stec groep



Marktverwachtingen retail 2025-2027

Winkelmarkt wendbaar ondanks faillissementen

Er is volop dynamiek in de winkelmarkt. Waar bekende ketens verdwijnen, groeien andere. Het aantal faillissementen normaliseert steeds meer en huurprijzen dalen verder. Leegstand blijft een uitdaging, maar biedt ook kansen voor transformatie en nieuwe functies. Gemeenten spelen samen met marktpartijen een belangrijke rol in de aanpak hierbij. Door slim gebruik te maken van de Omgevingswet en in te zetten op een brede functiemix, kunnen winkelgebieden zich ontwikkelen tot levendige ontmoetingsplekken.

Inleiding: winkelmarkt in transitie



De transitie in de winkelmarkt zet door. Faillissementen van bekende namen zoals Bristol, Esprit en Blokker onderstrepen: het is aanpassen om te overleven. Kosten stijgen snel en personeel is schaars. De terugloop van startende lokale winkels en de vergrijzing onder winkeliers vormen een groeiende uitdaging en zetten de winkeldiversiteit onder druk in veel centra. Er is ook positief nieuws voor de retail: winkels als KiK, Normal en Wibra breiden uit, online webshops openen volop nieuwe winkels en bezoekersaantallen nemen weer toe. Stec Groep ziet bovendien dat het aantal winkelfaillissementen steeds meer normaliseert en in lijn komt met andere bedrijfssectoren.

Leegstand blijft een hardnekkige opgave, in het bijzonder in middelgrote centra en stadsdeelcentra. Deze dienen een aanzienlijke transformatieopgave te ondergaan om zo de aantrekkelijkheid van het gebied te vergroten. Op veel plekken dalen winkelhuren, zo blijkt uit onze huurprijsmonitor. Hierdoor ontstaan kansen voor nieuwe ondernemingen en andere functies om zich te vestigen. Dit vraagt wel om gerichte (planologische) sturing, waarbij de Omgevingswet mogelijkheden biedt. Zo ontstaat in diverse gebieden een overmaat aan kappers, schoonheidssalons en fastfoodhoreca, wat de aantrekkingskracht aantast. In grotere binnensteden is betaalbaarheid juist een steeds grotere uitdaging om het aanbod divers te houden en nieuwe functies aan te trekken.

Het toenemende ruimtegebrek in gebieden zoals bedrijventerreinen, gecombineerd met de woningbouw- en verdichtingsopgave, biedt een unieke kans om onze centra te versterken. Centra bieden immers volop ruimte! Het centrum van de toekomst is niet alleen een winkelgebied, maar vooral ook een levendige ontmoetingsplek waar mensen kunnen recreëren, werken en ontspannen. Hierbij past een brede functiemix die inspeelt op de behoeften van de consument: winkels, horeca, diensten, leisure, wonen, werken en culturele en maatschappelijke voorzieningen. De openbare ruimte verandert mee: groener, koeler en gericht op een langer verblijf.

In dit whitepaper belichten we de uitdagingen en kansen in de winkelmarkt en om welke aanpak dit vraagt van gemeenten, vastgoedpartijen, ondernemers en centrumorganisaties.

Leeswijzer

Hoofdstuk 1

Hoe staat de winkelmarkt er voor? Op de volgende pagina's staan we stil bij ontwikkelingen in de winkelmarkt en om welke aanpak deze ontwikkelingen vragen. Hierin leest u dat…

… het aanbod verder terugloopt in de meeste branches p. 5
… er steeds minder startende winkeliers in centra zijn p. 6
… en ook volop winnaars in de winkelmarkt zijn p. 7
… de leegstand iets oploopt, mede vanwege een lager tempo transformaties p. 8
… leegstand door faillissementen steeds sneller wordt ingevuld p. 8
… faillissementen richting een gezond niveau bewegen p. 9
… winkelhuurprijzen dalen p. 10
… de transformatieopgave groot blijft p. 12
… er kansen liggen voor nieuwe functies in centra p. 13

Hoofdstuk 2

Hoe kunt u sturen op transformatie van centra? We geven per type winkelgebied de opgaven aan en geven vijf kansen weer om te verzilveren:

1. Meer sturing op kwalitatief gewenst aanbod en goede mix vanuit 'juiste functie op juiste plek' p. 17
2. Winkelleegstand is steeds vaker kwalitatief, werk samen met vastgoedpartijen aan herontwikkeling om trekkers in te kunnen passen p. 18
3. Gebrek aan ruimte voor economie en noodzaak tot beter benutten bedrijventerreinen biedt veel kansen om functiemix in winkelgebieden te verbreden p. 19
4. Verdichtingsopgave maakt versterkingsoperatie winkelgebieden en wijken mogelijk p. 20
5. Inzet op aanwas van startend ondernemerschap is nodig p. 20



stec
groep



Hoofdstuk 1

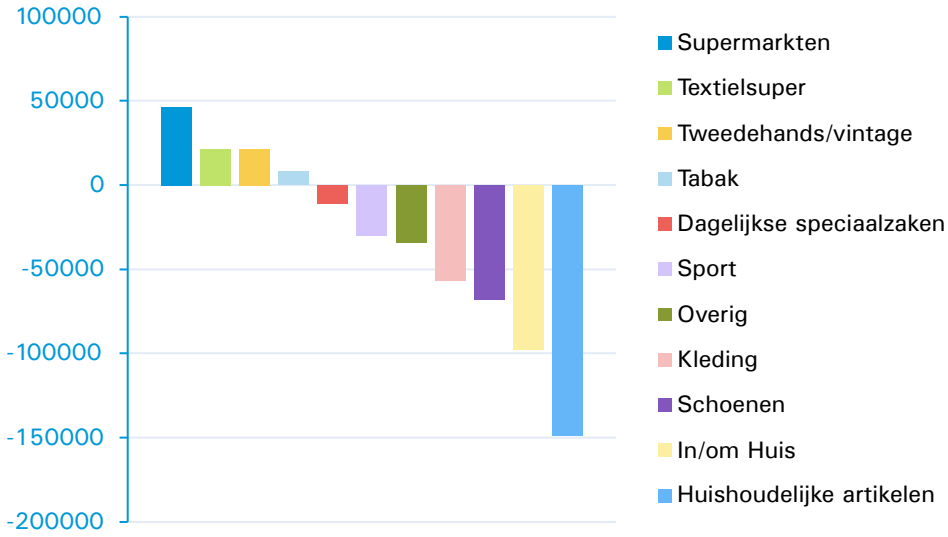
Hoe staat de winkelmarkt ervoor?

Aanbod

Verdere terugloop aanbod in meeste branches, vooral faillissementen hebben impact

De langjarige terugloop van winkelmeters in veel branches heeft zich ook in 2024 doorgezet (zie figuur 1). Winkelmeters in huishoudelijke artikelen, in/om huis, schoenen en kleding daalden het sterkst. Vooral faillissementen hebben impact. Het verlies van Blokker, Bristol en Sprinter verklaart vrijwel volledig de krimp in meters in eigen branches. In de branche in/om huis zien we een correctie-effect van de coronapandemie. De verkopen namen sterk toe door thuis verbouwingen, snelle toename van spaargeld dat vervolgens werd uitgegeven en toestroom van consumenten naar woonboulevards door verplichte sluitingen van winkels. In de kledingbranche zet de structurele krimp door op een vergelijkbaar niveau als eerdere jaren. Dit segment blijft kwetsbaar. Diverse recente faillissementen (zoals Esprit en Scotch & Soda) illustreren dit.

Figuur 1: Ontwikkeling winkelmeters in 2024 naar branche



Bron: Locatus, 2025; Stec Groep, 2025.

Om welke aanpak vraagt dit?

Bij structurele en overmatige leegstand is transformatie nodig. Dit in een gecombineerde aanpak van concentratie van winkels en inrichting van gebieden met andere functieprofielen. Regelmatig vormt ook een vastgoedaanpak een (deel van de) oplossing in zo te spelen op de veranderende huisvestingswensen van retailers. Denk aan het samenvoegen van plinten voor grotere formules, herontwikkeling van achterkanten van te diepe winkelpanden of juist het splitsen van plinten zodat lokale ondernemers een betaalbare plek kunnen vinden.

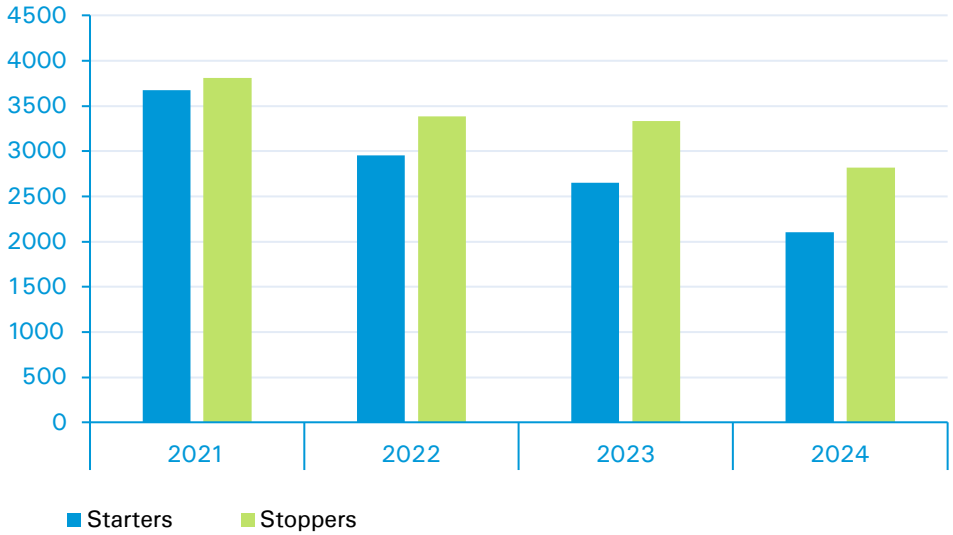


Starters

Steeds minder startende lokale winkeliers in centra

Steeds minder lokale ondernemers openen een winkel. De opstart- en inkoopkosten zijn hoog en er zijn langjarige financiële verplichtingen (zoals huur). Externe financieringsmogelijkheden (door bijvoorbeeld banken) zijn er nauwelijks en personeel is schaars. Het verschil tussen aantal starters en aantal stoppers wordt steeds groter, mede vanwege de vergrijzingsgolf waardoor winkeliers met pensioen gaan. Uit onderzoek van MCR Retailminds (2023) blijkt dat 60% van de huidige zelfstandige winkeliers 55 jaar of ouder is en driekwart hiervan nog geen opvolging heeft geregeld. Opvolging vinden is uitdagend vanwege relatief lange werkdagen, een laag salaris in verhouding tot het aantal gewerkte uren en veel administratieve lasten. Dit betekent dat nog veel ondernemingen gaan stoppen. Vooral in de lokale centra en deel van de middelgrote centra heeft dit een steeds grotere negatieve impact op de winkeldiversiteit en daarmee de aantrekkingskracht van het centrum. Een aantrekkelijk centrum heeft een goede mix tussen winkelformules en zelfstandig lokaal ondernemerschap. Winkelformules trekken groot publiek en brede doelgroepen, waar lokale aanbieders diversiteit, karakter en waarde toevoegen met een hoge lokale klantloyaliteit.

Figuur 2: Aantal startende en stoppende zelfstandig winkeliers in detailhandel*



Bron: Locatus, 2025; Stec Groep, 2025. *In binnensteden, middelgrote en lokale centra



Om welke aanpak vraagt dit?

Om ondernemerschap te stimuleren en winkeldiversiteit te behouden zijn stimuleringsmaatregelen voor starters mogelijk, zoals ingroeihuur, afspraken met marktpartijen of acties als 'win een winkel'. Coaching van starters helpt om businessplannen robuuster te maken en de overlevingskansen te vergroten.

Ook volop winnaars in de winkelmarkt

De winkelmarkt blijft aantrekkelijk voor toekomstgerichte formules. De winnaars in deze markt zijn diegenen die investeren in formulerelevantie. Door kosten te beheersen én te focussen op innovatie, service, storytelling en klantgerichtheid kunnen winkelformules niet alleen overleven, maar ook groeien. We zien vijf grotere trends:



Van online naar offline: succesformule voor Nederlandse groeibriljanten. My Jewellery, Pink Gellac, Coolblue en Mr. Marvis: het zijn allemaal voorbeelden van snelgroeiende Nederlandse formules in het winkellandschap. Deze van origine webshops hebben een hoge relevantiewaarde met winkels die sterk ingericht zijn op merkbeleving en service. De formules zijn zeer actief op online platforms zoals Instagram en TikTok waardoor de klantenbinding uitstekend is. Ze richten zich daarmee specifiek op het aantrekken van jongeren. Met ruime beschikbaarheid van klantdata is de locatiestrategie sterk gericht op de relevante doelgroepen: ze openen winkels waar bestaande klanten wonen. We verwachten dat meer webshops winkels gaan openen de komende jaren met voorbeelden als Cosmeau, Noshirt, Toppy en Josh V. Vooral (grote) binnensteden en middelgrote centra zijn in trek.



Transitie naar een circulaire economie biedt kansen voor de winkelmarkt. Naast meer bewustzijn voor duurzaamheid binnen bepaalde doelgroepen is het imago van tweedehands winkelen sterk verbeterd; het is gemeengoed geworden. Terwijl het aandeel kledingwinkels daalt, groeien vintagewinkels juist. Elektronica-aanbieders richten zich vaker op reparatie met workshops, service en informatievoorziening. Kringloopwinkels zijn populair. En winkels richten vaker plekken in voor teruggebrachte of tweedehands artikelen. Ook repairshops, die tevens regelmatig voorzien in een maatschappelijke functie, komen op. De ‘right to repair’-act van de Europese commissie vergroot op termijn deze markt, omdat bestaande producten en apparaten repareerbaar moeten zijn.



Supermarkten blijven groeien. Door schaalvergroting van kleinere supermarkten (breder assortiment, ruimere inrichting, meer vers en non-food) en nieuwe locaties bij gebiedsontwikkelingen nemen meters verder toe. Concurrentie om marktaandeel stuwt deze groei, hoewel de toename wat afvlakt door meterverzadiging in steeds meer regio’s. Kleinere supermarkten verdwijnen vaker uit lokale kernen, net als in wijken/stadsdelen met grote supermarktdichtheid. Aan de randen van het land staat de omzet onder druk door het verbod op tabaksverkoop. Consumenten wijken namelijk uit naar Duitsland en België en combineren dat met andere supermarktaankopen. We verwachten dat het aandeel online boodschappen nog beperkt groeit tot een maximaal plafond van 10 tot 12%. Ook fysieke supermarktverkopen blijven groeien, vooral bij schaalvergroting en verruiming van assortiment. Dit gaat in enige mate ten koste van lokale speciaalzaken en horeca.



Discountwinkels winnen marktaandeel. De prijsgevoelige consument slaat aan op het concept van lage prijzen, wisselend assortiment en overzichtelijk ingerichte winkels. Textielketens als Wibra, Zeeman en KiK openen volop nieuwe winkels, terwijl Action blijft groeien met non-food producten. Ultra-fast-fashion (zoals verkocht door Temu en Shein) doemt op in winkelstraten in outletstores. Partijgoed-supermarkten komen op en discountdrogist Normal timmert aan de weg in Nederland. De groei van discount gaat ten koste van het middensegment, dat zijn relevantie verliest door onvoldoende concurrerend zijn op prijs (laag segment) of kwaliteit (hoog segment). Om te overleven moeten middensegmentformules meer inzetten op service, merkbeleving en een scherpe prijs-kwaliteitverhouding. Een overmatige focus op discountaanbieders in een centrum vormt een risico: doelgroepen versmallen en de uitstraling van gevels en etalages hebben niet altijd de gewenste kwaliteit.



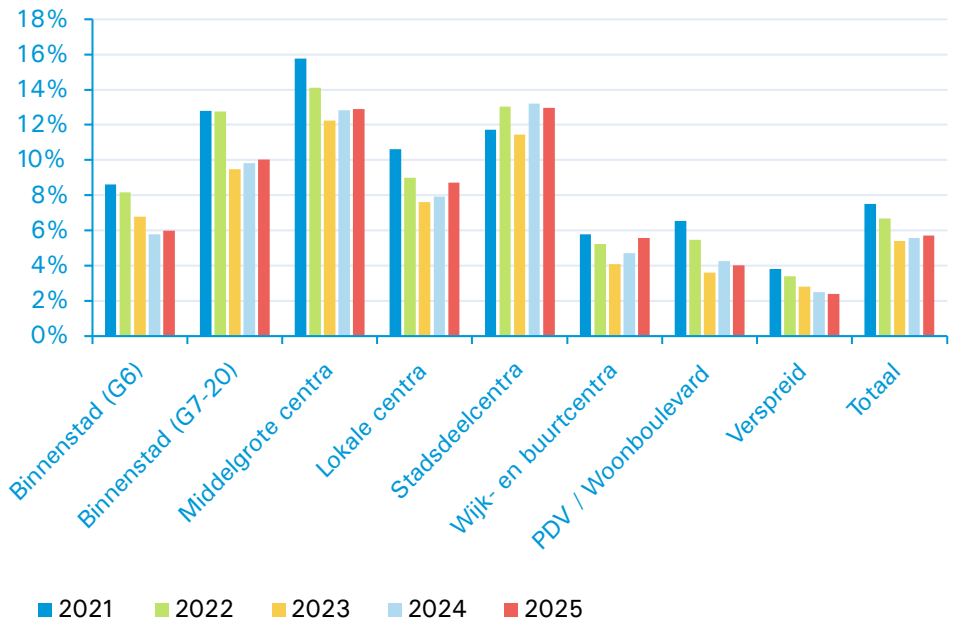
Authenticiteit en ambacht veroveren de harten van de consument. In het geweld van lage prijzen en doorlopende aanbiedingen heeft een deel van de consumenten voorkeur voor hoogwaardige, lokaal gemaakte producten met een verhaal. Denk aan een bakker die brood in de winkel (af)bakt, een patissier die live bonbons in de winkeletalage maakt, sieraden die in de winkel worden afgewerkt door een kundige edelsmid en een frietzaak waar aardappels op straat worden geschild en gebakken. Consumenten zijn bereid meer te betalen voor ambachtelijke producten met een authentiek verhaal.

Leegstand

Leegstand loopt iets op, mede vanwege een lager tempo transformaties

Na enkele jaren van afnemende leegstand door transformaties, zien we de laatste twee jaar weer een lichte toename. De stijgende leegstand is enerzijds te verklaren door enkele faillissementen (zoals Blokker, Bristol, Sprinter). We verwachten dat een groot deel van deze panden snel weer wordt ingevuld. Anderzijds zien we enige terugloop van transformaties van winkels naar andere functies zoals wonen, horeca, diensten en kantoren. Grotere transformatieprojecten van winkels naar wonen staan meer onder druk. Door betaalbaarheidseisen (sociaal en middenhuur) en verduurzamingsmaatregelen stijgen de kosten en nemen de opbrengsten af. De horecamarkt groeit op korte termijn ook nauwelijks door snel stijgende kosten en lage marges. Transformatie vindt recent vooral plaats naar dienstverleners. Kappers, schoonheidssalons en nagelstudio's zijn bezig met een opmars en zijn de snelst groeiende branches in binnensteden, middelgrote centra en lokale dorpscentra. Hierin schuilt een risico: naast oververtegenwoordiging op straatniveau bestaat in sommige gevallen ook een link met ondermijning, waarbij deze bedrijven als dekmantel worden ingezet.

Figuur 3: Leegstand in winkelgebieden (in vloeroppervlak)



Bron: Locatus, 2025; Stec Groep, 2025.

Leegstand door faillissementen sneller ingevuld, daling leegstand verwacht

Overtollige leegstand heeft een grote impact op de levensvatbaarheid en uitstraling van de betreffende winkelstraat. Positief is dat leegkomende panden door faillissementen de laatste jaren sneller worden ingevuld. Dit staat in contrast met de jaren '10, waarin grote ketens massaal omvielen en zorgden voor langjarige leegstand op beeldbepalende locaties. Uit onderzoek van CBRE (2024) blijkt dat lege panden door een faillissement gemiddeld binnen 1,5 jaar weer zijn ingevuld (inclusief doorstart, gemeten vanaf 2018). Een op de drie winkels komt bovendien überhaupt niet leeg te staan (door doorstart of directe nieuwe verhuur). We zien drie redenen waardoor leegstand bij faillissementen sneller wordt ingevuld. Ten eerste zijn winkelhuren substantieel gecorrigeerd, wat mogelijkheden biedt voor nieuwe winkels of andere functies. Ten tweede is er door inzet op transformatie naar andere functies (zoals wonen, horeca en diensten) minder beschikbaar aanbod. Leegkomende panden zijn daardoor meer in trek. Ten derde is het aantal faillissementen de laatste jaren veel lager, waardoor de markt leegstand beter absorbeert. We verwachten dat de leegstand de komende jaren weer licht zal dalen doordat vrijgekomen panden door faillissementen (deels) worden ingevuld.

Om welke aanpak vraagt dit?

Het tempo van transformaties is (gedeeltelijk) te beïnvloeden door maatwerk in beleid. De financiële haalbaarheid kan vergroot worden door parkeerarrangementen, kaders voor beeldkwaliteit en regelgeving in bouwhoogte en toegestaan programma. Afbouw van verspreide functies buiten het centrum zorgen voor een hogere verhuurbaarheid binnen het centrum.

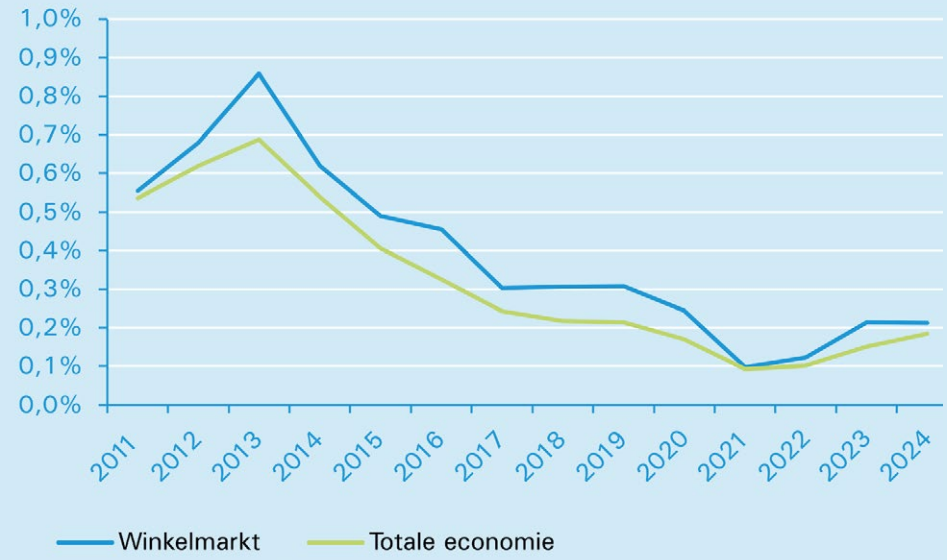
Faillissementen

Faillissementen bewegen richting een gezond niveau

De afgelopen vijftien jaar heeft de winkelmarkt te maken gehad met een negatief imago door de krimp in het aantal winkels en het constante nieuws over faillissementen. We zien echter een kentering in de winkelmarkt, waardoor het tijd is om het beeld bij te stellen. Hoewel het aantal faillissementen recent weer iets is gestegen, is dit te verklaren omdat we uit een ongezond laag niveau van faillissementen komen (mede als gevolg van steunpakketten). Hierbij zijn ook minder toekomstbestendige bedrijven overeind gebleven. Over een langere periode bekeken ligt de faillissementsgraad juist steeds dichter bij het gemiddelde van de totale economie. We verwachten dat deze trend doorzet en de winkelmarkt zich steeds meer normaliseert richting een gezonde markt waarin bedrijven groeien en failliet gaan in een normaal evenwicht. We zien daarvoor diverse verklaringen. Zo vlakt de groei van het aandeel online bestedingen af, zijn winkelhuren inmiddels flink gecorrigeerd en zijn macro-economische factoren relatief stabiel (structurele lage werkloosheid, op peil blijvende bestedingen).

De huidige faillissementen zijn vooral te wijten aan formules die moeite hebben zich aan te passen aan een veranderende markt: log locatiebeleid (te veel locaties en op slechte plekken), onvoldoende aanpassingsvermogen bij stijgende kosten en een gebrek aan investeringen in onderscheidende klantbeleving en omnichannel. Door de opgebouwde schuldenlast tijdens de coronapandemie kunnen diverse formules bovendien nauwelijks investeren. Daardoor neemt de concurrentiekracht af en de kwetsbaarheid toe. Daarbij worden faillissementen steeds vaker als middel ingezet om schulden kwijt te schelden, personeel te ontslaan, locaties af te stoten en een doorstart te maken.

Figuur 4: Faillissementsgraad detailhandel en totale economie



Bron: CBS, 2025; Stec Groep, 2025. Faillissementsgraad: percentage faillissementen ten opzichte van totaal aantal bedrijven

Figuur 5: Verschil faillissementsgraad winkelmarkt en totale economie* (procentpunt)



Bron: CBS, 2025; Stec Groep, 2025. *Ter illustratie: in 2011 lag de faillissementsgraad in de winkelmarkt 0,02% hoger dan de totale economie.

Huurprijzen

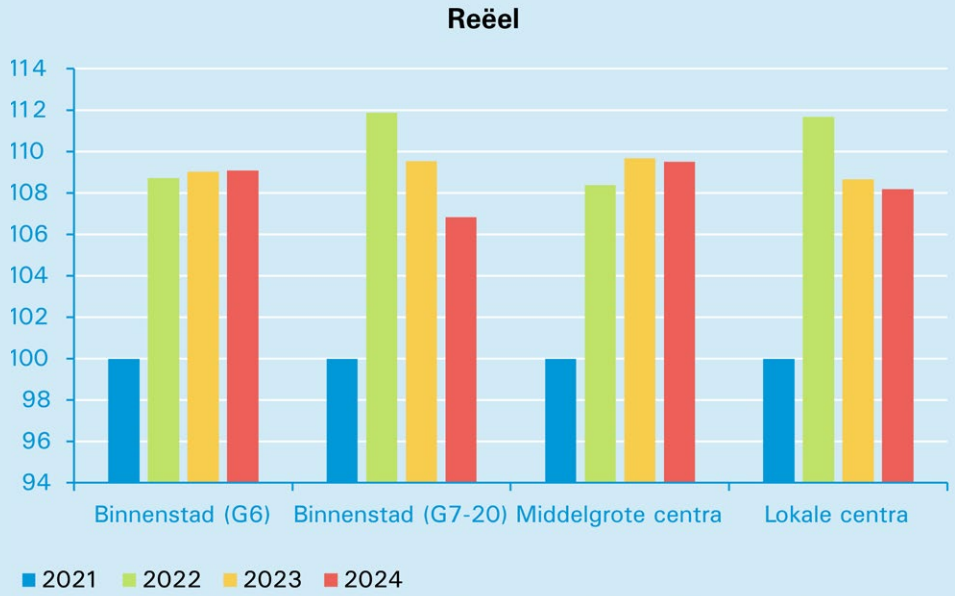
Winkelhuurprijzen dalen onder inflatieniveau, kansen voor verdere functieverandering centra

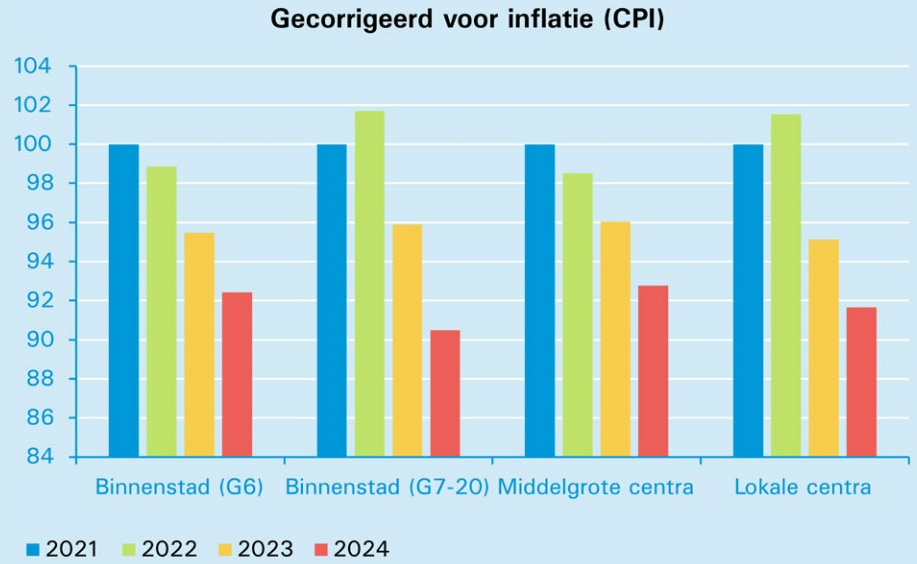
Door een dalende vraag naar winkelruimte en hogere leegstand zijn in de afgelopen tien jaar winkelhuren substantieel naar beneden bijgesteld, gemiddeld met zo'n 25%. Uitzondering vormden de jaren 2021-2022, waarin huurprijzen sterk stegen vanwege hoge inflatie (door stijgende energiekosten). Sindsdien dalen de huurprijzen voor winkels gemiddeld genomen weer. Corrigeren we voor de (relatief hoge) inflatie in de afgelopen twee jaren, dan zijn huren zelfs met 5% tot 10% in prijsniveau gedaald. Dit biedt mogelijkheden voor nieuwe winkels en op B- en C-locaties functieverandering naar een breder type functies. We schetsen een beeld van deze kansen per functie op pagina 13.

De huurprijsontwikkeling verschilt sterk per type locatie:

- In de **grote binnensteden (G6)** stijgen huurprijzen op A-locaties door verdere oriëntatie van winkelformules met flagshipstores en grote winkels. Ook blijven ze in trek bij nieuwe buitenlandse formules, waarbij deze A-locaties de startlocaties en soms enige locaties in Nederland vormen. De verdichtings- en woningbouwopgave in combinatie met zeer ruim voorzieningenaanbod in binnensteden vormt een robuust en aantrekkelijk perspectief voor de toekomst.
- In de **binnensteden (G7-G20)** zijn de huurprijzen op A-locaties juist gedaald, mede door de bovengenoemde oriëntatie op de grootste binnensteden. De leegstand op A-locaties (die dalende prijzen verklaart) heeft regelmatig een kwalitatieve oorzaak waarbij huisvestingswensen van sommige potentiële formules niet goed matchen bij het aanbod. Leegstaande panden zijn soms te klein en er zijn geen goede zichtlocaties en/of panden met een brede winkelpui beschikbaar. Ook zijn er ook regelmatig retailers die willen verplaatsen naar een groter pand, maar geen geschikte locaties kunnen vinden. Samenwerking met vastgoedpartijen (matchmaking) en een vastgoedaanpak (zoals samenvoegen plinten) kan een oplossing bieden. B-/C-locaties zijn vanwege flink lagere huren in veel steden in deze categorie blijvend in trek voor lokale specialisten en niche formules. Een deel van de binnensteden heeft een verdere transformatie nodig; een proces dat middelgrote centra (zie onder) al langer doorlopen.

Figuur 6: Ontwikkeling huurprijzen 2021-2024 (index: 2021 = 100)





Bron: Huurprijsmonitor winkels Stec Groep, 2025.

- In de **middelgrote centra** hebben in de afgelopen tien jaar de grootste huurprijsdalingen plaatsgevonden. In de meeste gebieden is geïnvesteerd in transformatie en de sanering van winkelaanbod voor een compacter winkelgebied. De verschillen tussen koplopers en achterblijvers in de groep middelgrote centra worden steeds groter, sterk afhankelijk van lokale (gemeentelijke) investeringen en scherpe (ruimtelijke) keuzes om de toekomstbestendigheid te vergroten. Gemiddeld genomen blijven A-locaties relatief kwetsbaar met een hoge doorloop van huurders en scherper locatiebeleid van winkelformules. Op B-/C-locaties stijgen huren van winkelruimtes weer voorzichtig. Dit wordt verklaard door relatief hoge aantallen transformaties naar met name woningen en ook andere functies. Er is daardoor minder aanbod beschikbaar. Hierin schuilt ook een risico: het is van belang om voldoende commerciële ruimte te behouden om de gebieden levendig te houden. Dit vraagt om een lokale afweging.
- In de **lokale centra** dalen huurprijzen verder, met name doordat de vergrijzing hier relatief hoog is en er dus veel stoppende winkeliers zijn die met pensioen gaan. Ook is er minder aanwas van startende ondernemers. Door aanzienlijk lagere huurprijzen versus andere locaties zijn sport-, zorg- en maatschappelijke functies, net als lichte functies op bedrijventerreinen, financieel zeer haalbaar in deze centra en wenselijk voor de dynamiek en traffic.

Tabel 1: Ontwikkeling huurprijzen winkels in 2024

	A-locaties	B/C-locaties
Grote binnensteden (G6)	+1 tot +2%	-1 tot -2%
Binnensteden (G7-20)	-3 tot -4%	-1 tot 0%
Middelgrote centra	-1 tot -2%	0 tot +1%
Lokale centra	-2 tot -3%	-3 tot -4%

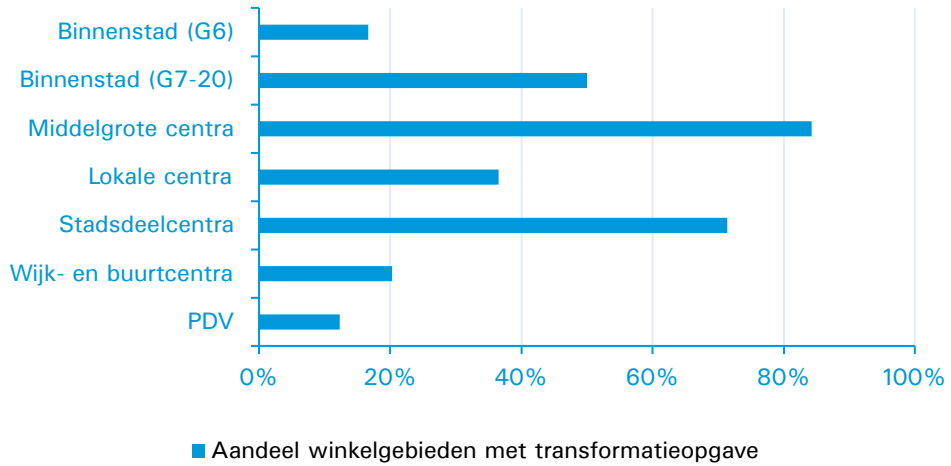
Bron: Huurprijsmonitor winkels Stec Groep, 2025.



Transformatieopgave nog steeds groot

Ondanks transformatie-inspanningen kampt een substantieel deel van de winkelgebieden anno 2025 nog met overtollige leegstand. In deze winkelgebieden is verdere concentratie van winkels en transformatie van leegstaand winkelvastgoed naar andere type functies een absolute noodzaak om de toekomstbestendigheid en aantrekkelijkheid van deze gebieden te vergroten. In middelgrote centra is deze opgave het meest urgent: zeven van de tien centra hebben een (grote) transformatieopgave. De leegstand loopt hier soms op tot ruim boven de 20%. Dit is ver boven een gezonde frictieleegstand van ongeveer 5%. Ook in veel stadsdeelcentra, binnensteden en lokale centra heeft transformatie prioriteit. In de grootste binnensteden ligt de focus vooral op verdere verdichting, meer sturing op gewenst aanbod en borgen van betaalbaarheid om een gezonde functiemix en voorzieningen voor bewoners te behouden.

Figuur 7: Winkelgebieden met transformatieopgave* naar type



Bron: Locatus, 2025; Stec Groep, 2025. *We rekenen winkelgebieden met meer dan 8% leegstand (vloeroppervlakte) tot winkelgebieden met een transformatieopgave. Dit is ruim boven een gezonde frictieleegstand van 4 tot 5%.

Aan de slag met transformatie: een stappenplan

Door uiteenlopende belangen en versnipperd grondeigendom zijn centrumvernieuwingen complex. Dit vraagt om een regisserende rol van gemeenten vanuit een meerjarige koers en bundeling van krachten. We zetten vijf stappen op een rij om het proces van transformatie een impuls te geven:

1. **Stel samen met marktpartijen een visie op voor uw winkelgebied waarin u een verleidend én haalbaar perspectief uiteenzet. Zet aan de voorkant in op een meerjarig en interdisciplinair programma, inclusief financiële middelen en capaciteit om uitvoering te geven aan de visie.**
2. **Breng de marktpotentie voor (alternatieve) functies in het winkelgebied in beeld, met scherp oog voor de haalbaarheid van deze functies. Bekijk daarbij ook de verplaatsingspotentie van voorzieningen en ondernemingen elders in de gemeente, zoals op bedrijventerreinen.**
3. **Wees concreet naar marktpartijen over de gewenste profilering en het ontwikkelperspectief van (alternatieve) functies in de diverse deelgebieden van het winkelgebied. Dit kan bijvoorbeeld met een plintenstrategie.**
4. **Vertaal het ontwikkelperspectief per deelgebied in het Omgevingsplan waarin u ruimte biedt voor (alternatieve) functies, stuurt op kwalitatief gewenst aanbod en concentratie van beoogde functies. Veranker de beleidsmatige keuzes ook in Omgevingsprogramma's detailhandel (zoals detailhandelsbeleid), horeca, wonen en andere functies.**
5. **Werk met 'versnellingstafels' en matchmaking om de aanpak van een deelgebied ook echt vooruit te krijgen. Kijk ook of externe financiering (bij provincie of Rijk) u kan helpen.**

Kansen voor nieuwe functies in centra

Dienstverleners	De toenemende aandacht voor persoonlijke aandacht en well-being leidt tot een verdere behoefte aan dienstverleners zoals schoonheidssalons en yogastudio's. Vergrijzing leidt tot meer behoefte aan zorgaanbieders. Daarnaast is er grote potentie om consumentgerichte dienstverleners op bedrijventerreinen naar winkelgebieden te verplaatsen vanwege de grote krapte aan fysieke ruimte op bedrijventerreinen.	**Leisure**	Door individualisering van sport stijgt het aantal fitness- en workoutstudio's die uitstekend in winkelgebieden passen. Combinaties van horeca en leisure (zoals jeux-de-boules-bar), toename van VR/AR-leisureconcepten en gamerooms zijn aantrekkelijke functies om meer doelgroepen naar centra te trekken. Regelmatig liggen deze functies op verspreide locaties in de stad.
Culturele voorzieningen	Inpassing van bibliotheken, bioscopen en musea op strategische plekken in binnensteden, middelgrote en lokale centra is van grote meerwaarde. Ze fungeren als grote trekkers en dragen bij aan de de totaalbeleving van een centrum. Terugloop van subsidies in de culturele voorzieningen zoals musea zorgt voor grotere kwetsbaarheid.	**Maatschappelijke voorzieningen**	De verdichtingsopgave en inwonersgroei stuwen de vraag naar maatschappelijke voorzieningen zoals een huisartsenpraktijk of tandarts. Deze kunnen uitstekend ingepast worden in winkelgebieden zoals stadsdeel-, wijk en buurtcentra of aanloopstraten van centra. In grotere binnensteden is betaalbaarheid een belemmerende factor.
Kleinschalige ambachtelijke bedrijven	De transitie naar de circulaire en duurzame economie en hang naar authenticiteit (oorsprong van producten) biedt kansen voor winkelgebieden. Denk aan showrooms in combinatie met lokale ambachtelijke productie. Daarnaast is er potentie om kleinschalige ambachtelijke bedrijven op bedrijventerreinen te verplaatsen naar randen van centra vanwege de grote krapte aan fysieke ruimte op bedrijventerreinen.	**Kantoren**	De kantorenmarkt krimpt verder in veel gemeenten als gevolg van digitalisering en thuiswerken. Tegelijkertijd is er kwalitatieve behoefte aan kleinschalige kantoren in dynamische gebieden die goed (ov-)bereikbaar zijn met ruim voorzieningenaanbod. Juist randen van centra en stationslocaties kunnen hierin voorzien, mits overtollige kantoorruimte elders wordt getransformeerd. Op bedrijventerreinen en in wijken zijn veelvuldig kleinschalige kantoren aanwezig die ook in (grote en kleine) centra passen.
Horeca	Op middellange termijn is er ruimte voor nieuwe aanbieders door veranderende consumentenbehoeften (lifestyle, ontmoeting, gemak). Trends als specialisatie, authenticiteit, duurzaamheid, biologisch, mengvormen, koffie- en werkplekken zorgen voor marktvernieuwing. Er is behoefte aan kwalitatieve belevingsconcepten (zoals op daken, in een historisch pand, aan het water of een gezellig plein). Terrassen wordt steeds meer een jaarrond verlengstuk van de horeca. Op korte termijn staan marges onder druk door kostenstijgingen, hoge faillissementsgraad en enige terugval in bezoek door hogere prijzen.	**Wonen**	De vraag naar woningen blijft groot en winkelgebieden zijn aantrekkelijke locaties vanwege nabijheid van voorzieningen, werk en interactie. In kleinere gemeenten hebben vooral ouderen en gezinnen voorkeur om te wonen in het centrum. In grote gemeenten betreft het met name jonge huishoudens (starters, studenten). Door betaalbaarheidseisen in combinatie met stijgende bouwkosten vermindert de financiële haalbaarheid van met name grotere projecten en hoogbouw. Voor kleinere projecten in aanloopstraten en boven winkels blijft transformatie aantrekkelijk, mits gemeentelijk beleid dit voldoende ondersteunt.



Hoofdstuk 2

Sturen op transformatie van centra

Opgaven per winkelgebied en vijf kansen om te verzilveren

Opgaven per type winkelgebied (1)

We zien verschillende opgaven bij transformatie van winkelgebieden die (soms) verschillen per type gebied. We geven de belangrijkste opgaven weer voor de gebieden waarvoor ze het meest toepasbaar zijn. Op de volgende pagina lichten we deze verder toe.

1. Lokale centra

- Voorzieningenniveau op peil houden
- Strategische inpassing trekkers zoals supermarkt
- Stimuleren startend ondernemerschap
- Vergroten lokale loyaliteit

2. Binnensteden

- Verdichting wonen, kantoren, onderwijs
- Betaalbaarheid borgen bedrijven en voorzieningen
- Ruimtelijke transities openbaar gebied
- Ondermijningsproblematiek

3. Middelgrote centra

- Verkleinen winkelgebied bij overmatige leegstand
- Verplaatsen verspreide voorzieningen en bedrijven
- Werkplinten voor lichte functies bedrijventerreinen
- Vastgoedaanpak hoofdwinkelstraat



4. Stadsdeelcentra

- Grondige herontwikkeling naar multifunctioneel gebied
- Verdichting woningbouw, maatschappelijk en sport
- Verbeteren leefomgeving en toegankelijkheid
- Complementariteit ten opzichte van binnenstad

5. Wijk- en buurtcentra

- Doorontwikkeling ‘Hart van de Wijk’
- Clustering zorg- en maatschappelijke voorzieningen
- Verdichting door optoppen en herontwikkeling
- Inpassen en optimaliseren supermarkten

6. Woonboulevards / PDV

- Onderscheidende positionering in regio
- Brancheverruiming bewaken
- Behoud voldoende aanbod versus woningbouwopgave
- Stapelen van PDV en wonen in stedelijke omgevingen

Opgaven per type winkelgebied (2)



Lokale centra

Het op peil houden van het voorzieningenniveau vormt de belangrijkste opgave, mede vanwege vergrijzing. Dit vraagt om verdere bundeling van maatschappelijke en zorgvoorzieningen in het centrum, zodat de aantrekkingskracht op het centrum groot blijft. Trekkers zoals supermarkten vragen om strategische inpassing zodat routes worden ondersteund. Door terugloop van startende winkeliers heeft het stimuleren en faciliteren van nieuwe lokale winkels prioriteit. Het vergroten van de lokale loyaliteit via samenwerking, service en focus op beleving zorgt dat de belangrijkste doelgroep (lokale inwoners) het centrum blijft bezoeken.



Binnensteden

Verdichting in en rondom binnensteden biedt veel mogelijkheden om deze economisch, maatschappelijk en cultureel te versterken. In het openbaar gebied komen veel ruimtelijke transities samen die ‘strijden’ om ruimte: klimaatadaptie, verblijfskwaliteit, veranderende mobiliteit en stadsdistributie. De betaalbaarheid voor maatschappelijke en culturele voorzieningen en ambachtelijke bedrijven staat onder druk. Actiever grondbeleid, planologische sturing en financieringsarrangementen zijn mogelijkheden om betaalbaarheid te borgen.



Middelgrote centra

De meeste middelgrote centra kampen met overmatige structurele leegstand. Het verder indikken van het winkelgebied gecombineerd met functieverbreding vormt de oplossing. Transformatie naar wonen is financieel en vanwege woningnood kansrijk, maar kan ook voor economische verschraling zorgen. Een goede balans is nodig. De functieverbreding kan ook gerealiseerd worden door het afbouwen en verplaatsen van verspreid gelegen voorzieningen en bedrijven, waaronder lichte functies op bedrijventerreinen. Hiervoor dient in aanloopgebieden ruimte geboden te worden. In de hoofdwinkelstraat is een vastgoedaanpak gewenst voor doorgroei van bestaande formules en aantrekken van nieuwe formules.



Stadsdeelcentra

Veel stadsdeelcentra zijn traditioneel gebouwd als winkelcentrum. Hier is grondige herontwikkeling nodig naar een multifunctioneel gebied. De maat en schaal gecombineerd met de (ov-)bereikbaarheid, maakt dat substantiële verdichting mogelijk is. Vanwege de centrale ligging kunnen stadsdeelcentra een complementair centrum op de binnenstad worden met naast winkels en horeca ook maatschappelijke, sport- en leisurevoorzieningen. Dit vergroot de woonaantrekkelijkheid van het stadsdeel. Door de vaak introverte bouwkundige opzet is verbetering van de toegankelijkheid en verbinding met het omliggend gebied noodzakelijk.



Wijk- en buurtcentra

Diverse wijk- en buurtcentra hebben de potentie om ‘Hart van de Wijk’ te worden: een sociale verbindings- en ontmoetingsplek. Dit speelt ook in op ambities zoals de 15-minutenstad, vergroten van sociale inclusie en tegengaan van vereenzaming. Naast bundeling van functies die hierop inspelen (zoals zorg- en maatschappelijke voorzieningen) vraagt dit ook om herinrichting van het openbaar gebied. De regelmatig aanwezige een- en tweelaagse bebouwing biedt mogelijkheid tot optoppen en herontwikkeling. Het inpassen en optimaliseren van trekkers als supermarkten blijft van belang.



Woonboulevards / PDV

Woonboulevards en PDV-locaties worden steeds vaker gezien als potentiële woningbouwlocaties. Er blijft behoefte aan aanbod in de aanwezige branches (zoals wonen en doe-het-zelf), waardoor zorgvuldige afweging noodzakelijk is. Het stapelen van PDV en wonen vormt een mogelijke oplossing in stedelijke omgevingen. Bij minder functionerende locaties speelt regelmatig de wens tot brancheverruiming om leegstand in te vullen. Het bewaken van een goede balans met de bestaande winkelgebieden is nodig.

Sturen op transformatie: vijf kansen om te verzilveren

Overheden kunnen, samen met marktpartijen, door gericht beleid te voeren enorm het verschil maken tussen goed functionerende centra en niet goed functionerende centra. We geven vijf kansen weer om te verzilveren bij de transformatie van centra.

1. Meer sturing op kwalitatief gewenst aanbod en goede mix vanuit 'juiste functie op juiste plek'
2. Winkelleegstand is steeds vaker kwalitatief, werk samen met vastgoedpartijen aan herontwikkeling om trekkers in te kunnen passen
3. Gebrek aan ruimte voor economie en noodzaak tot beter benutten bedrijventerreinen biedt veel kansen om functiemix in winkelgebieden te verbreden
4. Verdichtingsopgave maakt versterkingsoperatie winkelgebieden en wijken mogelijk
5. Inzet op aanwas van startend ondernemerschap is nodig



1. Meer sturing op kwalitatief gewenst aanbod en goede mix vanuit 'juiste functie op juiste plek'

Bij de transformatie van winkelgebieden adviseren we strategische keuzes te maken vanuit het principe 'juiste functie op de juiste plek'. Dit bevordert een goede en aantrekkelijke functiemix waarbij voorzieningen en bedrijven in een (deel)gebied elkaar versterken (in combinatiebezoeken en aantrekkingskracht). Om gerichter te kunnen sturen is een duidelijke profilering per deelgebied nodig, bijvoorbeeld als onderdeel van een plintenstrategie voor de binnenstad. Dit biedt duidelijkheid voor pandeigenaren en ondernemers, is een helder gemeentelijk kader voor het afwegen van nieuwe initiatieven en vormt een basis voor de implementatie van het Omgevingsplan. We zien bij de 'juiste functie op de juiste plek' de komende jaren vier uitdagingen die we graag nader toelichten:

- **Zorgvuldige afwegingen wonen in winkelstraten:** het toestaan van woningen in (leegstaande) winkelpanden vereist zorgvuldige locatiekeuzes. In randgebieden en aanloopstraten kan deze transformatie leegstand verminderen en winkelgebieden compacter maken. Door de hoge druk op de woningmarkt en de lange termijn verhuurbaarheid omarmen vastgoedpartijen deze functie. Woningen kunnen echter openbaar de attractiewaarde van straten negatief beïnvloeden door blinde gevels (gordijnen, bestickering), ander gebruik van gebied (fietsen, afval) en gebrek aan trekkende functies voor omliggende voorzieningen. Het staat ook transformatie naar nieuwe publieks-, economische en maatschappelijke functies in de weg, zoals het verplaatsen van lichte functies elders in de gemeente (zie hiervoor). De Omgevingswet biedt instrumenten om de bestaande planologische mogelijkheden weg te bestemmen zonder risico op nadeelcompensatie.
- **Strategischer positioneren van horeca:** in veel centra is het horeca-aanbod fors toegenomen. Uitbreiden is in onze optiek geen doel op zich. Focus op (eenzijdige) groei kan bovendien leiden tot verschraling. Wij adviseren horeca te benutten als kans voor kwalitatieve impulsen en structuurversterking van het centrum. Denk aan het beleefbaar maken van onderscheidende locaties als ware smaakmakers (zoals water, historisch gebouw, daken), het activeren van routes ('stepping stones'), clustering op pleinen als bruisende ontmoetingsplekken en het weren van bezorghoreca in winkelstraten. Dit vraagt om strategische afwegingen ('welke horeca op welke plek') en planologische vertaling. Er is meer mogelijk dan men denkt, zo is onze ervaring. Voorbeelden zijn schaarse vergunningen, inzet van limitatieve plantitels, explicieter gebruik van horecacategorieën, afbouw van onbenutte rechten op ongewenste locaties en een afwegingskader als kwalitatief sturingsmechanisme. Gemeenten kunnen dit als onderdeel van een Omgevingsprogramma horeca ('horecabeleid') beleidsmatig verankeren.

- **Beperken van overmaat aan dienstverleners:** dienstverleners zoals kappers, schoonheidssalons en nagelstudio's zijn in opmars. Een verhoogde concentratie in één gebied of straat kan leiden tot een monocultuur en de economische levensvatbaarheid en uitstraling van het gebied aantasten. De zaken trekken vaak doelgericht bezoek en geen groot publiek, wat het economisch fundament voor winkeliers verzwakt. In sommige gevallen, vooral in grotere steden, speelt ook ondermijningsproblematiek zoals witwassen. Dit werkt verloedering en onveiligheid in de hand. We pleiten er voor om meer te sturen op dienstverlening. Onder de Omgevingswet kan dit ook (zoals Steenstraat Arnhem, zie link), zoals met een meldingsplicht, specifieke bestemmingen en maximering. Bij (vermoedens van) ondermijning kan verruiming van de inzet van BIBOB gekoppeld aan een vergunningsplicht uitkomst bieden.
- **Betaalbaarheid functies vraagt om inzet:** het gebrek aan ruimte en de kapitaalkracht van grotere winkelbedrijven zet de betaalbaarheid voor startende ondernemers en alternatieve functies (zoals maatschappelijk, cultuur, onderwijs, bedrijfsruimte) onder druk, vooral in grotere steden. Dit belemmert de transformatie naar multifunctionele binnensteden en beschikbaarheid van voorzieningen voor een groeiende groep bewoners in binnensteden. Borgen van betaalbaarheid vraagt om gerichtere sturing. Mogelijkheden hierbinnen zijn specifieker bestemmen in het Omgevingsplan, het koppelen van extra woningbouw aan minder commerciële functies, compensatiefondsen, werkcorporaties (net als de woningcorporaties) en actief grondbeleid.



2. Winkelleegstand is steeds vaker kwalitatief, werk samen met vastgoedpartijen aan herontwikkeling om trekkers in te kunnen passen

De huisvestingswensen van winkelvastgoed veranderen door verschuivingen in de winkelmarkt. Dit varieert sterk per winkelgebied naar verzorgingsgebied, opbouw, vastgoedtypering (historisch of planmatig) en context. Veel landelijke recreatieve winkelformules richten zich op minder locaties, maar streven naar een optimale winkelervaring op de beste plekken. Ze zoeken grotere panden met brede winkelfronten en veel etalageruimte. Een deel van de binnensteden voorziet daar onvoldoende in op dit moment. Door een mismatch in aanbod ontstaat daardoor leegstand op A-locaties (hoofdwinkelgebied), dat bij gebrek aan een alternatief wordt ingevuld met ongewenste functies zoals belwinkels of outletstores. Herontwikkeling en samenvoeging van winkels kunnen hier uitkomst bieden. In middelgrote centra zien we dat veel goed draaiende winkelformules in te kleine panden zitten en groter zoeken (400-1.000 m² wvo), maar geen geschikte locaties kunnen vinden. In lokale centra staan juist vaker grotere panden leeg in met name aanloopstraten, die niet aansluiten bij de wensen en financiële mogelijkheden van lokale ondernemers of nieuwe functies. Opsplitsen van winkels en/of herontwikkeling van achterste delen van diepe panden naar wonen kan hier een oplossing zijn.

De specifieke situatie verschilt per centrum en verdient nadere verdieping op marktbehoefte en aanbod om hier een aanpak op te ontwikkelen. Vastgoedpartijen zijn aan zet zijn om te investeren in herontwikkeling. Gemeenten spelen een belangrijke faciliterende en beleidsmatige rol. Door de complexiteit van herontwikkeling in centra met grote diversiteit in vastgoed en stapeling van opgaven (beeldkwaliteit, logistiek, overlast) zien we in diverse gemeenten dat vigerende beleidskaders een herontwikkeling (samenvoegen, splitsen, gedeeltelijke herontwikkeling) in de weg staan of de procesorganisatie dit onvoldoende ondersteunt (van toetsen naar meedenken, 'ja, mits'). Hierin is veel maatwerk nodig, waarbij vanuit een meedenkende houding wordt gekeken naar mogelijkheden en oplossingen. Actief samenwerken met vastgoedpartijen is noodzakelijk.

3. Gebrek aan ruimte voor economie en noodzaak tot beter benutten bedrijventerreinen biedt veel kansen om functiemix in winkelgebieden te verbreden

De schaarste aan ruimte wordt steeds nijpender door de toenemende vraag naar ruimte voor woningbouw, bedrijventerreinen, energietransitie en de transitie naar de circulaire economie. Het ruimtegebrek in Nederland dwingt ons om tot innovatieve oplossingen te komen. Het biedt juist unieke kansen voor winkelgebieden. Op bedrijventerreinen zitten namelijk lichte bedrijven die ook goed in winkelgebieden passen. Door deze bedrijven te verplaatsen naar winkelgebieden kunnen we niet alleen de leegstand aanpakken, maar ook de levendigheid en aantrekkelijkheid van deze gebieden vergroten. Dit biedt een win-winsituatie. Bedrijventerreinen worden ontlast en kunnen worden herontwikkeld voor bedrijven die er écht horen te zitten. Winkelgebieden profiteren van een diverser aanbod aan functies.

Uit pilots van Stec Groep blijkt dat een op de vijf bedrijven op bedrijventerreinen ook goed in winkelgebieden past . Het gaat bijvoorbeeld om sportscholen, kleinschalige ambachtelijke bedrijven, showrooms, kantoren en consumentgerichte dienstverleners. Mede door lagere huren zijn deze bedrijven nu aanwezig op bedrijventerreinen. Op bedrijventerreinen stijgen de huren juist door ruimtegebrek, terwijl ze dalen in winkelgebieden. We zien bovendien dat centra steeds meer gewilde vestigingslocaties zijn voor bedrijven in de strijd om het schaarse personeel. In plaats van doorgaans functioneel ingerichte bedrijventerreinen zijn winkelgebieden levendig met ruime voorzieningen en goede ov-bereikbaarheid.

Veel gemeenten en marktpartijen worstelen bij transformatie van winkelgebieden met de vraag: welke alternatieve functies zijn kansrijk voor ons winkelgebied en hoe realiseren we dit? Onze observatie: de bedrijven en voorzieningen zijn er al, alleen op de verkeerde plek!

[1]Hierbij is rekening gehouden met belevingswaarde, korrelgrootte, beperkte verkeer-aantrekkende werking en mengbaarheid met winkels en andere centrumfuncties.

Wilt u aan de slag met functieverbreding in uw winkelgebieden en tegelijkertijd ruimte vrijspelen op uw bedrijventerreinen? Doorloop de volgende stappen:

1. **Breng in beeld welke lichte bedrijven en voorzieningen op uw bedrijventerreinen de potentie hebben om uw winkelgebieden te verlevendigen. Zie ons whitepaper met voorbeeldcases (klik hier).**
2. **Match deze bedrijven en voorzieningen met uw retailstructuur: welke type bedrijven passen waar goed in uw palet aan winkelgebieden en op welke specifieke locaties zoals aanloopstraten? Of zijn er in gebiedsontwikkeling tegen uw winkelgebieden mogelijkheden om ruimte te creëren?**
3. **Stel een beleidskader zoals een Omgevingsprogramma op (zoals Amersfoort, klik hier). Maak planologisch werk van het uitfaseren van lagere milieucategorieën op bestaande bedrijventerreinen en creëer voorzienbaarheid daarbij. Zo voorkomt u hier nieuwe lichte functies en creëert u marktdruk voor verplaatsing. De Omgevingswet biedt meer ruimte om te sturen op minimale milieuwaarden (zoals geluid en geur) en dus het uitsluiten van lichte bedrijven. Zie de VNG handreiking activiteiten en milieuzonering (klik hier).**
4. **Ga gericht aan de slag met verplaatsing door matchmaking, samenwerking vertegenwoordigers van bedrijventerreinen én winkelgebieden (BIZ, bedrijventerreinverenigingen, centrumorganisaties). Benut financiële middelen en expertise van herontwikkelingsmaatschappijen en zet waar nodig gerichte verplaatsingssubsidies in (zoals provincie Zuid-Holland,).**

4. Verdichtingsopgave maakt versterkingsoperatie winkelgebieden en wijken mogelijk

Overheden, woningcorporaties en ontwikkelaars zoeken naarstig naar locaties voor woningbouw. Winkelgebieden kunnen voorzien in een deel van de woningvraag. En juist in segmenten waarnaar veel vraag is zoals huisvesting voor ouderen, zorgwoningen en betaalbare appartementen. Door de aanwezigheid van basisvoorzieningen zoals infrastructuur zijn er minder grootschalige investeringen nodig en is de realisatietijd doorgaans korter (afhankelijk van grondposities). Ook is hogere stedelijkheid en dus meer woonprogramma mogelijk en haalbaar. In wijk- en buurtcentra zijn nog veel kansen onontgonnen, zo is ons beeld. Er kan ruimte worden gecreëerd worden door de momenteel ruime parkeerterreinen op het maaiveld juist ondergronds of inpandig te realiseren en lage dichtheden zoals eenlaagse supermarkten of winkelcentra te herontwikkelen. In combinatie met aanpak van corporatiebezit in de omgeving (optoppen, aanplakken en uitplinten) zijn flinke slagen te maken. De maatschappelijke baten zijn groot: hogere leefbaarheid, verduurzaming van vastgoed en doorstroommogelijkheden voor ouderen binnen de wijk. Door tegelijkertijd voorzieningen (zoals horeca, maatschappelijk) te bundelen gaat het centrum een rol als ‘hart van de wijk’ innemen met ruimte voor ontmoeting. Ook wordt zo ingespeeld op gemeentelijke ambities als de ‘15-minutenstad’ (basisvoorzieningen binnen 15 minuten lopen bereikbaar) en het stimuleren van ‘werken in de wijk’. Niet alleen in stadsdeel-, wijk- en buurtcentra liggen kansen. In binnensteden, middelgrote centra en lokale centra richt woningbouw zich op (1) gebiedsontwikkeling in en rondom het centrum, (2) optoppen van winkelpanden, (3) benutten van leegstaande verdiepingen en (4) voormalige winkels in aanloopstraten.

5. Inzet op aanwas van startend ondernemerschap is nodig

Het aantal startende lokale winkels loopt terug, terwijl zij van groot belang zijn voor de diversiteit en aantrekkingskracht van winkelgebieden. Om verschraling van het aanbod tegen te gaan is een actieve aanpak gewenst. Hiertoe zijn verschillende mogelijkheden:

1. **Stimuleringsregeling starters:** startende ondernemers met een innovatief concept worden gestimuleerd in ondernemerschap via een stimuleringsregeling die tegemoet komt in kosten bij opstart van het concept, zoals budget voor inrichting of aanpak van etalage. Zie bijvoorbeeld het Stimuleringsfonds Binnenstad Weert (klik hier)
2. **Ingroeihuur:** huurkosten en het aangaan van financiële verplichtingen voor een langere termijn vormen een grote belemmering voor ondernemers om een winkel te starten. Steeds vaker wordt samengewerkt tussen vastgoedpartijen en gemeenten om tijdelijk gratis of tegen lage huren winkelruimtes aan te bieden. Zie bijvoorbeeld ‘Win een winkelpand voor 1 euro’ Bussum (klik hier).
3. **Coaching:** met gerichte ondersteuning en coaching kan de slagingskans van nog te starten of recent gestarte winkels flink vergroot worden. Het gaat daarbij om informatie, advies en ondersteuning bij het starten, runnen en uitbreiden van het bedrijf. Ondernemers worden van A tot Z begeleid: van ondernemersplan tot geschikte locatie, van huurvoorwaarden tot vergunning. Zie bijvoorbeeld Streetwise (klik hier).
4. **Nieuwe verdienmodellen:** door dalende winkelverkopen zoeken ondernemers andere verdienmodellen en belevingsconcepten om consumenten te binden en inkomsten te spreiden. Voorbeelden zijn een interieurwinkel met coffeebar, speelgoedwinkel met lunchroom voor ouders of een bordspellenwinkel met spelcafé. Door beleidsregels te stroomlijnen, dit planologisch mogelijk te maken en gericht te ondersteunen bij initiatieven die ‘tussen de regels vallen’ kunnen innovatieve concepten toch een plek krijgen in het centrum.



stec
groep



Onderzoek en advies over wonen, werken en leefomgeving

Wilt u doorpraten over de retailmarkt of een aanpak voor uw centrum of vastgoed? Of zoekt u ondersteuning bij visieontwikkeling, beleid of plintenstrategie? Neem contact op met:

Martijn Exterkate

Senior Adviseur Retail

m.exterkate@stec.nl

Wim Eringfeld

Directeur Stec Groep

w.eringfeld@stec.nl

026 751 41 00

www.stec.nl