

---

RETAILVISIE  
**AANLOOPSTRATEN  
IN BEELD**

September 2012

---

### **Samenstelling**

drs. G. Raven en drs. C.Rindertsma

### **Vormgeving**

Proof Studio, Amsterdam

### **Fotografie omslag**

Piet den Blanken, Hollandse Hoogte

### **NVM Business**

Fakkelsede 1

3431 HZ Nieuwegein

Telefoon: (030) 608 51 85

---

# INHOUD

<b>1. INLEIDING</b>	5
<b>2. ACTUELE STAND WINKELMARKT</b>	7
<b>3. TRENDS IN DE WINKELMARKT</b>	11
<b>4. AANPAK VOOR TOEKOMSTBESTENDIGE AANLOOPSTRATEN</b>	15
<b>5. INSTRUMENTEN</b>	17
<b>6. BEOORDELINGSKADER AANLOOPSTRATEN</b>	19
<b>7. MAATREGELEN EN ACTIES</b>	23
BIJLAGEN	
1. DEFINITIES	27
2. LITERATUUR	29
3. ONDERZOEKSVERANTWOORDING	30



Foto: Elmer van der Marel, Hollandse Hoogte

---

## 1. INLEIDING

Aanloopstraten vervullen een belangrijke functie voor centrale winkelgebieden. Juist door de aanwezigheid van speciaalzaken en horecabedrijven geven zij een bijzondere kleur aan het karakter van een stad. Door de lagere huurprijzen zijn aanloopstraten ook een broedplaats voor startende ondernemers en nieuwe winkelformules. Daarnaast vormen aanloopstraten de ‘toegangspoorten’ tot de binnenstad. Een aanloopstraat is immers het eerste wat bezoekers zien van een centrum.

In veel steden staat de functie van aanloopstraten onder druk. De oorzaken hiervan moeten worden gezocht in het veranderende koopgedrag van de consument en de geringere bestedingen door de economische crisis. Het gevolg is leegstand, functieverandering en dalende huurprijzen. Voor zogenoemde C-locaties bedraagt de leegstand inmiddels 12 procent van het winkelverkoopvloeroppervlak en voor B-locaties bijna 10 procent.<sup>1</sup> Ter vergelijking: in hoofdwinkelstraten is de leegstand slechts 2 tot 3 procent. De verwachting is dat door de afnemende vraag naar winkels en horecapanden de leegstand in aanloopstraten de komende jaren verder zal toenemen.

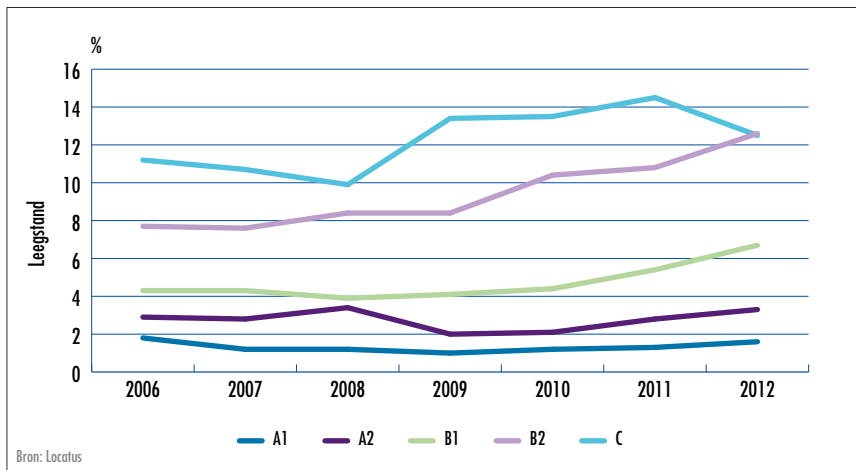
In deze publicatie wil NVM Business oplossingen aandragen voor het terugdringen van leegstand in aanloopstraten. Ook wordt ingegaan op maatregelen om deze winkelstraten toekomstbestendig te maken. NVM Business bedankt alle experts en betrokkenen voor hun medewerking.

<sup>1</sup> Bron: *Locatus*

## FIGUUR 1. KENMERKEN AANLOOPSTRATEN

- Sterke functiemenging van winkels, dienstverlening en horeca
- Mix van speciaalzaken
- Relatief meer midden- en kleinbedrijf en minder winkelketens
- Nadruk op recreatief winkelen en doelgericht aankopen doen
- Vaak ligging nabij bronpunten, zoals parkeergarages en stations
- Broedplaatsfunctie voor nieuwe formules en startende ondernemers
- Goede autobereikbaarheid met parkeermogelijkheden voor de deur of in de directe omgeving
- Versnipperd vastgoedeigendom
- Huurniveau lager dan op A-locaties

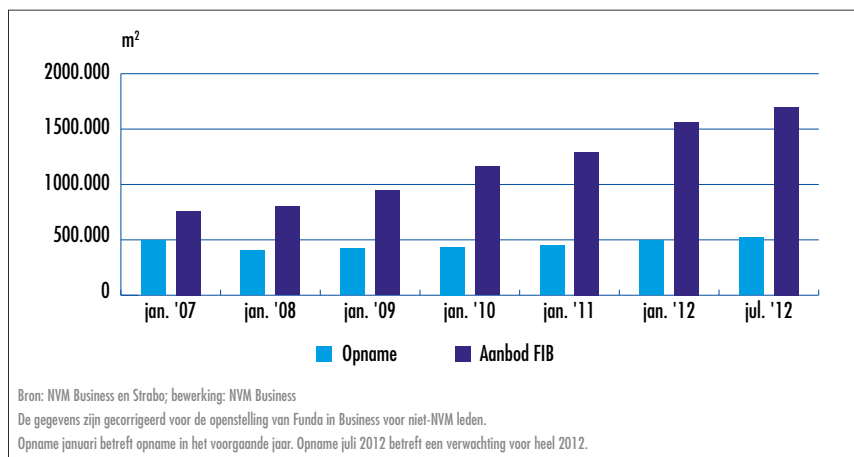
## FIGUUR 2. LEEGSTAND WINKELVLOEROPPERVLAKTE



## 2. ACTUELE STAND WINKELMARKT

Gegevens van onderzoeksbureau Locatus laten zien dat de leegstand op de winkelmarkt de afgelopen jaren is gestegen, maar zich in de eerste helft van 2012 heeft gestabiliseerd. De leegstandcijfers van Locatus wijken echter af van de gegevens die NVM Business bijhoudt en die betrekking hebben op het aanbod, het geheel van te koop en te huur staande winkelobjecten. Uit analyse van NVM Business blijkt namelijk dat het aanbod gedurende de eerste helft van 2012 is gestegen. NVM Business verwacht dat mede hierdoor de leegstand op de winkelmarkt nog verder zal toenemen, vooral in aanloopstraten.

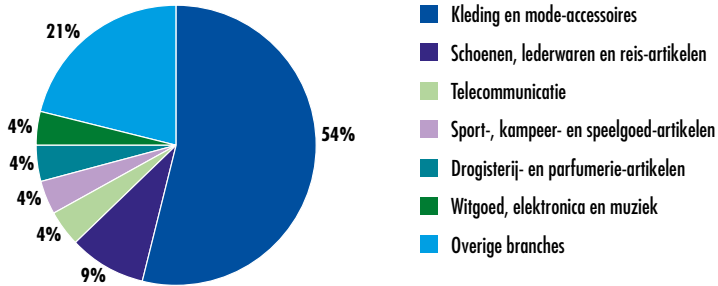
**FIGUUR 3. AANBOD FUNDA IN BUSINESS (FIB) EN OPNAME**



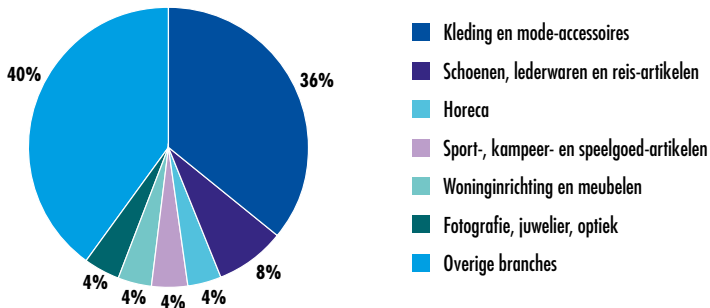
Doordat de opname van winkelruimte relatief stabiel is gebleven, is het verschil tussen vraag en aanbod de laatste jaren sterk toegenomen. Het duurt ook steeds langer voordat winkelruimte wordt verhuurd of verkocht. In 2006 duurde het gemiddeld 206 dagen voordat een winkel verhuurd of verkocht werd, medio 2012 is dit gestegen tot gemiddeld 330 dagen. In zijn algemeenheid kan worden gesteld dat naarmate de passantenklasse van een winkelobject afneemt dit langer in aanbod blijft en het langer duurt voordat de winkelruimte door de markt wordt opgenomen.

**FIGUUR 4. OPNAME VAN WINKELRUIMTE NAAR BRANCHE EN LOCATIETYP**

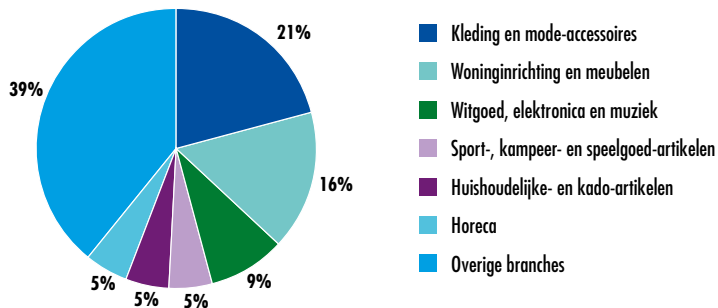
**A-LOCATIES: WVO-OPNAME 2007-2012**



**B-LOCATIES: WVO-OPNAME 2007-2012**



**C-LOCATIES: WVO-OPNAME 2007-2012**



Bron: Strabo; bewerking: NVM Business



Regionaal gezien zijn er grote verschillen in winkelleegstand. Zo bedraagt de gemiddelde winkelleegstand in Limburg meer dan het dubbele van die in Utrecht. In succesvolle centrale winkelgebieden, zoals bijvoorbeeld in Amstelveen en Putten, is leegstand vrijwel afwezig, maar in minder succesvolle winkelgebieden, zoals bijvoorbeeld in Schiedam en Kerkrade, is de leegstand structureel en staat meer dan 20 procent van het winkelvloeroppervlak leeg in afwachting van een nieuwe gebruiker. Leegstand van winkelruimte is daarmee vooral een lokaal probleem, dat zich verspreid in Nederland voordoet.

### FIGUUR 5. TOP 10 LEEGSTAND CENTRALE WINKELGEBIEDEN

Top 10 meeste leegstand\*

	Woonplaats	Gemeente	Winkelvoorraad in m <sup>2</sup>	Leegstand in %
1	Geleen	Sittard-Geleen	42.663	26,3%
2	Schiedam	Schiedam	41.822	25,3%
3	Kerkrade	Kerkrade	18.526	20,9%
4	Hulst	Hulst	15.976	19,8%
5	Brunssum	Brunssum	24.380	18,8%
6	Monster	Westland	10.075	18,8%
7	Almelo	Almelo	53.716	18,8%
8	Goor	Hof Van Twente	16.399	18,5%
9	Appingedam	Appingedam	11.530	18,2%
10	Groenlo	Oost Gelre	10.760	17,9%

Top 10 minste leegstand\*

	Woonplaats	Gemeente	Winkelvoorraad in m <sup>2</sup>	Leegstand in %
1	Burgum	Tytsjerksteradiel	14.944	0,0%
2	Drunen	Heusden	12.501	0,0%
3	Zuidlaren	Tynaarlo	10.289	0,0%
4	Dalfsen	Dalfsen	11.802	0,5%
5	Amstelveen	Amstelveen	50.680	0,8%
6	Malden	Heumen	11.834	0,9%
7	Putten	Putten	33.540	1,1%
8	Nunspeet	Nunspeet	31.897	1,2%
9	Lunteren	Ede	12.258	1,3%
10	Vleuten	Utrecht	10.227	1,3%

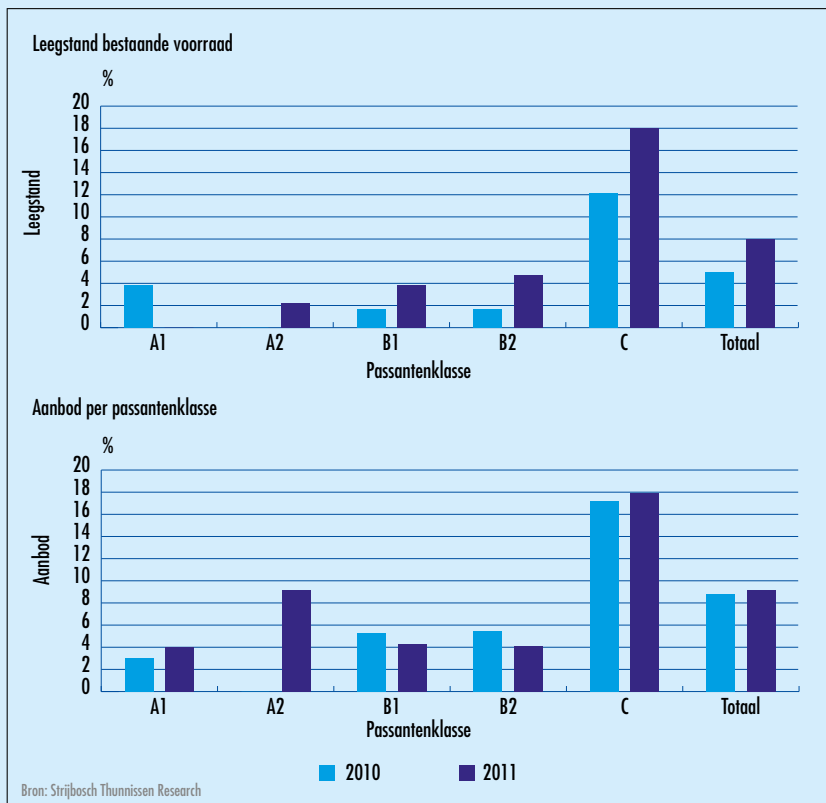
Bron: Locatus

\* Voor woonplaatsen met meer dan 10.000 inwoners en met een winkelvoorraad groter dan 10.000 m<sup>2</sup>.

## Centrum Arnhem

De binnenstad van Arnhem kent een winkelleegstand van 8,3%. Hiervan bevindt driekwart zich op een C-locatie. Op de C-locaties staat circa 18 procent van de winkels leeg. Op A1-locaties is de leegstand totaal afwezig, oplopend naar 5% op B2-locaties. De leegstand bevindt zich vooral op het Gele Rijdersplein, in de Looierstraat, aan de Jansbinnensingel en in de Kortestraat. Bedrijfsmakelaar Strijbosch Thunnissen geeft aan dat het landelijke beeld ook in Arnhem wordt bevestigd; er ontstaat een scherpe grens tussen de beste locaties en de mindere locaties.

**FIGUUR 6. LEEGSTAND EN AANBOD PER PASSANTENKLASSE IN ARNHEM**



---

### 3. TRENDS IN DE WINKELMARKT

Maatschappelijke veranderingen en technologische ontwikkelingen beïnvloeden het winkelgedrag en daarmee het functioneren van aanloopstraten. Verschillende trends laten zich onderscheiden. Zo worden beleving en vrije tijd steeds belangrijker. Voor de winkelmarkt betekent dit dat niet alleen het product of de dienst centraal staat, maar de hele entourage. De consument wil daarnaast meer gemak en vermaak. Gemaksaspecten, zoals bereikbaarheid en parkeren, spelen vooral een rol bij het doen van boodschappen en het verrichten van doelgerichte aankopen. Gaat de consument winkelen, dan wil deze worden vermaakt, bijvoorbeeld door het ontdekken van een bijzonder aanbod en evenementen.

Vergrijzing is ook een belangrijke trend. De 50-plussers vormen de snelst groeiende en meest vermogende groep consumenten. Deze groep heeft meer behoefte aan comfort en service. Voor hen daalt het belang van de prijsstelling bij meer service. Ook de toename van online consumentenbestedingen, e-tail, heeft invloed op het functioneren van aanloopstraten. Circa 12 procent van de totale consumentenbestedingen, bijna 10 miljard euro, wordt online besteed.<sup>2</sup> De verwachting is dat het aandeel van de online verkopen de komende jaren verder zal toenemen, met name in de branches bruin- en witgoed, sport en spel, en media. Dat zal negatieve gevolgen hebben voor het winkellandschap.

Naast e-tail is cross-channel-commerce in opkomst. Voor zowel producent als retailer als consument vervagen de grenzen tussen fysiek en online winkelen, mede door ontwikkelingen rondom social media. Een toenevend deel van de omzet komt binnen via cross-channel-commerce. Consumenten gebruiken meerdere digitale kanalen, zoals mobiel en tablet, en de fysieke winkel tijdens het oriëntatie- en aankoopproces. Sommige winkelformules besluiten de fysieke winkel uitsluitend te gebruiken als ‘experience store’ waar klanten het merk kunnen ruiken en proeven. Kopen kan dan in de webwinkel. Internet is hierdoor zowel een kans als een bedreiging. Een andere negatieve ontwikkeling is voortschrijdende filialisering of ‘verblokkering’ van binnenstedelijke winkelgebieden. Uit gegevens van Locatus blijkt dat op A-locaties de filialiseringgraad het

<sup>2</sup> Bron: *Thuiswinkel.org*



Foto: Joyce van Belkom, Hollandse Hoogte

---

hoogst is met gemiddeld 87 procent voor A1-locaties en 80 procent voor A2-locaties. Ketenorganisaties zijn met gemiddeld 430 m<sup>2</sup> vloeroppervlak bovendien ruim tweeënhalf keer zo groot als zelfstandige winkeliers met gemiddeld 173 m<sup>2</sup>. Weliswaar verschaalt hierdoor het aanbod, vooral op de zogenoemde A-locaties, maar er ontstaan ook kansen voor leuke winkeltjes op de B- en C-locaties. Ten slotte is ook de bedrijfsopvolging in het midden- en kleinbedrijf een toenemend probleem. De komende tien jaar bereikt bijna een kwart van de ondernemers in de detailhandel de pensioengerechtigde leeftijd. Een groot deel hiervan is mkb'er. Veel mkb-bedrijven zijn echter nauwelijks overdraagbaar.



Foto: Paul van Riel, Hollandse Hoogte

---

## 4. AANPAK VOOR TOEKOMSTBESTENDIGE AANLOOPSTRATEN

Voortdurende vernieuwing is in de retailmarkt noodzakelijk om het publiek te blijven aanspreken. Ook aanloopstraten zullen moeten blijven investeren om hun attractiviteit te behouden, want verwacht wordt dat de vraag naar winkel- en horecapanden in aanloopstraten zal afnemen. Zoals gezegd krijgen consumenten steeds meer behoefte aan beleving en authenticiteit. Aanloopstraten kunnen in deze behoefte voorzien door een samenspel van kwaliteitswinkels met speciale producten en goede service, horeca, ambachten en vastgoed met een bijzondere architectuur of een bijzondere invulling. Daar zit de toegevoegde waarde van de aanloopstraten ten opzichte van de hoofdwinkelstraten. Het perspectief van de aanloopstraat als winkelstraat is echter afhankelijk van lokale omstandigheden. Wat zijn de kenmerken van het verzorgingsgebied, het aanbod in het kernwinkelgebied en de concurrentie? Wat is de kracht van het totale centrum? Hoe is de onderlinge samenhang van de delen? Welke ontwikkelingen en plannen zijn er voor het centrum? Het is niet realistisch om alle aanloopstraten te handhaven. Er zijn kansrijke en kansarme aanloopstraten. Kansarme aanloopstraten bieden mogelijkheden voor functietransformatie, bijvoorbeeld naar zorg, kantoren, dienstverlening en wonen. Het is zaak om dit gericht aan te pakken om zo te voorkomen dat er in de aanloopstraat gaten ontstaan.

Samenwerking is hierbij cruciaal. Het verhogen van de aantrekkelijkheid van een winkelgebied is immers een gezamenlijk belang van zowel winkeliers en ondernemers als vastgoedeigenaren, financiers, gemeenten en makelaars. Een gebiedsaanpak is effectiever dan losse deelinvesteringen per pand of ondernemer, de krachten worden zo gebundeld. Duidelijkheid geven over de potentie van de aanloopstraat lokt daarbij investeringen uit. Ook een incidenteel initiatief, bijvoorbeeld de komst van de trekker, versterkt daarbij de vooruitgang. Het faciliteren van marktdynamiek moet voor alle betrokken partijen het uitgangspunt zijn.

Samenwerking komt helaas in de praktijk niet voldoende tot stand. Door te starten met partijen die wel willen samenwerken en door resultaten te boeken wordt de meerwaarde duidelijk en zal er meer aansluiting komen.



Foto: Goos van der Veen, Hollandse Hoogte



---

## 5. INSTRUMENTEN

Betrokken partijen hebben verschillende instrumenten tot hun beschikking om aanloopstraten te versterken of een andere bestemming te geven.

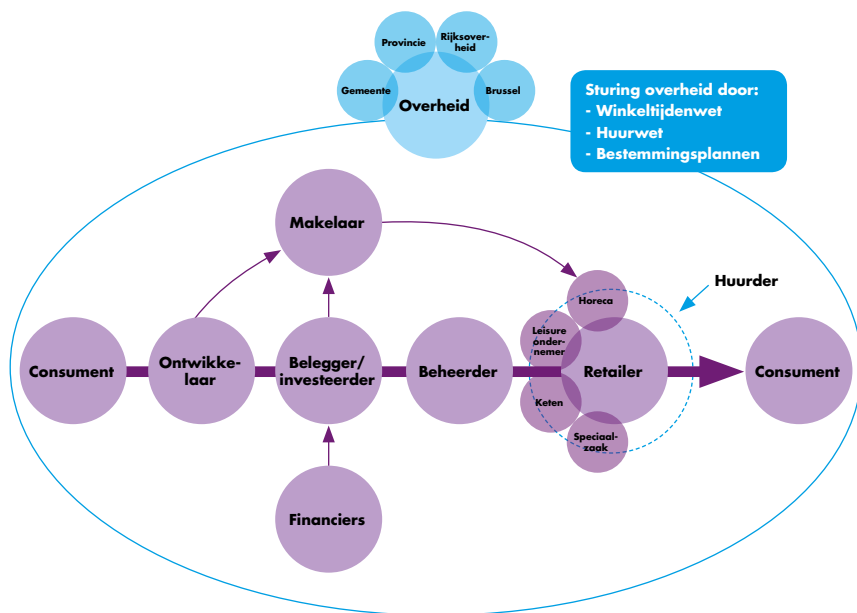
**Gemeenten** stellen vooral kaders, vooral door het opstellen van beleidsvisies en de doorvertaling daarvan in bestemmingsplannen. Daarnaast kunnen zij door het versnellen van procedures de marktdynamiek faciliteren, bijvoorbeeld door af te wijken van het vigerende bestemmingsplan bij het verlenen van een omgevingsvergunning. Het gaat dan om functiewijzigingen of structurele aanpassingen die ten tijde van de bestemmingsplanvaststelling niet waren voorzien, maar die vanuit het oogpunt van een goede ruimtelijke ordening gewenst zijn. Andere instrumenten waarmee gemeenten de kaders verder vorm kunnen geven, zijn het verkeers- en parkeerbeleid en het reclame- en uitstallingsbeleid. Ten slotte zijn gemeenten verantwoordelijk voor een passende inrichting en een goed beheer van de openbare ruimte. Via winkelstraatmanagement kan het beleid gericht uitgevoerd worden, maar dit is vaak kostbaar.

**Vastgoedeigenaren** zijn verantwoordelijk voor het op peil houden van de kwaliteit van het vastgoed. Door goed beheer en het doen van investeringen kunnen eigenaren inspelen op wensen van zittende of nieuwe huurders en ontwikkelingen in de omgeving. Ook het aanpassen van huurprijzen is een middel om leegstand te voorkomen. Een andere mogelijkheid is het realiseren van een tijdelijke invulling, zoals bijvoorbeeld ateliers en pop-up-stores.

**Winkeliers** kunnen zich onderscheiden door het aanbod aan te passen aan de veranderde consumentenbehoefte en door in te zetten op gastvrijheid en service. Verder kunnen winkeliers gezamenlijk trachten meer bezoekers te trekken door – al dan niet via het samenvoegen van marketingbudgetten – evenementen te organiseren. Integratie van de offline en online winkel kan zowel voor de winkel als de aanloopstraat ingezet worden om de consument te boeien en binden.

**Bedrijfsmakelaars** vervullen een belangrijke brugfunctie tussen vastgoedeigenaren enerzijds en winkeliers anderzijds. Zij kennen de lokale vastgoedmarkt als geen ander en weten waaraan behoefte bestaat. De makelaar pleegt gerichte acquisitie, bijvoorbeeld door het binnenhalen van nieuwe (internationale) formules die passen bij het profiel van de aanloopstraat. Ook bepaalt de bedrijfsmakelaar reële vastgoed- en huurwaarden. Doordat makelaars bovendien een goede inschatting kunnen maken van de toekomstbestendigheid van winkelpanden, zijn zij in staat om te adviseren over eventuele herbesteding of tijdelijke invulling.

**FIGUUR 7. SCHEMATISCHE WEERGAVE VAN FACTOREN EN RELATIES IN DE WINKELMARKT.**



Bron: BeBright

---

## 6. BEOORDELINGSKADER AANLOOPSTRATEN

Een attractieve aanloopstraat zal deels organisch zijn ontstaan vanwege de ligging, vestiging van passende retailers en bijvoorbeeld aantrekkelijk vastgoed. Deels is dit te sturen door het scheppen van goede randvoorwaarden en het faciliteren van ondernemers. Er zijn aspecten te benoemen die minimaal aanwezig moeten zijn om van een succesvolle en toekomstbestendige aanloopstraat te kunnen spreken. In figuur 8 zijn deze aspecten weergegeven. Lokationele aspecten hebben hierin een belangrijk aandeel. Een aanloopstraat kan door alle betrokken partijen beoordeeld worden aan de hand van deze aspecten. De partijen krijgen daarmee een beter beeld van de potentie. Ook kan het zinvol zijn om de diverse bevindingen naast elkaar te leggen en daarover in gesprek te gaan. Als een aanloopstraat positief scoort op de verschillende aspecten, betekent dit dat de aanloopstraat goed functioneert of kansrijk is. Sturing op bepaalde aspecten kan nodig zijn om de aanloopstraat te versterken. Ook kan blijken dat er voor de meeste winkelfuncties juist weinig perspectief meer is, wat inhoudt dat functiewijziging naar bijvoorbeeld zorg, woningen of dienstverlening op termijn noodzakelijk is. De inzet wordt dan het verminderen van het collectieve verlies. Dalende omzetten en huurprijzen en meer leegstand en verval zullen plaatsmaken voor nieuwe bewoners en ondernemers. Daarmee wordt ingezet op versterking van het winkelgebied dat overblijft.

In een actieplan kan worden bepaald welke maatregelen nodig zijn om het gewenste toekomstperspectief te realiseren. Bij de aanpak is het belangrijk om regelmatig voortgang te laten zien en het effect te monitoren en indien nodig bij te sturen.

## FIGUUR 8. BEOORDELINGSKADER AANLOOPSTRATEN

Kenmerk	Indicatoren	Aanwezig?	In potentie aanwezig?
<b>Omgeving</b>			
Locatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onderdeel van groter centrum met groot verzorgingsgebied</li> <li>- Voldoende draagvlak en aansluiting op (lokale/regionale) doelgroep met passend aanbod</li> <li>- Nabij bronpunt</li> <li>- Goede verbinding met A-gebied</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>
Functie binnen kernwinkelgebied	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meerwaarde voor centrum en kernwinkelgebied door eigen DNA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>
<b>Retailaanbod en andere functies</b>			
Retailaanbod	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mix van MKB, specialzaken, ketens, ambachten en horeca</li> <li>- Gericht op recreatief en doelgericht bezoekersmotief</li> <li>- Mix food en non-food retailaanbod</li> <li>- Aanwezigheid van brandstores en/of winkelketens die voor trekkracht zorgen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>
Samenhang functies	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoofdfunctie is retail, aangevuld met ambachten, horeca, zorg, kantoor en dienstverlening</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>
<b>Vastgoed</b>			
Huurprijzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lager dan A-locaties en passend bij locatonele aspecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>
Maatvoering units	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combinatie van grote en kleine units</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>
Kwaliteit van het vastgoed	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verzorgde gevels /vastgoed, goed onderhouden</li> <li>- Flexibele invulling (deels) mogelijk</li> <li>- Hoogwaardige bijzondere uitstraling (bijvoorbeeld historische panden)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>
Uniciteit retailaanbod	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'bijzondere' winkels, local heroes, couleur locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>
<b>Ruimtelijke aspecten</b>			
Ruimtelijke structuur en routing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voetgangersgebied of duidelijke scheiding verkeersstromen</li> <li>- Aansluitend op A-locatie</li> <li>- Zo veel mogelijk aaneengesloten lint van commerciële functies met rustpunten (horeca, pleinen, bankjes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>
Ambiance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sfeer en identiteit in aanbod en ruimte</li> <li>- Eigen identiteit / karakter</li> <li>- Verzorgde uitstraling, historische panden is een pré</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>
Openbare ruimte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Passende verblijfskwaliteit</li> <li>- Verzorgde openbare ruimte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>
Compactheid	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concentratie van commerciële functies, geen dichte puien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>
Vindbaarheid en herkenbaarheid	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zichtbare entrees middels zichtlijnen en/of bebording</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>

Kenmerk	Indicatoren	Aanwezig?	In potentie aanwezig?
<b>Bereikbaarheid</b>			
Bronpunt	- Nabij bronpunt (station, parkeergarage)	✓	✓
Parkeren	- Parkeerplaatsen in of nabij straat	✓	✓
Bereikbaarheid	- Per auto en fiets: ontsloten door doorgaande wegen - Per OV: nabij station	✓ ✓	✓ ✓
<b>Samenwerking en promotie, marketing en evenementen</b>			
Samenwerking	- (Perspectief op) samenwerking ondernemers onderling en met gemeente en vastgoedpartijen	✓	✓
	- Trekker aanwezig, bijvoorbeeld centrummanager	✓	✓
	- Actieve ondernemersvereniging of ondernemersfonds	✓	✓
Promotie, marketing en evenementen	- Gezamenlijke promotie straat (gebiedsmarketing)	✓	✓
	- Activiteiten, evenementen en arrangementen worden georganiseerd en afgestemd	✓	✓
Overig	- Basisvoorwaarden schoon, heel en veilig op orde	✓	✓
	- Monitoring ontwikkeling door bijvoorbeeld bezoekersonderzoek, koopstromenonderzoek, binnenstadsbarometer	✓	✓



Foto: Klaas Fopma, Hollandse Hoogte

---

## 7. MAATREGELEN EN ACTIES

De B- en C-locaties in Amsterdam zijn van een andere orde dan bijvoorbeeld die in Hengelo. Het is daarmee lastiger om een gemene deler te geven voor het oplossen van de problematiek. Naast maatwerk per aanloopstraat, ingegeven door de lokale situatie, worden in diverse steden soortgelijke maatregelen getroffen voor problemen zoals leegstand, het verbeteren van samenwerking, branchering en marketing. Cruciaal is op zoek te gaan naar versterking van het specifieke imago van de betreffende aanloopstraat binnen het centrum. Voorbeelden van aanloopstraten met een eigen identiteit zijn de Folkingerstraat in Groningen, de Prinsestraat in Den Haag en de Bakkerstraat in Arnhem. Voor deze gebieden is 'imago' van groot belang.

Winkeliers in aanloopstraten kunnen zelf inspelen op de belangrijkste consumententrends, bijvoorbeeld door zich te richten op een thema of specifieke doelgroep. Duurzaamheid, lokale en pure producten, vintage en luxe zijn voorbeelden van een thematische invulling. Belangrijk is wel dat het winkelaanbod wordt afgestemd op de lokale of regionale vraag en zich onderscheidt van dat van concurrerende gebieden. Om tegemoet te komen aan de specifieke behoeften van de groeiende groep senioren zou men daarnaast meer aandacht kunnen schenken aan bewegwijzering, ruimte voor loopondersteuning en parkeermogelijkheden voor elektrische fietsen en auto's.

Ook het op elkaar afstemmen van online en offline verkoopkanalen kan helpen om consumenten beter te bedienen. Zichtbaarheid en marketing via internet en social media zijn daarbij een eerste stap, een webshop de volgende stap. Door dit per winkelgebied te doen, worden de kosten verlaagd en wordt de vindbaarheid van vergroot. [www.de9straatjes.nl](http://www.de9straatjes.nl) is een voorbeeld van een gezamenlijke webshop van winkels waar zowel het winkelgebied als de gevestigde winkels zich op profileren. De online bestelling laten afhalen in de winkel en het bieden van een lokaal servicepunt van online gekochte producten leveren ook een toegevoegde waarde.

Tevens is het belangrijk om te blijven investeren in de randvoorwaarden die noodzakelijk zijn om de aantrekkingskracht van het winkelgebied en

de aanloopstraten te behouden. Alle betrokkenen dienen blijvend oog te houden voor een optimale bereikbaarheid, een evenwichtige spreiding van het aantal parkeerplaatsen en een schoon en veilig winkelgebied.

Daarnaast kan men denken aan:

- De verbetering van het concept van de aanloopstraat, bijvoorbeeld door clustering op basis van een thema of een doelgroep;
- Het acquireren van ondernemers die bijdragen aan het gebiedsprofiel;
- Het vergroten van de passantenstroom door het gezamenlijk organiseren van acties en evenementen;
- Marketing en branding van het gebied;
- De verbetering van het vastgoed en de openbare ruimte, bijvoorbeeld door subsidies voor gevelverbetering;
- Het ondersteunen van ondernemers door en samenwerking vanuit de gemeente.

Bij het uitvoeren van een gezamenlijke aanpak horen ook maatregelen om de leegstand tegen te gaan. Het gaat dan om zowel tijdelijke maatregelen als meer structurele maatregelen. Bij tijdelijke maatregelen kan men onder meer denken aan het realiseren van pop-up-stores, het voor een korte periode beschikbaar stellen van (winkel)ruimte aan ontwerpers en kunstenaars, het inrichten van leegstaande etalages met exposities of het maskeren van leegstand met (driedimensionale) fotoprints. Maatregelen met een meer structureel karakter zijn:

- Het aankopen van panden via een speciaal fonds. De gemeente of het ondernemersfonds kan strategisch gelegen panden kopen en deze exploiteren. Hierdoor kunnen zij de huurder zelf selecteren en houden zij meer grip op het pand en de omgeving. Onder andere de gemeenten Den Haag, Rotterdam, Dordrecht en Groningen hebben een dergelijk fonds;
- Het realiseren van functieverbreiding of functieverandering. Als meerdere bestemmingen mogelijk zijn, zullen leegstaande panden eerder worden ingevuld. De dubbelbestemming retail en/of horeca is gebruikelijk, net als de bestemming werkplaats in combinatie met kantoor, atelier of wonen;
- Het toepassen van omzethuur of instaphuur. Vanwege de complexiteit van het huurrecht is het aan te bevelen om hierover advies in te winnen bij bijvoorbeeld een NVM Bedrijfsmakelaar.



---

### **Aanpak ringstraten Nijmegen succesvol door actieve rol ondernemers, makelaars en vastgoedpartijen**

Rondom de Nijmeegse oude stadskern liggen de ‘ringstraten’, aanloopstraten die in een ring om het centrum gesitueerd zijn. Sinds 2005 wordt er door de ondernemers, vastgoedpartijen en de gemeente Nijmegen samengewerkt aan de opwaardering van deze aanloopstraten. Doel is het behouden en bevorderen van de lokale werkgelegenheid. De aanpak is ‘van gevel tot gevel’ en is mede mogelijk gemaakt door subsidie van de EU. De belangrijkste resultaten en plannen zijn:

- Herinrichting openbare ruimte, inclusief verlichting, bewegwijzering, straatmeubilair en sfeerelementen zoals markante entrees;
- Investeringsregelingen, waarmee de gemeente subsidie verleende voor inpanidige verbeteringen en het opknappen van gevels;
- Het uitstallingen- en terrassenbeleid zorgt voor meer ruimte voor creativiteit, levendigheid en sfeer;
- Promotie: het vergroten van de naamsbekendheid van de ringstraten, door het ‘merk’ ringstraten bekend te maken onder (potentiële) investeerders en klanten;
- Voorkomen leegstand: in samenwerking met marktpartijen wordt gewerkt aan het voorkomen van leegstand door in te spelen op actuele ontwikkelingen, het uitwisselen van informatie e.d. Leegstaande winkels worden bijvoorbeeld tijdelijk ingevuld door creatieve ondernemers.

In de nu opgeknapte straten bevinden zich veelal kleine, specialistische winkels, kroegen en eetcafés op uiteenlopend (culinair) gebied. Succesfactoren hierbij zijn enerzijds de langdurige ondersteuning vanuit de overheden (ook financieel) en anderzijds de actieve rol van ondernemers en vastgoedpartijen. De inbreng vanuit de bedrijfsmaakteur en vastgoedeigenaren zorgt voor invulling van de beschikbare winkelpanden met nieuwe, onderscheidende en enthousiaste ondernemers binnen het profiel.

Onder de huidige marktomstandigheden hebben niet alle partijen de financiële ruimte om grootschalig te investeren in de aanpak van leegstand. Er zijn verschillende subsidieregelingen, waaronder het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO). Nijmegen heeft jarenlang met succes gebruik gemaakt van deze regeling.

---

Indien een aanloopstraat geen toekomst meer heeft en men besluit tot herbestemming, dan zal de transformatie zodanig moeten worden begeleid en gefaciliteerd dat negatieve effecten voor de omgeving en de zittende winkeliers tot een minimum worden beperkt. Overige buurt- en wijkgebonden bedrijvigheid of woonfuncties kunnen de vrijgekomen plekken innemen, zoals bijvoorbeeld horeca, (maatschappelijke) dienstverlening, kantoor, zorg, wellness of wonen. Ook kan de ontwikkeling van een parkeergarage een goed alternatief zijn; deze draagt bij aan de attractiviteit van het totale centrum. Verplaatsing van bestaande winstgevende winkels naar kansrijke gebieden is gewenst. Ook is het raadzaam om winkeliers die hun winkel stopzetten te begeleiden, bijvoorbeeld met ondersteuning van een NVM Bedrijfsmakelaar of brancheorganisaties zoals MKB Nederland en CBW-MITEX. Samen met de vastgoedeigenaren en bedrijfsmakelaars kunnen maatregelen worden uitgewerkt om de sfeer en uitstraling van de panden te verbeteren en om functiewijziging fysiek mogelijk te maken. De NVM Businessmakelaar weet wat een alternatieve invulling is vanuit zijn lokale marktkennis.

NVM Business heeft met deze publicatie duidelijk willen maken dat het maken van gezamenlijke keuzes bijdraagt aan het beter functioneren van de binnenstad. De voorgestelde aanpak is een gedeelde verantwoordelijkheid van alle betrokkenen, waarbij ook de makelaar zijn rol heeft te vervullen. Het is zaak om te kiezen voor sterke locaties en krachtige concepten om leegstand in aanloopstraten het hoofd te bieden.

---

# BIJLAGEN

## 1. DEFINITIES

### **Aanloopstraat**

B- of C-locatie in kernwinkelgebieden waarvan de kenmerken in figuur 1 genoemd zijn.

### **A-, B- en C-locaties**

Winkellocaties in kernwinkelgebieden worden ingedeeld als A-, B- of C-locaties op basis van de drukte-index. Deze indeling wordt ook wel een indeling naar passantenklasse genoemd.

### **DRUKTE-INDEX**

Locatie-indeling naar passantenstromen	Drukke-index
A1	75 - 100%
A2	50 - 75%
B1	25 - 50%
B2	10 - 25%
C	5 - 10%

Deze indeling is dynamisch en per kernwinkelgebied verschillend. Door bijvoorbeeld de vestiging van een trekker, de opening van een nieuwe parkeergarage of een nieuw deelgebied kunnen passantenstromen veranderen.

### **Centraal winkelgebied of kernwinkelgebied**

Het belangrijkste winkelgebied in een woonplaats.

### **Cross-channel-commerce**

Verkoop van producten via verschillende online en offline verkoopkanalen zoals mobiel, internet en fysiek. Consumenten gebruiken meerdere digitale kanalen, zoals mobiel en tablet, en de fysieke winkel tijdens het oriëntatie- en aankoopproces. Consumenten willen en kunnen steeds meer producten op elk moment en via elk kanaal kopen.

---

## **Detailhandel**

Tot de detailhandel (ook wel retail genoemd) wordt over het algemeen gerekend: de verkoop van waren, zowel nieuw als tweedehands, aan particulieren. In dit rapport wordt onderscheid gemaakt tussen boodschappen doen, recreatief winkelen en doelgericht aankopen, gebaseerd op het bezoekmotief.

## **Ondernemersfonds**

Een fonds waarmee ondernemers – met steun van de gemeente – gezamenlijk investeren in de kwaliteit van een gebied. Te denken valt aan feestverlichting, veiligheidsmaatregelen en aankleding van de openbare ruimte. Er zijn drie vormen van ondernemersfondsen: via de Bedrijven Investeringszones-wet (BIZ), reclamebelasting of verhoging van OZB.

## **Winkel**

Een uniek adres waar detailhandel als belangrijkste economische activiteit plaatsvindt. Hierbij is sprake van eigen personeel, een eigen kassa en verkoopvloeroppervlak.

## **Winkelstraatmanager**

Persoon die de aanpak in winkelgebieden of -straten structureert en coördineert. Hij of zij is de schakel tussen gemeente en ondernemers.

## **Winkelverkoopvloeroppervlakte (WVO)**

Het oppervlak van een (winkel)unit dat voor het publiek toegankelijk dan wel zichtbaar is, inclusief de ruimten die direct met de verkoop samenhangen.

---

## 2. LITERATUUR

ABN AMRO en CBW-MITEX (2011) *Cross channel retail, de toekomst 2015*.

ABN AMRO (2011) *Visie op retail, Sectorupdate 2011*.

CBW-MITEX en Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2010) *Retail 2020*.

Droogh Trommelen en Partners (2011) *Dynamiek door beleid: hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert*.

GfK Nederland (2011) *Top Topics 2011, Retail Nederland*.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2006) *Leeftijdsopbouw van ondernemers in de detailhandel*.

IDC (2011) *Retail Insights*.

I&O Research (2011) *Koopstromenonderzoek 2011*.

Jones Lang LaSalle (2011) *Samen winnen; retailmarktspecial 2011*.

Kenniscentrum Toerisme en Recreatie (2008) *Toeristische trendrapportage Limburg*.

Nederlandse Raad van Winkelcentra (2011) *Toekomst van winkelen, drie scenario's voor 2025*.

Planbureau voor de Leefomgeving (2011) *Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking*.

PricewaterhouseCoopers (2011) *Customer take control*.

Second Sight (2010) *De schaarse momenten samen*.

### 3. ONDERZOEKSVERANTWOORDING

#### **Aanpak**

Op basis van interviews met experts en betrokkenen, literatuuronderzoek, data-analyse, een expertmeeting en inbreng van NVM Businessmakelaars heeft NVM Business de situatie op de winkelmarkt in kaart gebracht, waarbij de focus op B- en C-locaties van kernwinkelgebieden lag. Deze B- en C-locaties zijn in de meeste gevallen aanloopstraten, de entree van het centrale winkelgebied. Met de begrippen B- en C-locaties en aanloopstraten wordt in deze visie hetzelfde bedoeld.

#### **Data-analyse**

Voor de data-analyse van de aanloopstraten is gebruik gemaakt van de gegevens van 116 steden in Nederland met een focus op de centrale winkelgebieden. Perifere locaties, ondersteunende winkelcentra, 'traffic'-locaties en outletcentra zijn buiten beschouwing gelaten.

Bij de analyse is onder andere gekeken naar de leegstands-, huurprijs- en opnameontwikkeling op A-, B- en C-locaties, en wel gedurende de periode januari 2006 tot en met juli 2012. Voor de segmentatie van winkelstraten in A-, B-, en C-locaties is aangesloten bij de indeling volgens de drukte-index. De door NVM Business gebruikte aanbod- en transactiegegevens zijn door Locatus verrijkt met het bijbehorende segment, waarmee tot een uniforme kwalificatie van de betrokken winkelobjecten is gekomen.

#### **Begeleidingscommissie NVM**

Tjeerd de Boorder (bestuurslid NVM Business)

Ronald Borrenbergs (RSP Makelaars)

Patrick Haavekost (STAED Real Estate)

Stefan Langerak en Erik van Rossum (Van Rossum Makelaars)

Ronald Majoor (Castanea Bedrijfsmakelaars)

Steven de Neeff (Jansen Nadorp Weatherall Makelaars)

#### **Interviews en expertmeeting**

John Bardoel (Seinpost Adviesbureau/gemeente Nijmegen)

Frank van Blokland (IVBN)

Menno van Groningen (Lexence advocaten & notarissen)

Patrick Haavekost (STAED Real Estate)

---

Marion Hendriks (Kamer van Koophandel Centraal Gelderland)  
Jan Kroese, Paul Schut en Elbert Frantsen (HB Kroese Paternotte)  
Sietske van der Linden (CBW-MITEX)  
Ronald Majoor (Castanea Bedrijfsmakelaars)  
Steven de Neeff (Jansen Nadorp Weatherall Makelaars)  
Sonja Olthuis (winkelstraatmanager)  
Ingrid Ploegmakers en Jasper Gosselt (WPM)

