kunnen aantasten. Voorts is het maar de vraag in hoeverre de omzet die wordt behaald in een FOC niet (bijna) volledig een verdringing is van bestedingen elders zowel in bestedingen van goederen als in bestedingen van een dagje uit naar bijvoorbeeld een pretpark. De vraag is vooral; gaat de consument echt meer besteden aan goederen en vrije tijd door de komst van een FOC en zo ja waar gaat dit dan ten koste van?

De vraag of een FOC zorgt voor ontwrichting van de huidige winkelstructuur is lastig cijfermatig te onderbouwen. Feit is wel dat dit besluit op het juiste bestuurlijke niveau moet worden genomen op basis van een gedegen kwantitatieve maatschappelijke kosten baten analyse waar verschillende alternatieven in het land met elkaar worden afgewogen. Het is een gegeven dat een FOC veel 'externe effecten' genereert in andere gemeenten die zich binnen 60 autominuten (vastgesteld verzorgingsgebied) bevinden van een FOC. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de externe effecten zowel de gemeente- als de provinciegrenzen overschrijden, waardoor besluitvorming ook op een hoger schaalniveau zou moeten worden genomen. Puur op basis van geografie en potentiële additionele vraag lijkt een locatie in de Randstad of nabij de Nederlandse grens met een groot achterland het meest voor de hand te liggen.

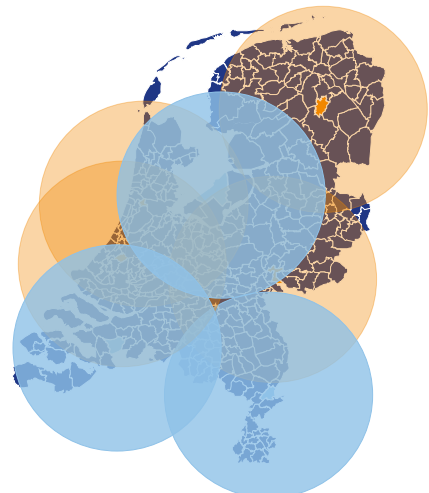
Verzorgingsgebied van FOC's, huidige situatie (links), inclusief mogelijke ontwikkellocaties (rechts)

Catchment area Factory Outlet Store, present situation (left), including possible development sites

Huidige situatie verzorgingsgebied FOC's



Situatie verzorgingsgebied FOC's (inclusief mogelijke ontwikkellocaties)



Als naar de huidige situatie van FOC's wordt gekeken lijkt er puur geografisch nog ruimte voor een FOC in het Noorden van Nederland. Echter is dit gebied aanzienlijk dunner bevolkt dan in het westen en het zuiden. Voorts kent ook het achterland in Noord-West Duitsland in verhouding tot het achterland bij Roermond minder inwoners, waardoor ook daar slechts beperkt additionele vraag kan worden gerealiseerd. Vanuit dit perspectief lijkt geen FOC of een FOC binnen de Randstad een betere keuze dan een voorgestelde FOC in Assen. Een FOC in bijvoorbeeld Halfweg, zal wel degelijk verdringingseffecten veroorzaken in onder andere Haarlem en Amsterdam. Daarnaast zal het ten koste gaan van het verzorgingsgebied van Bataviastad, waardoor ook hier verdringing zal optreden. Belangrijk voordeel van een FOC in Halfweg is dat naar verwachting de additionele vraag hoger ligt, vanwege het grote aantal toeristen dat Amsterdam jaarlijks trekt. Deze toeristen zullen immers eerder geneigd zijn de FOC in Halfweg te bezoeken.

Naast de initiatieven voor een FOC, ontstaan er de afgelopen periode in navolging op de markthal in Rotterdam, verscheidene initiatieven voor een foodhal. Voor de realisatie van een foodhal geldt in principe een vergelijkbare afweging als voor een FOC, echter is het verzorgingsgebied aanzienlijk kleiner. Daarnaast zal in ogenschouw moeten worden genomen wat voor verdringingseffecten het met zich meebrengt ten aanzien van de bestaande horecastructuur in de stad alvorens een gedegen besluit kan worden genomen. Ook hiervoor geldt dat er niet in elke middelgrote gemeenten ruimte zal zijn voor de realisatie van een foodhal. Dit zal alleen gelden voor die gemeenten die primair al een regiofunctie hebben, daarnaast geldt dat dit ook zal moeten worden afgestemd met aangrenzende gemeenten om overaanbod van dergelijke ontwikkelingen te voorkomen.

Al met al kan worden geconcludeerd dat er op dit moment een sterke herijking plaatsvindt op de Nederlandse winkelmarkt. Dit uit zich het sterkst in gebieden waar de bevolkingsontwikkeling op korte of middellange termijn een krimp laat zien en in gemeenten waar in het verleden een winkelvoorraad is gebouwd ten behoeve van de regionale behoefte en welke nu hun regionale karakter verliezen. Faillissementen van winkelketens slaan juist op deze locaties een gat in de winkelmarkt en zorgen voor een lagere aantrekkelijkheid van het gebied. Terwijl in andere winkelgebieden deze vrijgekomen ruimtes juist een kans zijn voor nieuwe formules en een impuls kunnen geven aan het winkelgebied.

Begrippen

Voor dit rapport zijn de volgende definities en afbakeningen gehanteerd:

Kernwinkelgebied

Een aaneengesloten gebied in de binnenstad met een hoge concentratie aan detailhandel welke door de winkelmakelaars van Dynamis als zodanig is aangemerkt. Voor een stratenspecificatie kan contact op worden genomen met Dynamis.

Aanbod

Het op de vrije markt brengen van een bestaande, gereed dan wel in aanbouw of renovatie zijnde, en daadwerkelijk binnen twaalf maanden beschikbaar komende en niet reeds uit de markt genomen winkelobjecten. De aanbodcijfers, zoals die in dit rapport zijn weergegeven, zijn gemeten op 1 juli en vormen een momentopname. Er is geen ondergrens gehanteerd. In het aanbod worden uitsluitend bestaande objecten geregistreerd (gereed of in aanbouw/renovatie; zij zijn daadwerkelijk binnen twaalf maanden beschikbaar en niet reeds uit de markt genomen). Dit kan inhouden dat winkelruimte in het aanbod wordt meegenomen zonder dat sprake is van leegstand: de ruimte kan nog in gebruik of in aanbouw/renovatie zijn.

Winkelleegstand

Winkels die als zodanig worden aangemerkt en geen huurder huisvesten.

Opname

Een winkeltransactie die op de 'vrije' markt verhuurd of verkocht is en dient ten behoeve van eigen gebruik. Ook voor de opnamecijfers wordt geen ondergrens gehanteerd met betrekking tot het metrage. Beleggingstransacties worden buiten beschouwing gelaten. De gebruikerstransacties in dit rapport zijn geregistreerd in de periode van 1 juli tot 1 juli.

Gerealiseerde huurprijzen

De huurprijzen worden gewaardeerd in euro's per vierkante meter verhuurbaar vloeroppervlak per jaar. In de mediane gerealiseerde huurprijzen wordt geen rekening gehouden met eventuele aparte huurprijzen voor kantoor-, opslag en/of overige ruimte.

Branches

Om een goed beeld te krijgen van de aard van de winkeliers die winkelruimte hebben gehuurd of gekocht, zijn de winkeltransacties per branche onderverdeeld. De branches zijn ingedeeld naar Dagelijks, Detailhandel overig, Diensten, In/om huis, Leisure, Mode & Luxe, Vrije Tijd en Onbekend. Elke branche kent vervolgens een sub-branchering ter verduidelijking van de type huurder.

Mediaan

Een mediaan is de middelste waarneming van een opvolgende reeks. In vergelijking met gemiddelden tellen uiterste minder zwaar mee.

Factory Outlet Store (FOC)

Een omsloten en centraal aangestuurde omgeving waar fabriekswinkels van bekende merken hun restartikelen, foutieve en gedateerde artikelen tegen een gereduceerde prijs verkopen aan consumenten.

PDV/GDV-locaties

Onder perifere detailhandel (PDV) wordt verstaan: grote winkels waar men in hoofdzaak volumineuze artikelen kan kopen, gevestigd in de periferie (veelal rand van de stad). Bij Grootschalige Detailhandelsvestigingen (GDV) gaat het niet om de omvang van de goederen, maar om de omvang van de winkel zelf. Grootschalige detailhandelsvestigingen zijn minimaal 1.500 m² bruto vloeroppervlak. Voor grootschalige detailhandelsvestigingen geldt geen branchebeperking.

A-B-C-locaties

De A, B en C segmenten zijn ingedeeld op basis van passantentellingen door Locatus. A locaties zijn winkels waarbij de passantenstromen hoger liggen dan 50% van het maximaal. B-locaties zijn de aanloopstraten met een passantenstroom van 10% tot 50% van het maximaal en C-locaties zijn locaties buiten het eigenlijke winkelgebied met een lagere bezoekersintensiteit (<10%).

 **Boek & Offermans Makelaars**
Akerstraat 39-41
Postbus 677
6400 AR Heerlen
t 045 574 32 33
info@boek-offermans.nl
www.boek-offermans.nl
(ook in Maastricht en Venray)

 **Molenbeek Makelaars**
Emmalaan 39
3581 HP Utrecht
t 030 256 88 11
info@molenbeek.nl
www.molenbeek.nl

 **Strijbosch Thunnissen
Bedrijfsmakelaars Arnhem**
Sweerts de Landasstraat 27
Postbus 588
6800 AN Arnhem
t 026 355 21 00
arnhem@s-t.nl
www.stmakelaars.nl

 **Frisia Makelaars**
Javastraat 1a
2585 AA Den Haag
t 070 342 01 01
bog@frisiamakelaars.nl
www.frisiamakelaars.nl

 **Ooms.com**
Maaskade 113
Postbus 24040
3007 DA Rotterdam
t 010 424 88 88
bog@ooms.com
www.ooms.com
(ook in Dordrecht)

 **Strijbosch Thunnissen
Bedrijfsmakelaars Nijmegen**
St. Canisiussingel 22
Postbus 1005
6501 BA Nijmegen
t 024 365 10 10
info@s-t.nl
www.stmakelaars.nl

 **HRS Bedrijfsmakelaars**
Pettelaarpark 36
Postbus 2073
5202 CB 's-Hertogenbosch
t 073 80 000 08
info@hrsbedrijfsmakelaars.nl
www.hrsbedrijfsmakelaars.nl

 **Rodenburg Bedrijfsmakelaars**
Paslaan 20
7311 AL Apeldoorn
t 055 5 268 268
info@rodenburg.nl
www.rodenburg.nl
(ook in Deventer en Zwolle)

 **Van der Sande VanOpstal
Bedrijfsmakelaars**
Vijverstraat 1
4818 ST Breda
t 076 514 74 54
bog@vandersande.nl
www.vandersande.nl

 **Kuijs Reinder Kakes**
Valkenburgerstraat 67 a/b
1011 MG Amsterdam
t 020 626 53 61
amsterdam@krk.nl
www.krk.nl
(ook in Alkmaar en Zaandam)

 **Snelder Zijlstra
Bedrijfsmakelaars**
Hoedemakerplein 1
Postbus 2022
7500 CA Enschede
t 053 485 22 44
bedrijfsmakelaars@snelderzijlstra.nl
www.snelderzijlstra.nl

 **Verschuuren & Schreppers
Bedrijfsmakelaars**
Kennedyplein 230
Postbus 8730
5605 LS Eindhoven
t 040 211 11 12
info@verschuuren-schreppers.nl
www.bedrijfsmakelaar.nu

 **Lamberink Bedrijfsmakelaars**
Stationsstraat 24 -26
Postbus 993
9400 AZ Assen
t 0592 33 84 20
bedrijfsmakelaars@lamberink.nl
www.lamberink.nl
(ook in Groningen)

 **DYNAMIS**
Orteliuslaan 5
3528 BA Utrecht
t 030 767 03 90
dynamis@dynamis.nl
www.dynamis.nl