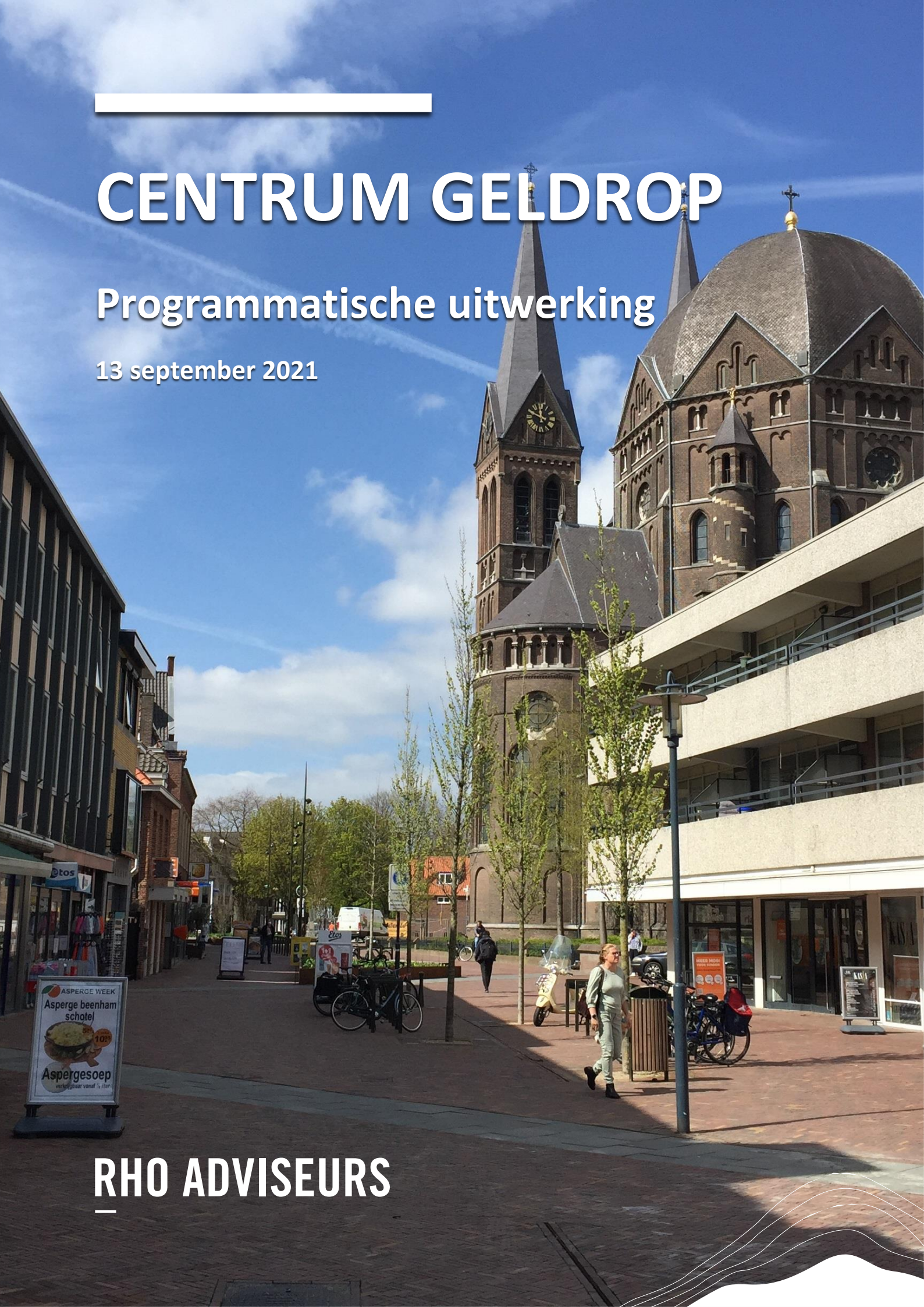
CENTRUM GELDROP

Programmatische uitwerking

13 september 2021



RHO ADVISEURS

RHO ADVISEURS

DATUM	13 september 2021
KENMERK	0285101_20210748.001
PROJECT	Programmatische uitwerking centrum Geldrop
PROJECTLEIDER	mr. S.P.A. van Bogget
OPDRACHTGEVER	Gemeente Geldrop-Mierlo
PROJECTNUMMER	20210748
AUTEURS	Tommy Walvius, Julia Breukelman
STATUS	Definitief



SAMENVATTING

PROGRAMMATISCHE UITWERKING

In 2019 is de Ontwikkelingsvisie Centrum Geldrop vastgesteld. Dit document geeft richting aan het toekomstig beleid om te zorgen dat het centrum een kloppend hart van Geldrop blijft. Drie waarden staan centraal: compact, vitaal en gastvrij. Het speelt in op de dynamiek in centrumgebieden in het algemeen (minder nadruk op winkelen) en Geldrop in het bijzonder (compacte structuur: Carré met horecaplein).

BRO werkt op dit moment de ruimtelijke vertaling uit. Onderdeel hiervan zijn de drie woningbouwlocaties die in het kader van de woningbouwimpuls zijn aangewezen: Postkantoor, Bezorgershof en het Marktplein. Rho adviseurs is gevraagd om de programmatische uitwerking op te stellen voor het commerciële aanbod.

DALING WINKELAANBOD CENTRUM

De afgelopen 10 jaar is het voorzieningenaanbod in het centrum van Geldrop gedaald. Met name het winkelaanbod in de branchegroep mode & luxe is fors afgenomen. Het belang van de branchegroepen dagelijks (levensmiddelen en persoonlijke verzorging) en horeca (waaronder take-away) is toegenomen. Het centrum van Geldrop heeft een meer lokale winkelfunctie gekregen.

TOEKOMSTIGE MARKTRUIMTE BEPERKT

De distributieve marktberekening laat zien dat zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse goederensector op niveau functioneren. Als gevolg van bevolkingsgroei ontstaat er extra draagvlak, maar er is geen grote uitbreidingsruimte te verwachten. Hiervoor is het consumentengedrag simpelweg te sterk gewijzigd. Het winkelaanbod in het centrum van Geldrop moet concurreren met online, maar ook met omliggende binnensteden die afgelopen jaren zijn versterkt (o.a. Eindhoven + Helmond).

NIEUWE KANSEN VOOR HET CENTRUM

De benchmark laat wel kansen zien. In vergelijkbare kernen is het voorzieningenaanbod in het centrum aanzienlijk groter; niet zozeer in het aantal vestigingen maar in vierkante meters. De formule-benchmark laat zien dat de gemiddelde omvang van de winkels in Geldrop kleiner is. Schaalvergroting is dan ook de belangrijkste opgave voor de komende jaren. Daarnaast zijn er nog verschillende expansieve formules die ook haalbaar zijn voor Geldrop; het aantal verplaatsers van buiten het centrum is beperkt. Kansrijk zijn onder meer de dagelijkse goederensector en daghoreca.

INPERKEN PLANCAPACITEIT NOODZAKELIJK

Het Carré heeft een totale lengte van 700 meter. Dit is niet alleen behoorlijk lang voor de consument om af te leggen, maar ook een behoorlijke opgave om volledig in te vullen met commerciële functies. Van het huidige winkelaanbod staat op dit moment 3.300 m² leeg (bijna 16%). Alhoewel dit deels met incourant vastgoed te maken heeft, is het wijs terughoudend om te gaan met extra winkelmeters. Temeer er in huidige bestemmingsplannen ook nog ruim 50.000 m² onbenutte plancapaciteit aanwezig is: locaties waar winkels zijn toegestaan, maar niet (meer) als winkel in gebruik zijn.

Het heeft de voorkeur deze (onbenutte) plancapaciteit in te perken, met name aan de randen van het centrum en daarbuiten, alvorens nieuwe toe te voegen. Dit kan praktisch door:

1. ruimte bieden voor alternatieve invullingen als wonen op ongewenste locaties (de wortel);
2. in beleidsvisies duidelijk aan te geven waar de retailfunctie op termijn zal verdwijnen. Hiermee wordt voorzienbaarheid gecreëerd om naar de toekomst retailfuncties ook daadwerkelijk uit het bestemmingsplan te laten (de stok).

CORONA-MAATREGELEN WERKEN ALS ACCELERATOR

In Coronatijd zijn landelijke ontwikkelingen in versterkte mate opgetreden. De oriëntatie op online neemt nog steeds toe. Consumenten hebben een grotere interesse gekregen voor lokaal en vers, maar de praktijk is nog steeds dat steeds minder MKB in centrumgebieden aanwezig is. Filialisering en schaalvergroting vinden over de hele linie plaats. Geldrop zal naar de

toekomst voldoende vernieuwend moeten blijven en moeten anticiperen op ontwikkelingen om de klantenbinding vast te houden.

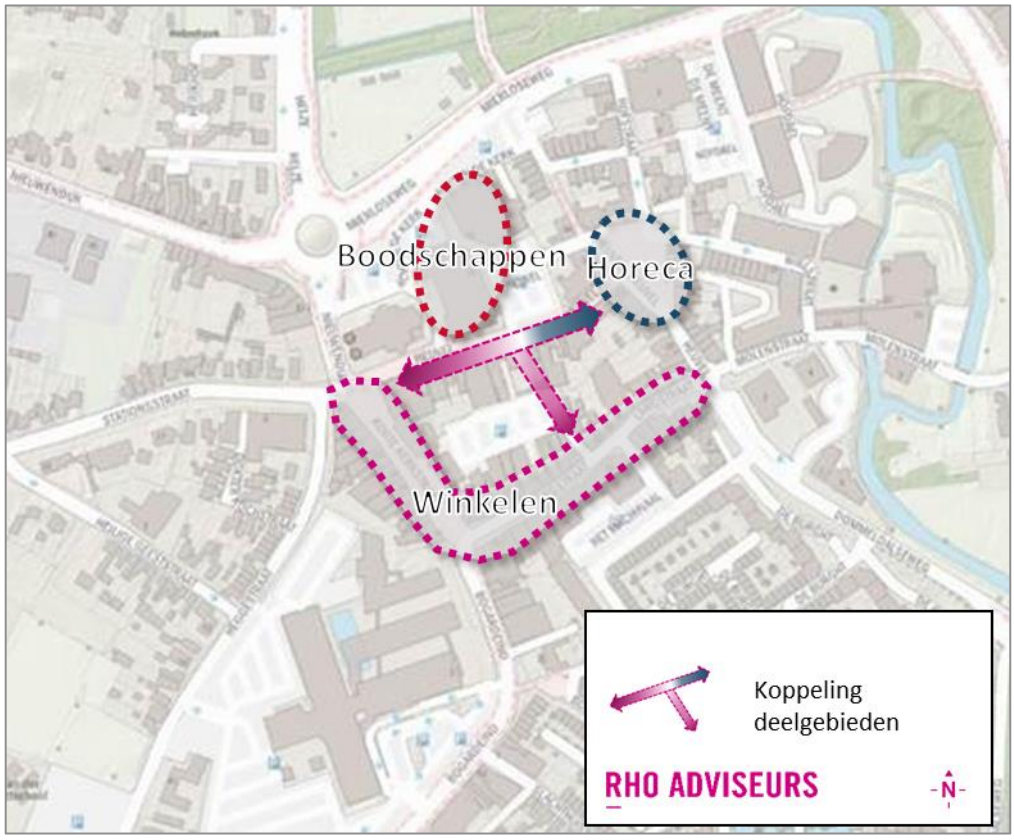
INVULLING CENTRUMPLAN NIET MEER REEEL

Het winkelaanbod in het centrum van Geldrop is afgelopen jaren teruggelopen. Consumenten zijn minder op centrumgebieden van middelgrote steden gericht voor mode & luxe. Een landelijke ontwikkeling; die wordt versneld door de Corona-maatregelen. Ook hier geldt dat centrumgebieden verschuiven van places to buy naar places to be. Hiermee is het niet reeel te veronderstellen dat een groot aantal nieuwe winkelmeters duurzaam zal worden ingevuld. Op basis van uitgevoerde analyses gaat het om een maximaal programma van 3.000 – 5.000 m². Een groter programma zal leiden tot verschuivingen, met leegstand elders tot gevolg.

Het is dan ook zaak om in te zetten op locaties die bijdragen aan een compacter centrum:

1. De Heuvel - als verbinding tussen winkelen, boodschappen en horeca.
2. Het Marktplein – als duurzaam, toekomstbestendig boodschappencluster.
3. Bezorgershof – als opmaat naar een compacter Carré.

Gezien de beperkte marktruimte kan dit dus niet overal met aaneengesloten commerciële plinten. Met name in het oostelijke deel van het centrum zal de inzet een 'kralensnoer van publieksgerichte functies en openbare ruimten' moeten zijn. De ruimtelijke vertaling van het centrumplan dient hier op aangepast te zijn.



AANBEVELINGEN

Met alle voorgenomen (woning)bouwplannen zijn grote veranderingen in het centrum van Geldrop te verwachten. In deze rapportage is een aantal aanbevelingen gedaan om deze in goede banen te leiden en de Ontwikkelingsvisie Centrum Geldrop een stap verder te brengen:

- Leegstand - De dynamiek in centrumgebieden blijft groot en de kans op toenemende leegstand lijkt reëel. Dit kan leiden tot verloedering, dat als een negatieve spiraal op omliggende panden werkt, en de leefbaarheid van delen van het

centrum onder druk kan zetten. Het is daarom aan te bevelen om in beeld te brengen hoe lang panden leegstaan, om zodoende incourant vastgoed tijdig te herkennen (het aanbod voldoet niet meer aan de vraag).

- Verschuivingen – De grootste uitdaging naar de toekomst is om koppeling tussen de verschillende centrumdelen te creëren en/of behouden. Wanneer gaten worden gevuld met nieuwe commerciële plinten, worden deze veelal gevuld met bestaande ondernemers. Het is zaak dit goed in beeld te brengen.
- Boodschappen - Het centrum heeft alle locatiekenmerken om zich verder te ontwikkelen als sterk boodschappencentrum, waarbij gratis parkeren op maaiveld wel essentieel is. Het is hiervoor wel sterk afhankelijk van vastgoedeigenaren en supermarktorganisaties. Het is aan te bevelen mogelijke scenario's te verkennen, maar dit los te koppelen van andere plandelen in het centrumgebied.
- Gezien de huidige dynamiek in het centrum en de hoeveelheid plannen is het in dit stadium goed om iemand te hebben die pro-actief tussen gemeente en marktpartijen staat:
  - Als luisterend oor voor ondernemersproblemen;
  - Om nieuwe plannen over te kunnen brengen op ondernemers en vastgoedeigenaren, maar ook juist om informatie op te halen waar behoefte aan is en waaraan juist niet;
  - Om ondernemers te verplaatsen naar en binnen het centrum;
  - Om landelijke formules te verleiden naar Geldrop te komen.

INHOUD

Samenvatting **3**

1. Programmatische mogelijkheden **7**

1.1 Aanbodontwikkeling 7
1.2 DPO analyse 10
1.3 Benchmark nieuwe formules 13
1.4 Analyse plancapaciteit 18

2. Trends en ontwikkelingen **21**

2.1 Algemene trends en ontwikkelingen 21
2.2 Impact Corona 25
2.3 Resumé 27

Bijlage 1 Voorzieningenaanbod buiten Centrum (ex. Boodschappencentra) **28**
Bijlage 2 Overzicht benchmarkformules **30**

1. PROGRAMMATISCHE MOGELIJKHEDEN

1.1 Aanbodontwikkeling

Op basis van het verkooppuntenbestand van Locatus, peildatum 25 juni 2021, is het commerciële voorzieningenaanbod van Geldrop in beeld gebracht.

KERN GELDROP

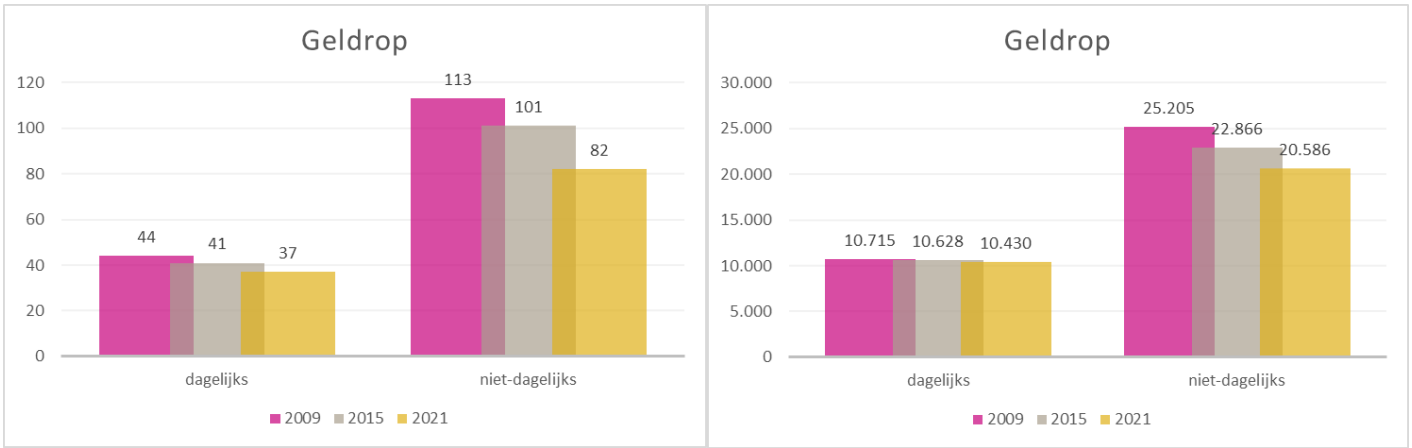
De kern Geldrop heeft momenteel een commercieel voorzieningenaanbod (detailhandel, diensten en horeca) van 51.796 m^2 wvo (winkelvloeroppervlak) verdeeld over 311 verkooppunten (tabel 1.1):

- Ongeveer de helft van het aanbod is gevestigd in het centrum van Geldrop. Dit is dan ook de belangrijkste aankoopplaats in de kern en wordt door Locatus getypeerd als een 'kernverzorgend centrum groot'.
- Buiten het centrum liggen twee boodschappencentra: De Coevering (wijkcentrum Klein) en Eindhovenseweg (supermarktcentrum). Ook zijn er twee solitaire supermarkten aanwezig: Albert Heijn (Genoenhuis) en Aldi (St. Jozefplein). Wanneer Lidl de nieuwbouw betrekt in Wielewaal, zal Aldi verhuizen naar hun achterblijvende winkel in winkelcentrum De Coevering.
- Daarbuiten kent Geldrop een aanzienlijk verspreid voorzieningenaanbod; zowel in omvang als aantal. Het aanbod detailhandel buiten de centra is beperkt, hier gaat het met name om de branchegroep in/om het huis, maar er is een uiteenlopend aanbod horeca en dienstverlening verspreid over de wijken aanwezig.

Tabel 1.1 Omvang commercieel aanbod Geldrop per winkelgebiedstype (bron: Locatus, 2021)

WINKELGEBIEDSTYPERING	aantal verkooppunten	omvang (m^2 wvo)
Kernverzorgend centrum groot	157	21.375
Wijkcentrum klein	20	3.990
Supermarktcentrum	5	1.510
Verspreide bewinkeling	129	24.921
Totaal	**311**	**51.796**

Het winkelaanbod in de kern Geldrop is de afgelopen jaren gedaald van 35.920 m^2 wvo in 2009 naar 31.016 m^2 wvo in 2021 (figuur 1.1). Deze daling is bijna volledig toe te schrijven aan winkels in de niet-dagelijkse artikelensector (-20%). In de dagelijkse artikelensector is de totale omvang nagenoeg gelijk gebleven, terwijl het aantal winkels daalde.

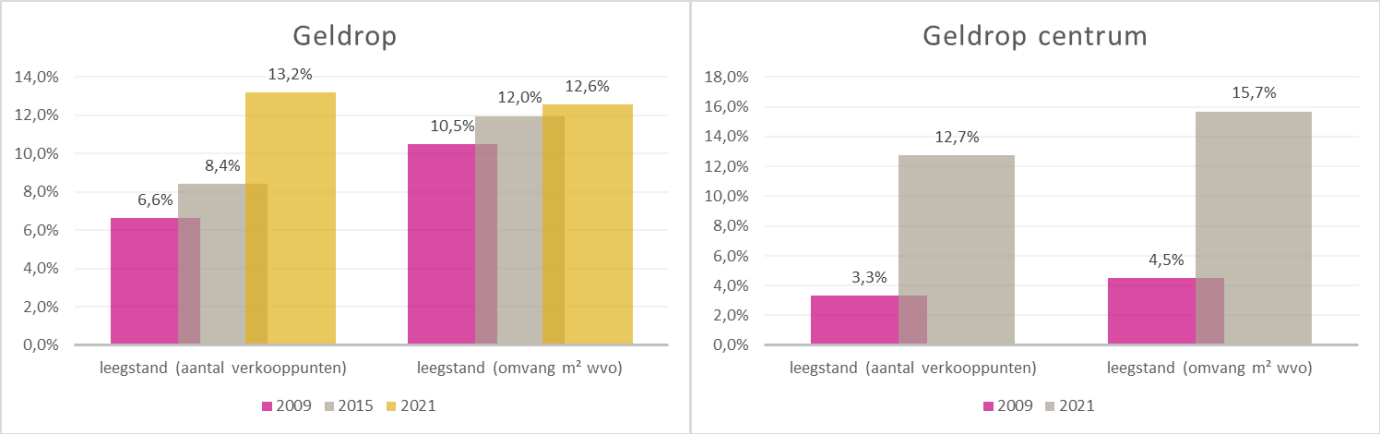


Figuur 1.1 Ontwikkeling dagelijks en niet-dagelijks winkelaanbod in de kern Geldrop; aantal verkooppunten (links) en totale omvang in m^2 wvo (rechts) (bron: Locatus, 2021)

LEEGSTAND

Tegelijk met een afname van het winkelaanbod (zie voorgaand), is er circa 1.800 m² wvo (14 panden) vastgoed uit de markt genomen en de leegstand opgelopen (+2.500 m² wvo). Op de opnamedatum van Locatus stonden er in het centrum 20 panden leeg met een totale omvang van 3.355 m² wvo. Dit leidt dan ook tot een hoger leegstandspercentage:

- In verkooppunten van 6,6% in 2009 naar 13.2% in 2021;
- In m² wvo van 10,5% in 2009 naar 12,6% in 2021;
- Zoals te zien in figuur 1.2 is de leegstand in het centrum toegenomen tot bijna 16% van het totale aanbod.



Figuur 1.2 Ontwikkeling leegstand in de kern Geldrop (links) en Geldrop centrum (rechts) (bron: Locatus, 2021)

Genoemde leegstand is een momentopname en kan meerdere oorzaken hebben. Enige leegstand is ook normaal en nodig voor een gezonde doorstroming op de markt. Wanneer er meer leegstaat dan de zogenaamde frictieleegstand, zo'n 2% op A-locaties 4% aan de randen, ontstaat structurele leegstand. Dit kan leiden tot verloedering, dat als een negatieve spiraal op omliggende panden werkt, en kan de leefbaarheid van delen van het centrum onder druk zetten. Het is daarom aan te bevelen om in beeld te brengen hoe lang panden leegstaan en wat eventuele beperkingen zijn bij herinvulling, om zo-doende incourant vastgoed tijdig te herkennen (het aanbod voldoet niet meer aan de vraag).

Tabel 1.2 Omvang commercieel aanbod centrum Geldrop (bron: Locatus, 2021)

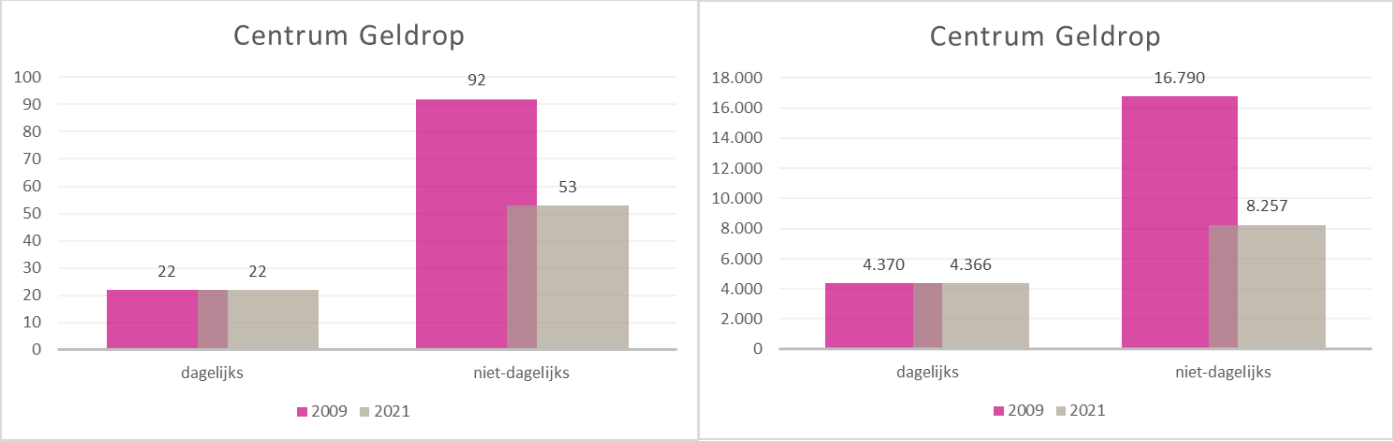
GROEP	aantal verkooppunten	omvang (m² wvo)
Leegstand	20	3.355
Dagelijks	22	4.366
Mode & Luxe	34	5.605
Vrije Tijd	3	496
In/Om Huis	9	1.533
Detailh Overig	7	623
Cultuur & Ontspanning	7	1.380
Horeca	33	2.808
Diensten	22	1.209
Totaal	**157**	**21.375**

GELDROP CENTRUM

Het voorzieningenaanbod in het centrum van Geldrop bestaat uit 157 verkooppunten met een totaal wvo van 21.375 m² (tabel 1.2):

- In het centrum van Geldrop is het dagelijkse winkelaanbod sterk aanwezig. Aanwezig zijn twee supermarkten, drogisterijen en een uiteenlopend aanbod (vers)speciaalzaken. Dit aanbod is nagenoeg gelijk gebleven sinds 2009 (figuur 1.3).

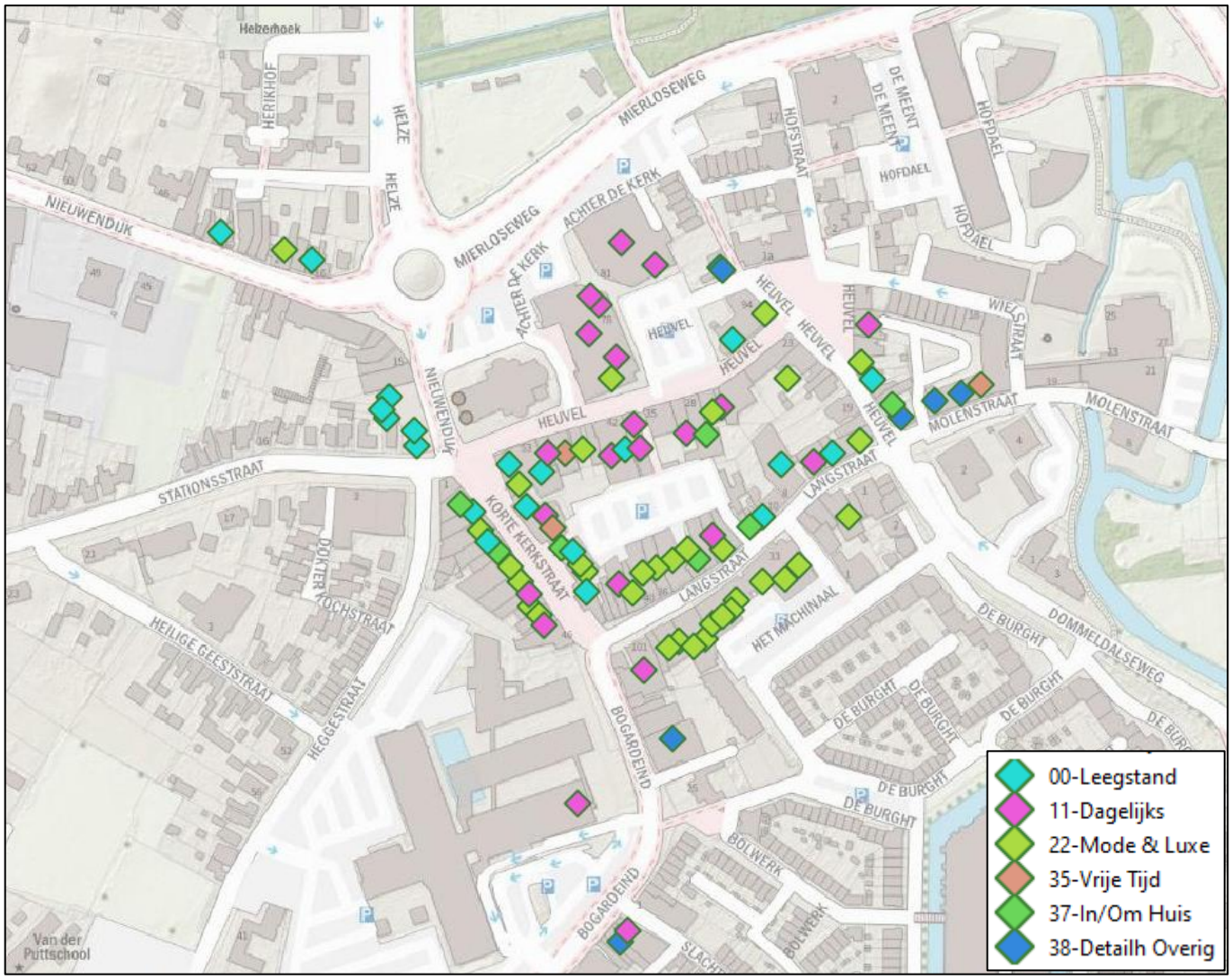
- Het niet-dagelijks winkelaanbod in het centrum is afgelopen jaren gehalveerd. De dominantie van de branchegroep mode & luxe in het centrum is flink teruggelopen.
- In het centrum is een ruim en divers horeca- (33 vestigingen) en dienstenaanbod (22 vestigingen) aanwezig. De totale omvang bedraagt ruim 4.000 m² wvo. Het aantal horeca-vestigingen in het centrum van Geldrop is de afgelopen jaren iets toegenomen (27 vestigingen in 2009), terwijl het dienstenaanbod is afgenomen (39 vestigingen in 2009).
- De branchegroep cultuur en ontspanning bestaat uit 7 vestigingen. Hieronder valt onder meer het Weverijmuseum.



Figuur 1.3 Ontwikkeling dagelijks en niet-dagelijks winkelaanbod in Geldrop centrum; aantal verkooppunten (links) en totale omvang in m² wvo (rechts) (bron: Locatus, 2021)

Het centrum van Geldrop heeft een herkenbaar winkelrondje, het zogenaamde Carré. Grofweg bestaat dit uit het gebied rondom het Bezorgershof: Korte Kerkstraat, Langstraat, Marktplein en Heuvel. Hierin zijn verschillende delen te onderscheiden (figuur 1.4):

- Rondom het Marktplein ligt het zwaartepunt op dagelijks/food. Hier zijn de twee supermarkten aanwezig, aangevuld met drogisten en (vers)speciaalzaken. De winkels zijn van moderne omvang. De samenhang is echter beperkt door de grote afstanden. Van de entree van de supermarkten tot de Heuvel is de afstand meer dan 50 meter over een kil parkeerterrein.
- De aansluiting van het Marktplein op de Korte Kerkstraat is beperkt. Er is veelal sprake van eenzijdige bewinkeling, dat op een aantal plaatsen ook wordt onderbroken door (leegstaande) kantoren.
- Mode & Luxe is voornamelijk aan de zuidwestzijde van het Carré te vinden: Korte Kerkstraat en Langstraat. Aanwezig zijn verschillende Nederlandse formules in het midden- en prijsvriendelijke segment: o.a. Takko, Ter Horst, Ter Stal, Shoeby, Zeeman en Wibra. Aanwezige formules zijn van beperkte omvang. Het hogere prijssegment is beperkt aanwezig en wordt ingenomen door zelfstandig ondernemers. Geldrop kent verschillende local heroes, zoals Ot & Sien kinderkleding, Deelen Menswear of Remy van Ulden sieraden. Internationale formules als H&M, Zara of Jack&Jones ontbreken; hiervoor is de consument aangewezen op omliggende steden (m.n. Eindhoven).
- Grootste trekkers in de non-food zijn huishoudelijke warenhuizen van Hema en Blokker.
- Horeca is voor een belangrijk deel geclusterd aan het Horecaplein aan de Heuvel. Verspreid over het winkelgebied zijn ook verschillende horecagelegenheden aanwezig (m.n. fastservice + take-away), in een aantal gevallen ook met zitjes/ terras.
- De noordzijde van de Langstraat verschiet vanaf de Bezorgershof/ Vincentiusstraat van kleur. Met de aanwezigheid van maatschappelijke functies (o.a. huisartsenpraktijk, Benu apotheek), horeca en dienstverlening ligt de nadruk minder op detailhandel.
- Het Bezorgershof heeft een belangrijke functie als bronpunt (parkeren) en distributiehof voor omliggende winkels. Ondanks enkele entrees in dit gebied is de verblijfsfunctie zeer beperkt.
- Het vastgoed aan het Carré is ook sterk uiteenlopend. De winkels aan de Korte Kerkstraat zijn beperkt in omvang. Grotere panden zijn te vinden aan de Langstraat en aan de Heuvel. Het noordelijke deel wordt gekenmerkt door historische bebouwing.



Figuur 1.4 Verkooppunten detailhandel centrum Geldrop per branche (bron: Locatus, peildatum 25 juni 2021[1]; bewerking Rho; ondergrond: opentopo)

1.2 DPO analyse

AANTAL INWONERS

De kern Geldrop heeft momenteel 28.845 inwoners (CBS, 2021; gegevens over 2020). Uit de provinciale bevolkingsprognose blijkt dat er de komende planperiode sprake zal zijn van een bevolkingsgroei in de gemeente Geldrop-Mierlo. De verwachting is dat het aantal inwoners zal toenemen met 3,5%. Voor de kern Geldrop betekent dat 29.851 inwoners in 2030. Hiermee neemt het draagvlak voor voorzieningen automatisch toe.

GEMIDDELDE BESTEDING

- Dagelijkse goederen: de gemiddelde winkelomzet in dagelijkse goederen bedraagt in Nederland over 2019 € 2.602,- per persoon (Notitie Omzetkengetallen 2020, gegevens over 2019). Het gemiddeld inkomen in Geldrop is gelijk aan het Nederlands gemiddelde (CBS, 2021; gegevens over 2018). De gemiddelde besteding aan dagelijkse goederen in Geldrop is daardoor ook gelijk aan het Nederlands gemiddelde en bedraagt € 2.602,-.
- Niet-dagelijkse goederen: de gemiddelde winkelomzet in niet-dagelijkse goederen bedraagt in Nederland over 2019 € 2.198,- per persoon (Notitie Omzetkengetallen 2020, gegevens over 2019).

[1] Locatus voert het veldwerk periodiek en op meerdere momenten uit. Voor het centrum van Geldrop heeft de veldwaarneming op 2-11-2020 plaatsgevonden.

KOOPSTROMEN

Voor de provincies Noord-Brabant, Noord-Holland, Utrecht en Zuid-Holland wordt in 2021 een nieuw koopstromenonderzoek uitgevoerd, waarvan de resultaten pas eind 2021 worden verwacht. Eerder is onderzoek uitgevoerd op basis van miljoenen pintransacties van Rabobank-klanten in de Eindhovense Metropoolregio (2017) en het koopstromenonderzoek uit 2009 voor de Stadsregio Eindhoven (SRE). Op basis van deze onderzoeken, landelijke kengetallen en eigen ervaring zijn de koopstromen als volgt ingeschat:

- Dagelijkse goederen: Voor de kern Geldrop gaan we uit van een koopkrachtbinding van 89%, die bij enige versterking toeneemt naar 90%. De koopkrachttoevloeiing is 15%.
- Niet-dagelijkse goederen: op basis van het huidige aanbod in Geldrop en het aanbod in de omliggende kernen schatten we de koopkrachtbinding in op 50%. Voor de toevloeiing gaan we uit van een bandbreedte van 10 tot 15%.

GEMIDDELDE OMZET PER M²

- Dagelijkse goederen: de gemiddelde omzet per m^2 (vloerproductiviteit) van winkels in dagelijkse goederen bedraagt in Nederland € 7.564,- (Notitie Omzetkengetallen 2020, gegevens over 2019).
- Niet-dagelijkse goederen: de gemiddelde omzet per m^2 (vloerproductiviteit) van winkels in niet-dagelijkse goederen bedraagt in Nederland € 1.783,- (Notitie Omzetkengetallen 2020, gegevens over 2019).

OMVANG WINKELAANBOD

- Dagelijkse goederen: de dagelijkse winkels in Geldrop hebben een omvang van 10.430 m^2 wvo.
- Niet-dagelijkse goederen: de niet-dagelijkse winkels in Geldrop hebben een omvang van 20.586 m^2 wvo.

Voor de indicatie van het toekomstig functioneren is rekening gehouden met de huidige ontwikkelingen van Lidl en Aldi.

Ontwikkeling	
• Toevoeging van Lidl Wielewaal	+1.381 m² wvo
• Aldi verplaatst naar winkelcentrum de Coevering. Er wordt van uitgegaan dat de oude locatie aan het Sint Jozefplein niet meer ingevuld wordt met een supermarkt.	-630 m² wvo
• Lidl de Coevering heeft volgens Locatus een omvang van 795 m² wvo. Aldi vestigt zich op deze locatie en zal de winkel herinrichten. Conform tekeningen Aldi wordt de winkelruimte iets groter: 819 m² wvo.	+24 m² wvo
Totale toevoeging dagelijkse goederenaanbod Aldi + Lidl (reeds vergund)	**+775 m² wvo**

In tabel 1.3 is een indicatie van het huidig economisch functioneren in beeld gebracht. Dit is puur indicatief om een beeld te geven van huidig functioneren, aangezien recente koopstroomcijfers ontbreken.

Tabel 1.3 Distributieplanologische marktberekening dagelijks Geldrop

	2020	2030	bron
inwonertal marktgebied	28.845	29.851	CBS, 2020; Bevolkingsprognose Noord-Brabant 2020
gemiddelde winkelomzet per persoon (excl. BTW)	€ 2.602	€ 2.602	Omzetkengetallen, 2020; gegevens over 2019
bestedingspotentieel	**€ 75.050.000**	**€ 77.670.000**	
koopkrachtbinding (%)	89%	90%	Koopstromenonderzoek SRE 2009/Visie op de supermarktstructuur 2015
gebonden bestedingen €	€ 66.790.000	€ 69.900.000	
koopkrachttoevloeiing (%)	15%	15%	Koopstromenonderzoek SRE 2009/Visie op de supermarktstructuur 2015
koopkrachttoevloeiing €	€ 11.790.000	€ 12.340.000	
totale omzet in marktgebied	**€ 78.580.000**	**€ 82.240.000**	
gemiddelde vloerproductiviteit per m² wvo (excl. BTW)	€ 7.564	€ 7.564	Omzetkengetallen, 2020; gegevens over 2019
te verwachten omvang winkelaanbod (m² wvo)	10.390	10.870	
omvang winkelaanbod (m² wvo)	10.430	10.430	Locatus, 2021
Uitbreiding Aldi + Lidl		775	
berekende vloerproductiviteit (excl. BTW)	€ 7.530	€ 7.340	
omzetclaim marktgebied	**€ 78.890.000**	**€ 84.750.000**	
omzet ten opzichte van het gemiddelde	**0%**	**-3,0%**	
ruimte voor ontwikkeling in €	**€ 310.000**	**€ -2.510.000**	
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	**-40**	**-330**	

Tabel 1.4 Distributieplanologische marktberekening niet-dagelijks Geldrop

	2020	2030	bron
inwonertal marktgebied	28.845	29.851	CBS, 2020; Bevolkingsprognose Noord-Brabant 2020
gemiddelde winkelomzet per persoon (excl. BTW)	€ 2.198	€ 2.198	Omzetkengetallen, 2020; gegevens over 2019
bestedingspotentieel	**€ 63.400.000**	**€ 65.610.000**	
koopkrachtbinding (%)	50%	50%	inschatting Rho
gebonden bestedingen €	€ 31.700.000	€ 32.810.000	
koopkrachttoevloeiing (%)	10% - 15%	10% - 15%	inschatting Rho
koopkrachttoevloeiing €	€ 3.520.000 - € 5.590.000	€ 3.650.000 - € 5.790.000	
totale omzet in marktgebied	**€ 35.220.000 - € 37.290.000**	**€ 36.460.000 - € 38.600.000**	
gemiddelde vloerproductiviteit per m² wvo (excl. BTW)	€ 1.783	€ 1.783	Omzetkengetallen, 2020; gegevens over 2019
te verwachten omvang winkelaanbod (m² wvo)	19.750 – 20.910	20.450 – 21.650	
omvang winkelaanbod (m² wvo)	20.586	20.586	Locatus, 2021
berekende vloerproductiviteit (excl. BTW)	€ 1.710 - € 1.810	€ 1.770 - € 1.880	
omzetclaim marktgebied	**€ 36.700.000**	**€ 36.700.000**	
omzet ten opzichte van het gemiddelde	**-4% tot +2%**	**-1% tot +5%**	
ruimte voor ontwikkeling in €	**-€ 1.480.000 tot +€ 590.000**	**-€ 240.000 tot +€ 1.900.000**	
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	**-830 tot +330**	**-140 tot +1.060**	

Uit het huidig functioneren van zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse goederensector komt naar voren dat het huidige winkelaanbod op niveau functioneert. Als gevolg van verwachte bevolkingsgroei neemt het bestedingspotentieel toe:

- In de dagelijkse goederensector neemt de uitbreidingsruimte autonoom toe tot circa 300 m^2 wvo. Reeds vergunde nieuwbouw van Lidl en de verplaatsing van Aldi naar de achterblijvende locatie in winkelcentrum de Coevering betekent een uitbreiding van 775 m² wvo, er van uitgaande dat de achterblijvende locatie van Aldi aan het Sint Jozefplein niet meer in gebruik zal zijn als winkelruimte in de dagelijkse goederen. Er is in huidige situatie dan ook al sprake van een beperkte overschrijding van de distributieve marktruimte.
- Bij mogelijke versterking van het aanbod in het centrum zit hier nog een beperkte rek in. Het is dus zaak om te investeren op de toekomstbestendige locatie(s) om leegstand te voorkomen.
- De inschatting is dat de niet-dagelijkse goederensector momenteel rond het gemiddelde functioneert. De komende planperiode neemt de indicatieve marktruimte toe met circa 1.000 m^2 wvo. Een koopkrachtbinding van afgelopen jaren (67% / 60%) lijkt niet meer reëel met de versterkingen rondom Geldrop (m.n. Helmond en Eindhoven).

1.3 Benchmark nieuwe formules

Om in beeld te brengen hoe het winkelaanbod in het centrum Geldrop zich verhoudt tot vergelijkbare centra, is een benchmarkvergelijking gemaakt. Voor de benchmark is gekeken naar kernen van een vergelijkbare omvang, 20.000 tot 30.000 inwoners. Vervolgens is een selectie gemaakt van die kernen die een vergelijkbare omvang van het centrumgebied hebben als Geldrop. De selectie van kernen voor de benchmark is weergegeven in tabel 1.5.

Tabel 1.5 Benchmark vergelijkbare centra Geldrop

Woonplaats	Omvang (m² wvo)	Stad nabij
Geldrop	**21.375**	**Eindhoven**
Bilthoven	19.702	Utrecht
Borne	26.994	Hengelo
Brunssum	27.438	Heerlen
Dongen	22.174	Tilburg
Elst Gld	26.180	Arnhem/Nijmegen
Goirle	17.032	Tilburg
Nuenen	18.346	Eindhoven
Schijndel	20.445	‘s-Hertogenbosch
Voorschoten	17.614	Leiden
Best	36.902	Eindhoven
Deurne	34.181	Helmond
Haaksbergen	30.271	Enschede
Duiven	15.886	Arnhem
Leusden	15.553	Amersfoort
Vught	15.041	‘s-Hertogenbosch

BENCHMARK OP KERN NIVEAU

Als het dagelijkse winkelaanbod van Geldrop wordt vergeleken met het gemiddelde in de benchmark wordt geconcludeerd dat het aanbod in Geldrop vergelijkbaar is (tabel 1.6). Het aanbod levensmiddelen blijft iets achter, terwijl het aanbod persoonlijke verzorging boven het gemiddelde ligt.

Voor de niet-dagelijkse goederensector is het beeld anders. Het aanbod in Geldrop is, met uitzondering van de branchegroep ‘detailhandel overig’, een stuk kleiner dan de benchmark. De verschillen zijn het grootst in de branchegroep in/om huis. In de benchmark zit een aantal kernen met een groot perifeer winkelgebied. Ook de branchegroep mode & luxe, van oudsher sterk aanwezig in centrumgebieden, blijft in omvang achter bij de benchmark.

Het aanbod cultuur & ontspanning (ruim in omvang) en horeca (ruim in aantal) ligt in lijn met de benchmark. Grote achterblijver is de dienstverleningssector.

Tabel 1.6 Aanbod kern Geldrop t.o.v. Benchmark

	Kern Geldrop		Benchmark	
	aantal	M² wvo	aantal	M² wvo
Levensmiddelen	28	8.964	31	9.630
Persoonlijke verzorging	9	1.466	7	1.270
Dagelijks	37	10.430	38	10.900
Mode & luxe	38	5.801	39	8.600
Vrije tijd	3	496	7	4.340
In/om huis	31	11.178	42	32.890
Detailhandel overig	10	3.111	7	2.050
Niet-dagelijks	82	20.586	94	47.890
Cultuur & ontspanning	15	4.781	15	3.750
Horeca	55	4.954	50	5.580
Dienstverlening	41	2.183	54	2.780

BENCHMARK OP CENTRUMNIVEAU

Het dagelijks winkelaanbod in het centrum van Geldrop ligt in aantal op niveau, maar blijft in omvang achter bij de benchmark. Hier ligt nog ruimte. De gemiddelde omvang van de levensmiddelenwinkels in het centrum van Geldrop is kleiner; persoonlijke verzorging ligt op niveau. Geldrop heeft twee supermarkten in het centrum. In de helft van de benchmarkcentra zijn 3 of meer supermarkten in het centrum aanwezig of supermarkten van grotere omvang. Gezien het sterke supermarktaanbod rondom het centrum en de beperkte distributieve ruimte adviseren we om in te zetten op schaalvergroting: twee sterke, complementaire supermarkten in het centrum aangevuld met een divers en hoogwaardig aanbod (vers)speciaalzaken.

Tabel 1.7 Aanbod centrum Geldrop t.o.v. centrumgebieden Benchmark

	Centrum Geldrop		Benchmark	
	aantal	M² wvo	aantal	M² wvo
Levensmiddelen	15	3.336	18	5.290
Persoonlijke verzorging	7	1.030	5	930
Dagelijks	22	4.366	23	6.210
Mode & luxe	34	5.605	35	6.670
Vrije tijd	3	496	4	690
In/om huis	9	1.533	16	4.300
Detailhandel overig	7	623	3	520
Niet-dagelijks	53	8.257	57	12.190
Cultuur & ontspanning	7	1.380	5	1.140
Horeca	33	2.808	23	2.440
Dienstverlening	22	1.209	30	1.630

Voor de niet-dagelijkse goederensector is ook te zien dat de omvang van het aanbod achter blijft bij het gemiddelde in de benchmark. Ook hier lijkt ruimte aanwezig, alhoewel dit enige nuance verdient:

- Het aanbod mode & luxe is in de benchmarksteden gemiddeld 1.000 m² wvo groter, op een gelijk aantal winkels. Dit geeft aan dat de gemiddelde omvang van de modewinkels in Geldrop beperkt is.
- Het aanbod in de branchegroep vrije tijd blijft achter, maar dit is absoluut gezien beperkt (1 winkel, 200 m² wvo).

- De branchegroep in/om het huis is opvallend laag. Hierbij moet worden opgemerkt dat de benchmark vertekent door de aanwezigheid van TCN in het centrum van Best met een omvang van 17.000 m^2 wvo. Wanneer deze buiten beschouwing wordt gelaten, ligt het gemiddelde voor de benchmark circa 1.000 m^2 wvo lager; nog steeds het dubbele van wat aanwezig is in Geldrop.
- De branchegroep 'detailhandel overig' is in Geldrop relatief sterk vertegenwoordigd, m.n. vanwege het aanbod tweedehands en feestartikelen.
- In het centrum van Geldrop is het aantal horecagelegenheden bovengemiddeld ten opzichte van de kernen in de benchmark, zowel in aantal als in omvang. Het aanbod is meer versplinterd, te verklaren door meer kleinschalige aanbieders en fastfood.
- De dienstverleningssector is relatief beperkt in Geldrop. Op basis van het gemiddelde in de benchmark wordt een groter aanbod verwacht, zowel in aantal als omvang.

MOGELIJKE VERSTERKING EN VERPLAATSERS

Op basis van voorgaande benchmark en aanbodanalyse is een overzicht gemaakt van branches die mogelijk kunnen versterken, met welke segmenten en omvang. Hierbij is ook gekeken naar winkels die elders in Geldrop aanwezig zijn (bijlage 1) of in de benchmark (bijlage 2):

- Met twee supermarkten en local heroes als Banketbakkerij Van Bragt, Kaatje Jans delicatessen kent het centrum van Geldrop in de basis al een sterk foodaanbod. Deze branche is de laatste jaren sterk in opkomst, wat terug te zien is in de winkelstraat. In de dagelijkse goederensector zijn supermarkten nog steeds de grote publiekstrekkers. Maar vrijkomende modewinkels worden steeds vaker opgevuld met (vers)speciaalzaken, ook steeds meer gericht op 'lokaal' al dan niet in combinatie met horeca.
  - In verschillende benchmarksteden zijn meer en grotere supermarkten te vinden. Of verruiming van dit aanbod in het centrum van Geldrop wel reëel is, gezien de supermarktontwikkelingen elders in de kern, is nog maar de vraag. Hier gaan we in navolgende paragraaf dieper op in.
  - In Geldrop liggen nog kansen voor een buitenlandse en/of biologische supermarkt. Denk hierbij aan formules als Ekoplaza of Odin; Dergelijke supers hebben een omvang van 300 – 400 m^2 wvo.
  - Er ligt nog ruimte voor enkele speciaal-/delicatessenzaken (omvang 50 – 200 m^2 wvo). Dit kan op het gebied van koffie, thee, noten of snoep, maar ook bredere concepten als Zuivelhoeve of Vlaamsch Broodhuys. Hier zijn geen verplaatsingen uit Geldrop te verwachten; het aanbod buiten het centrum is beperkt en bovendien overlappend (o.a. bakkerij van den Broek).
- Belangrijkste ontbrekende formule in de branchegroep mode & luxe is Action (tot voor kort in Wielewaal). Verder zijn er geen grote hiaten, maar aanwezige vestigingen zijn gemiddeld van beperkte omvang. De grootste ligt dan ook in schaalvergroting:
  - Met de sluiting van de vestiging aan de Nuenenseweg is Action de belangrijkste ontbrekende formule in Geldrop. Deze warenhuisformule is de laatste jaren sterk gegroeid en standaard aanwezig in kernen van het niveau Geldrop (gemiddeld 800-900 m^2 wvo).
  - Formules als HEMA en Jola zijn in benchmarksteden groter. Door de schaalvergroting te faciliteren wordt voorzien in de behoefte van retailers en de consument.
  - Buiten het centrum zijn twee modewinkels gevestigd die ook van toegevoegde waarde kunnen zijn in het centrum. Bruidsmodewinkel Mariage zou niet misstaan op een prominente locatie in het centrum, net als Klinkenberg schoenen.
  - Er liggen kansen in aanvullende branches als kindermode of sportkleding; veelal ingevuld door zelfstandige ondernemers. Deze vestigingen hebben doorgaans een kleinere omvang waardoor ze prima uit de voeten kunnen in bestaande winkelvoorraad.
  - Antiek/ kunst/ juwelier ontbreekt nog in het centrum. In het hogere segment zou dit een aanvulling zijn op het bestaande winkelaanbod. Hierbij moet ook gedacht worden aan de Geldropse winkel Thiele Art / Schilderijenshop.
- In de branchegroep vrije tijd ontbreekt sport en speelgoed. Landelijk zien we deze branches echter fors onder druk staan; we vragen ons dan ook af of het reëel is deze branches aan te trekken voor Geldrop.

- De branchegroep in/om het huis is sterk ondervertegenwoordigd in Geldrop. Vaak zoeken deze ondernemers bewust de randen op vanwege betere bereikbaarheid en lagere huisvestingslasten. Toch is dit een mogelijk interessante branchegroep voor het centrum nu er steeds vaker gekozen wordt voor online/offline.
  - In Geldrop ontbreekt de electrobranche. In de benchmark zien we wel formules als Expert en Electroworld. Houdt rekening met een omvang van circa 200 m² wvo per vestiging.
  - Rondom het centrum zijn verschillende fietsen-, ijzerwaren en woninginrichtingswinkels gevestigd, veelal vanuit de wens voor betere bereikbaarheid en grotere oppervlakten tegen lagere huren. Mogelijk wordt een centrumlocatie voor deze winkels ook interessant nu de vraag naar winkelmeter afneemt.
- In de branchegroep overig is met name 2e hands een branche die aan populariteit toeneemt. In het centrum zijn daar al een paar mooie voorbeelden van te vinden, maar de grootste zijn buiten het centrum gevestigd. Mogelijk kan hier verdere aansluiting in worden gezocht.

Met de verminderde vraag naar detailhandel, zijn andere functies in opkomst, waarvan horeca de belangrijkste is:
- In het centrum is een ruim en divers horeca-aanbod aanwezig (33 vestigingen), dat afgelopen jaren ook al de nodige groei heeft gekend (+6 vestigingen). Op het niveau van Geldrop wordt deze branche gedomineerd door zelfstandige ondernemers.
  - Versterking van (vers)speciaalzaken met lokale helden als IJssalon Kees.
  - Filialisering vindt met name plaats in fastfood/fastservice: NewYork Pizza (verplaatser), Bufkes, Kwalitaria, maar bijvoorbeeld ook Hudson of Brownies & Downies.
- Het dienstenaanbod is met (22 vestigingen) beperkt aanwezig. Het dienstenaanbod is juist afgenomen (39 vestigingen in 2009). Lokale helden als Tattoo Joey zouden een prominente plek in het centrum moeten krijgen.
  - Mogelijke versterkingen: beauty & wellness (o.a. Babor)
  - Zakelijk dienstverlening in centrumgebieden loopt terug (o.a. bankfilialen). Het zijn echter wel wenselijke functies die een ander publiek trekken, zoals De Hypotheker of De Hypotheekshop, bankfilialen (in bijna alle benchmarksteden is een Rabobank of Regiobank aanwezig). De haalbaarheid is echter beperkt.
- De branchegroep cultuur en ontspanning bestaat uit 7 vestigingen, waaronder het Weverijmuseum, en is hiermee prima op orde. Landelijk zien we de sportbranche snel groeien, wat mogelijk nog kansen biedt voor het centrum van Geldrop als aanvulling op bestaande aanbieders. Denk aan formules als Anytime Fitness, Corpus Milon, Curves of Zlim. Dit sluit ook mooi aan op het cluster van maatschappelijke en zorgfuncties aan de Langstaat/Molenstraat (o.a. Jeugdhulp Xtra, apotheek, huisartsenpraktijk en audiciens).

Het is nog maar de vraag of benoemde ondernemers, die ook van toegevoegde waarde kunnen zijn voor het centrum van Geldrop, ook daadwerkelijk kunnen of willen verhuizen. Zij zijn onderscheidend door hun locatie. Wanneer zij verplaatsen naar het centrum komen ze direct naast hun concurrenten. Mogelijk moeten ze concessies doen aan parkeren of eigendom. Daarnaast zijn veel ondernemers simpelweg gehecht aan hun locatie en omgeving. Het is zeker goed om te inventariseren of en op welke wijze verplaatsing haalbaar is.

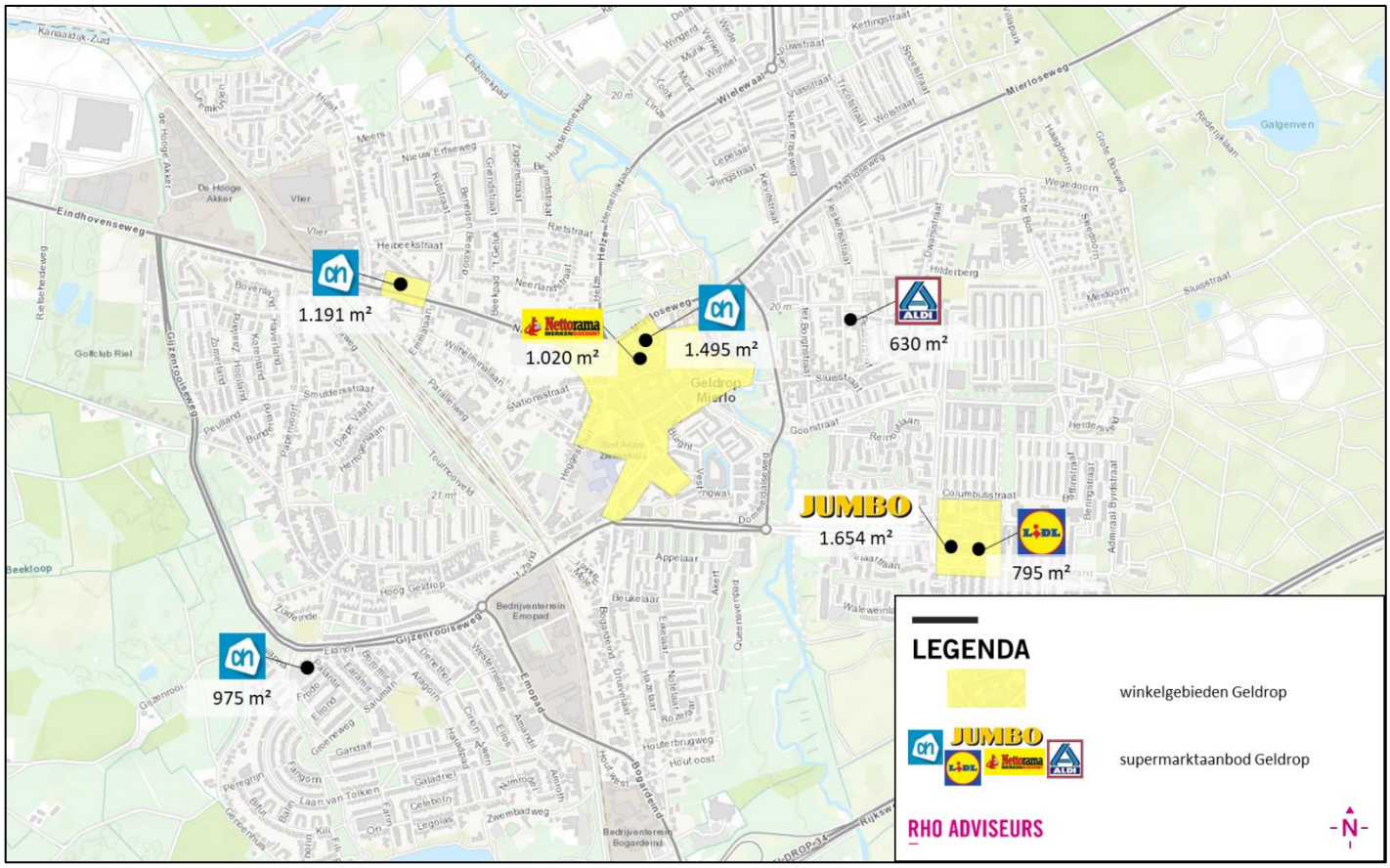
SUPERMARKTEN

Het supermarktaanbod in Geldrop is de afgelopen jaren stabiel gebleven. Een aantal supermarktlocaties is van formule veranderd als gevolg van (landelijke) overnames, waarbij de totale omvang van de supermarkten niet is veranderd. Dat dit niet meer aansluit blijkt ook wel uit de benchmark. De omvang van de winkels in levensmiddelen blijft achter bij het gemiddelde in de kernen uit de benchmark.

Tabel 1.8 Ontwikkeling supermarktaanbod Geldrop 2009-2021 (bron: Locatus, 2021)

	ALDI	ALBERT HEIJN	EDAH - JUMBO	LIDL	NETTORAMA
2009	630	3.581	1.675	780	1.020
2021	630	3.661	1.654	795	1.020

In het centrum van Geldrop zijn supermarkten van Nettorama en Albert Heijn te vinden. Van laatstgenoemde formule zijn buiten het centrum nog twee vestigingen te vinden; beiden van kleinere omvang. De vestiging aan de Eindhovenseweg lijkt zich in hetzelfde marktgebied te bevinden. Lidl bouwt een nieuwe winkel in Wielewaal en Aldi is voornemens de achterblijvende locatie in winkelcentrum De Coevering in te nemen. In deze paragraaf wordt gekeken naar de mogelijkheden voor verplaatsing naar of uitbreiding in het centrum van Geldrop en wat hier eventuele randvoorwaarden voor zijn. Hierbij is het uiteraard wel van belang dat de achterliggende winkelruimte van Aldi aan het Sint Jozefplein niet opnieuw ingevuld wordt met een supermarkt, maar dat beleidsmatig volledig wordt ingezet op het centrum.



Figuur 1.5 Overzicht supermarkten Geldrop (bron: Locatus, 2021; bewerking Rho)

Centrumsupermarkten zijn doorgaans kleiner en richten zich sterk op gemak. In de benchmark zien we echter ook enkele grotere supermarkten, die niet alleen een functie vervullen voor de inwoners van het centrum maar voor een groter verzorgingsgebied. Hiervoor moet sprake zijn van een goede concurrentiepositie ten opzichte van omliggende supermarkten: omvang, bereikbaarheid en uniciteit aanbod. Met een goede ligging aan de Mierloseweg (zowel bereikbaarheid als zichtbaarheid) en aanwezige fysieke ruimte (voor zowel supermarkt als parkeren) heeft het centrum van Geldrop hiervoor een unieke potentie:

- In de huidige situatie is de opzet van het parkeren over twee locaties niet ideaal en bovendien betaald. Om te kunnen concurreren met de supermarkten in de wijken dient er een groter aantal parkeerplaatsen op maaiveld gereserveerd te worden voor de supermarkten. Deze dienen ook gratis te zijn; minimaal voor een bepaalde periode (blauwe zone).
- De vestiging van Albert Heijn in het centrum is met een omvang van 1.500 m² wvo van moderne omvang, maar op korte afstand ligt een tweede vestiging aan de Eindhovenseweg. Het heeft de voorkeur om in te zetten op een sterke vestiging in het centrum (2.000+ m² wvo), waar de fysieke ruimte aanwezig is. Hiermee ontstaat een sterke concurrentiepositie t.o.v. Jumbo Coevering en de nieuwe Lidl, waar het hele centrum van profiteert.

- De Nettorama-formule heeft veel meer een secundaire verzorgingsfunctie (voor de hele kern). Zij zijn veel sterker afhankelijk van bereikbaarheid. Onze inschatting is dat zij op de huidige locatie minder goed uit de voeten kunnen. Behoud op de langere termijn is alleen mogelijk wanneer bereikbaarheid en parkeren (gratis) gegarandeerd kunnen worden.

Supermarkten in het centrum zijn een pré. Geldrop heeft alle potentie ook daadwerkelijk tot een sterk boodschappencluster te komen. Het is hiervoor wel sterk afhankelijk van vastgoedeigenaren en supermarktorganisaties. De ervaring leert dat het tijd nodig heeft om mogelijke scenario's goed te verkennen. Het verdient dan ook de aanbeveling om deze ontwikkeling los te koppelen van andere plandelen in het centrumgebied.

De marktruimte is beperkt; waardoor het niet mogelijk is om alle supermarkten naar de toekomst duurzaam te laten functioneren. Versterking van het centrum heeft de voorkeur, maar het is ook van belang om winkellocaties buiten het centrum niet (meer) mogelijk te maken in bestemmingsplannen om mogelijke verrassingen te voorkomen. Dit geldt niet alleen voor de achterblijvende locatie van Aldi, zoals blijkt uit navolgende analyse.

1.4 Analyse plancapaciteit

In beeld is gebracht waar in de kern Geldrop plancapaciteit is voor ontwikkeling van detailhandel. De vergelijking wordt gemaakt met de daadwerkelijke invulling door detailhandel. Op die manier wordt inzichtelijk gemaakt op welke plekken zich nog (mogelijk) winkellocaties bevinden, die mogelijk niet meer gewenst zijn.

De plancapaciteit wordt geïnventariseerd op basis van de bestemmingsplanmogelijkheden. Voor Geldrop is het relevante planologisch kader de 'Beheersverordening kern Geldrop'. De invulling door detailhandel is op basis van gegevens van Locatus berekend.

In Geldrop bedraagt de plancapaciteit voor detailhandel 96.288 m^2 bvo. Daarvan wordt circa 46% daadwerkelijk gebruikt voor detailhandel (figuur 1.9). De onbenutte plancapaciteit bestaat voor 14% uit leegstand en wordt voor de rest gebruikt door overige functies. Dit kan bijvoorbeeld zijn horeca, dienstverlening, wonen.

Tabel 1.9 Plancapaciteit Geldrop

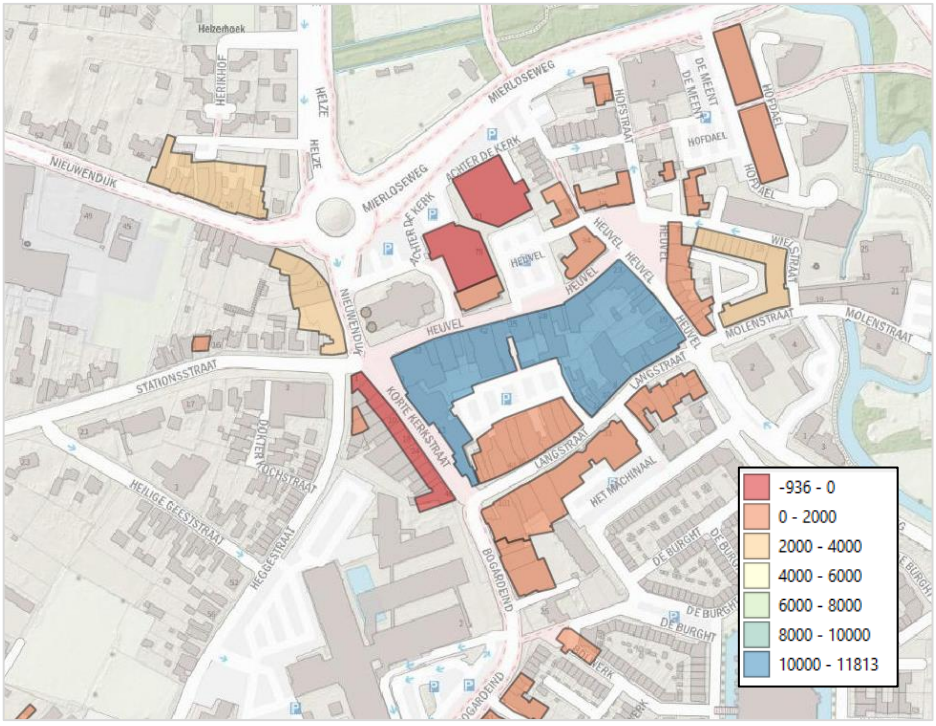
Totaal plancapaciteit (m^2 bvo)	Benutte plancapaciteit (m^2 bvo) o.b.v. Locatus	Onbenutte plancapaciteit		
		Totaal	Leegstand (m^2 bvo)	Ander gebruik (m^2 bvo)
96.288	44.393	51.895	7.272	44.623

De bijna 52.000 m^2 onbenutte plancapaciteit voor detailhandel is in figuur 1.6 t/m 1.9 voor zowel het centrum van Geldrop als de gehele kern in kaart gebracht. Deze plancapaciteit is weergegeven per bouwvlak. De kleuren geven de hoogte van de plancapaciteit (in m^2 bvo) aan. Hoe hoger het getal, hoe meer capaciteit er nog is voor detailhandel. De negatieve waarden (de rode vlakken in de figuren) geven aan dat er meer detailhandel aanwezig is dan op basis van het bouwvlak is toegestaan. Dit kan doordat er bijvoorbeeld op de verdieping detailhandel zit of dat er een ontwikkeling is mogelijk gemaakt door middel van een omgevingsvergunning.

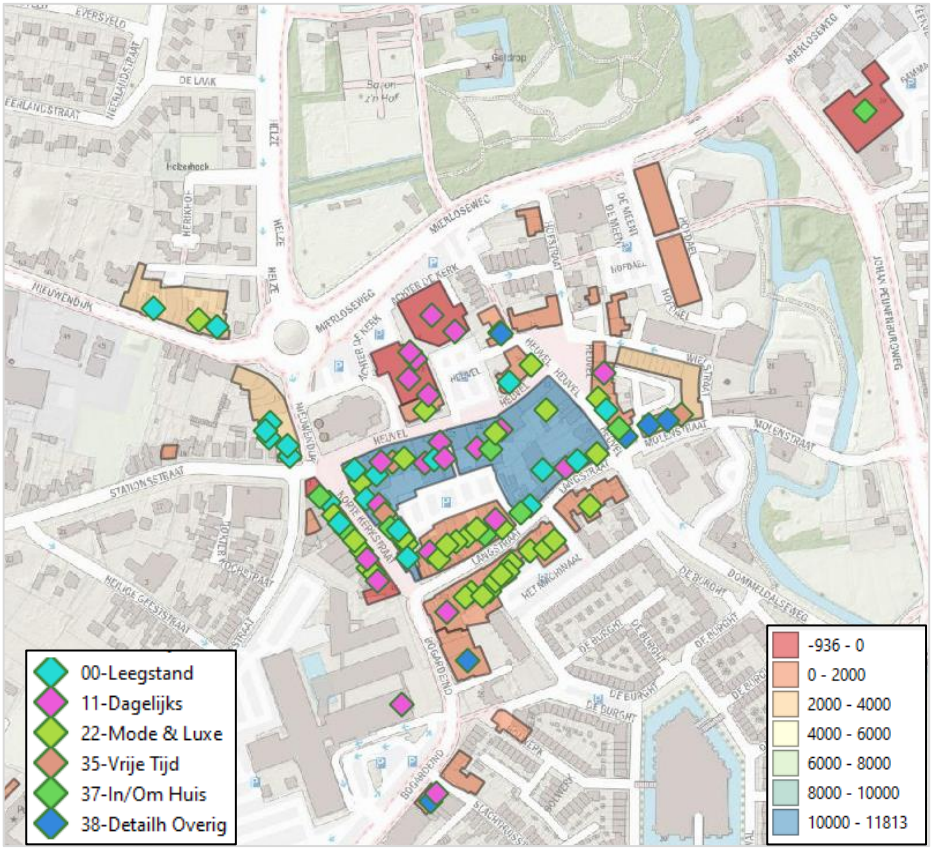
In het centrum van Geldrop wordt niet alle plancapaciteit daadwerkelijk gebruikt voor detailhandel (figuren 1.6 en 1.7). In het centrumgebied is dit logisch door de flexibele invulling van gemengde bestemmingen. De grootste plancapaciteit zit in het Carré (m.n. oostzijde); op de plek waar detailhandel het meest gewenst is. Een aantal locaties aan de rand van het centrum vragen wel om een kritische blik. Aan de Nieuwendijk, Wielstraat en Hofdael is bijvoorbeeld een ruime plancapaciteit terwijl hier nog maar beperkt detailhandel is gevestigd. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor Bogardeind en delen van de Heuvel.

Ook elders in Geldrop is plancapaciteit aanwezig, maar zoals in figuur 1.9 is te zien, is deze voor het grootste deel ook daadwerkelijk ingevuld met detailhandel. Er is slechts een klein aantal locaties waar onbenutte plancapaciteit is.

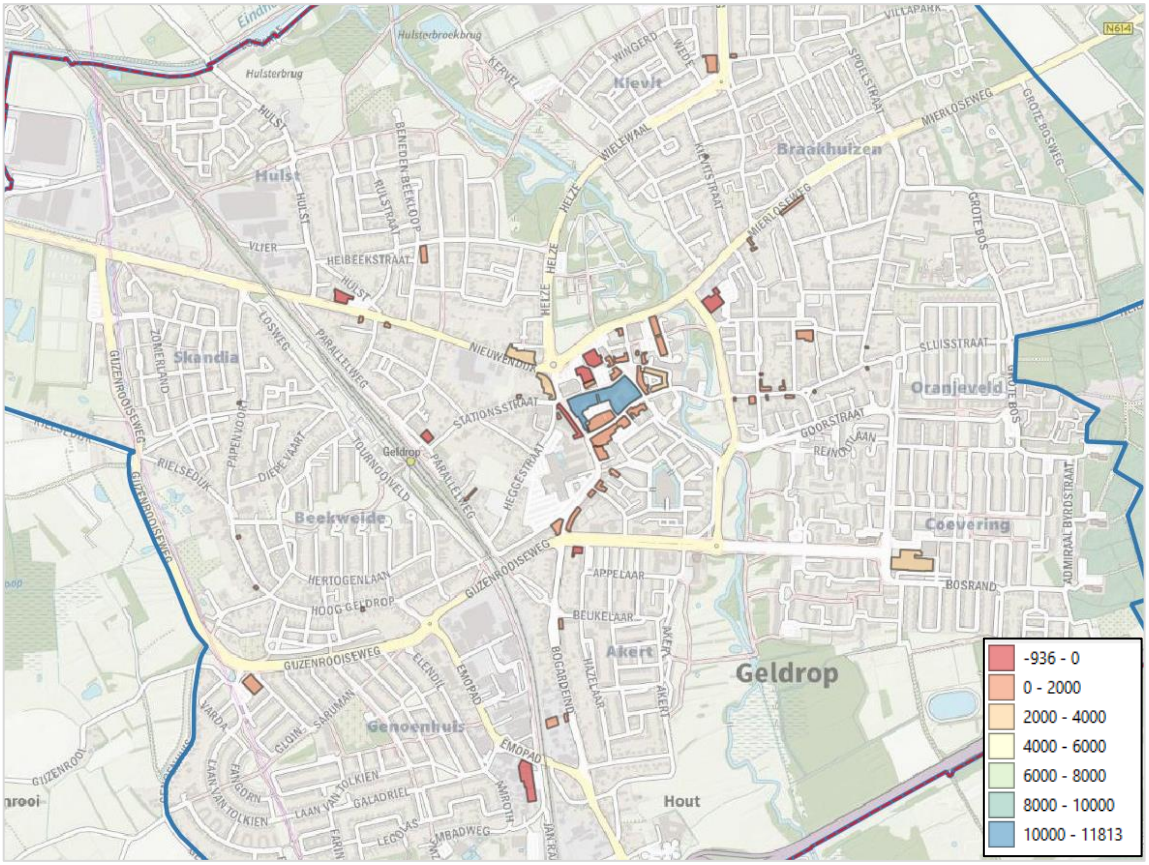
De mogelijkheden voor bijvoorbeeld saneren van detailhandelsmogelijkheden om concentratie in het centrum te stimuleren liggen dus voornamelijk in de gebieden rondom het centrumgebied. Daar is van oudsher nog veel ruimte voor detailhandel. Deze wordt inmiddels niet of nog maar beperkt ook ingevuld door detailhandel. Het heeft de voorkeur deze (onbenutte) plancapaciteit in te perken, alvorens nieuwe toe te voegen.



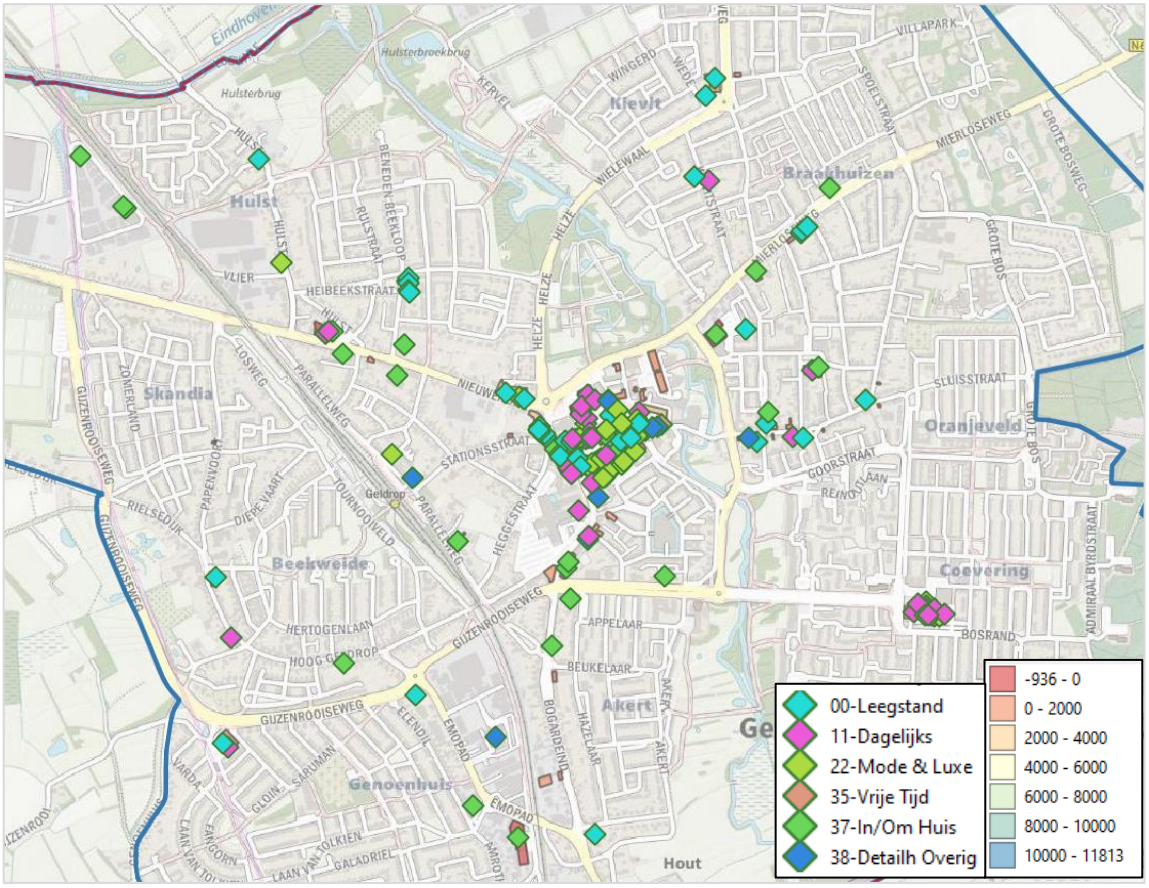
Figuur 1.6 Overzicht onbenutte plancapaciteit centrum Geldrop



Figuur 1.7 Overzicht onbenutte plancapaciteit centrum Geldrop + detailhandelslocaties



Figuur 1.8 Overzicht onbenutte plancapaciteit kern Geldrop



Figuur 1.9 Overzicht onbenutte plancapaciteit kern Geldrop + detailhandelslocaties

2. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

2.1 Algemene trends en ontwikkelingen

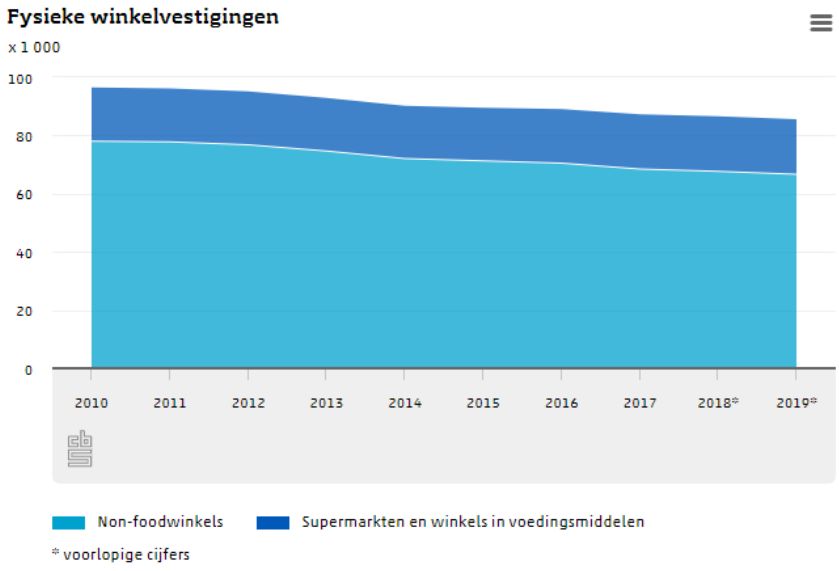
De retailbranche is de laatste jaren sterk aan verandering onderhevig. Deze, soms structurele, veranderingen hebben invloed op de fysieke commerciële verkooppunten in steden en dorpen. In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen opgenomen.

INTERNETVERKOOP

De wereld van de retail is al jaren bijzonder dynamisch. Concurrentie neemt vanuit verschillende branches toe en de technologische ontwikkelingen leiden tot een verdere druk op de marktverhoudingen. Fysieke retailers openen een webshop om verschillende redenen: schaalvergroting, grotere naambekendheid, betere serviceverlening of voor een betere informatievoorziening. Tegelijkertijd openen steeds meer online-bedrijven fysieke winkels, vaak als 'etalage' en servicepunt.

Vijf belangrijke trends in retailland (Retailtrends 2019)

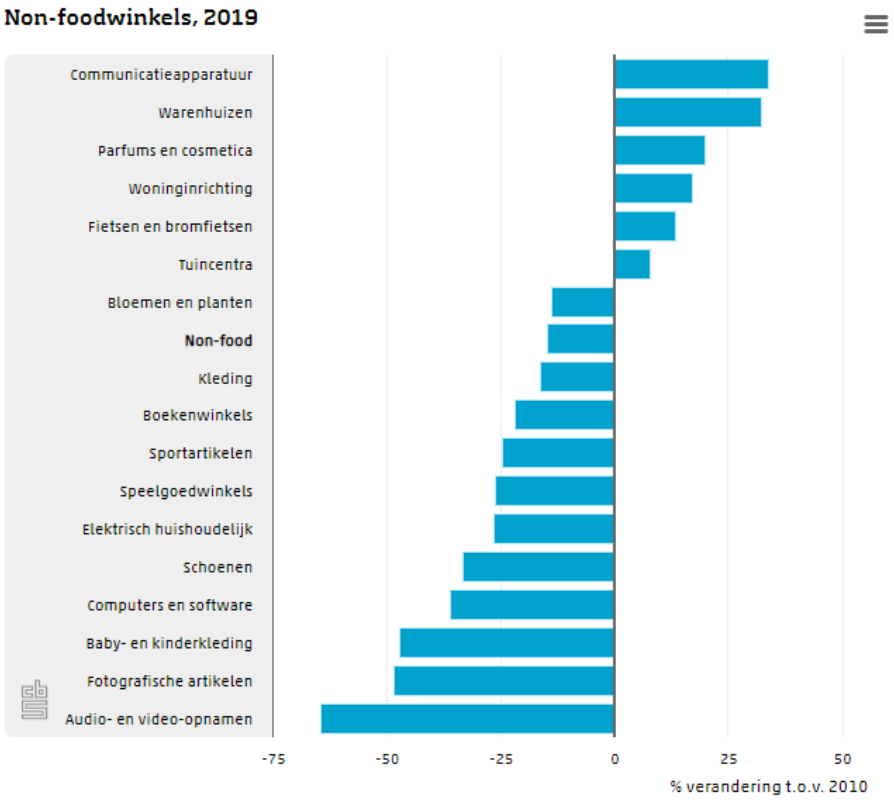
1. Webshops openen fysieke winkels. Hoewel vaak het aankoopproces online begint wordt nog steeds het overgrote deel van de aankopen in de fysieke winkel gedaan. Daarom zijn er steeds meer webshops die ook weer een fysieke winkel openen, bijvoorbeeld Coolblue en Suitsupply.
2. Directe verkoop door leveranciers webshops. Webshops krijgen concurrentie van websites van hun eigen leveranciers. Kleine leveranciers hebben steeds meer mogelijkheden om via het digitale kanaal klanten te bereiken, bijvoorbeeld met Shopify.
3. Webshops worden in toenemende mate marktplaatsen. Steeds meer webshops stellen hun platformen open, zodat steeds meer leveranciers/webshops zich kunnen aansluiten bij een groot platform. Voorbeelden zijn Amazon en Bol.com.
4. Webshops houden zich niet aan landsgrenzen. Steeds meer webshops opereren internationaal. Dit geldt voor grote e-commerce partijen (Amazon en Alibaba), maar ook voor kleinere webshops. Het zogenaamde 'crossborder e-commerce' groeit momenteel twee keer sneller dan nationale verkopen via internet.
5. Nieuwe technieken. De gebruiksmogelijkheden van internetverkoop neemt toe. In theorie kunnen nieuwe systemen steeds belangrijker worden, waaronder 'augmented reality'. Mensen krijgen een virtuele voorstelling van een aankoop en worden op deze manier verleid om een product aan te kopen.



Figuur 2.1 Ontwikkeling fysieke winkelvestigingen (bron: CBS, 2019)

Het online afzetkanaal valt niet meer weg te denken en neemt nog steeds in belang toe. Het aantal fysieke winkels is de afgelopen tien jaar met ruim 11% is afgenomen, terwijl het aantal webwinkels verdrievoudigde (De Regionale Economie 2018, gepubliceerd door CBS, 2019).

Het aantal supermarkten en andere winkels in voedingsmiddelen (speciaalzaken) is de laatste jaren (beperkt) toegenomen (figuur 2.1). Het aantal fysieke non-food winkels nam met bijna 15% af in de periode 2010-2019. Hier binnen is een aantal (grote) verschillen waarneembaar. Generieke producten die makkelijk te vergelijken zijn, zijn steeds minder in de fysieke winkel te vinden. Het gaat om: platen en cd's, boeken en kranten, speelgoed, fotografiebenodigdheden, schoenen en sportartikelen e.d. Ook consumentenelektronica (huishoudelijke apparaten en pc's/laptops) zijn in mindere mate te koop in een fysieke winkel (figuur 2.2). Er is ook een aantal groeibranches te benoemen: telefoonwinkels, warenhuizen, winkels in persoonlijke verzorging, woninginrichting, rijwielzaken en tuincentra.

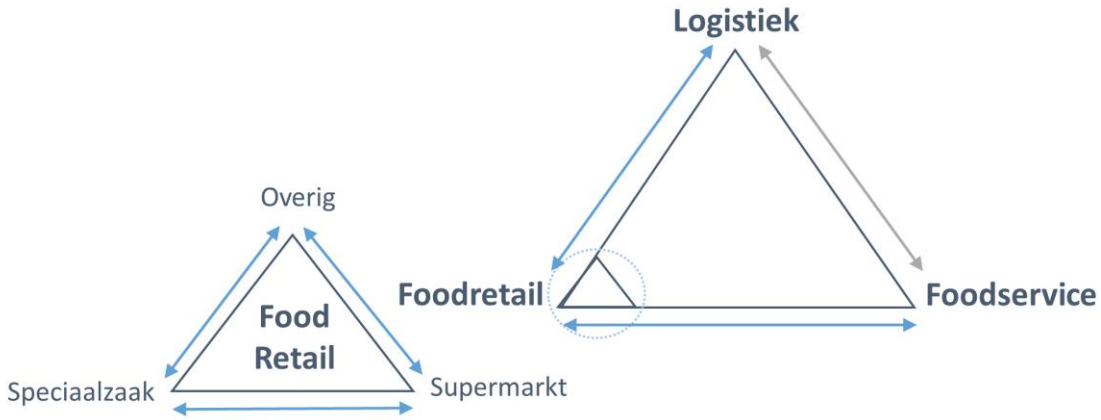


Figuur 2.2 Ontwikkeling fysieke winkelvestigingen non-food (bron: CBS, 2019)

Internetverkoop heeft blijvende invloed op het koopgedrag van de consument en daarmee de behoefte aan fysieke winkelmeters. Doordat deze sector nog steeds innoveert zijn de effecten naar de toekomst moeilijk in te schatten, maar duidelijk is wel dat de effecten per branchegroep verschillend zullen zijn.

BRANCHEVERVAGING EN –VERBREDING

Branchevervaging en –verbreding gaat al een tijd niet meer alleen over detailhandel. De klassieke benadering is dat het aangeboden assortiment (sterk) is uitgebreid met artikelen die niet thuishoren in de oorspronkelijke branchegroep. Het gaat steeds meer om nieuwe combinaties van bedrijfsmodellen in de horeca, detailhandel en dienstverlening. Dit wordt ook wel de trend van 'blurring' genoemd, wat resulteert in het begrip 'retail' (figuur 2.3). Blurring bestaat in vele soorten en maten. Voorbeelden zijn kappers die koffie schenken en restaurants die streekproducten verkopen. Het inpassen van deze nieuwe bedrijfsmodellen in bestaande regels levert vaak discussie op, met name als de verkoop van alcohol daarbij in het spel is (Drank- en Horecawet).



Figuur 2.3 Voorbeeld combinatie bedrijfsmodellen foodbranches

SCHAALVERGROTING

Veel winkelbedrijven realiseren steeds grotere winkels om de veeleisende consument een zo groot mogelijk assortiment en veel comfort (veel kassa's, ruime gangpaden en extra diensten) te kunnen bieden. Zo hebben nieuwe supermarkten tegenwoordig een omvang vanaf circa 1.500 m^2, maar soms ook al 3.000 m^2 winkelvloeroppervlak (wvo).

Schaalvergroting vindt eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Er komen meer en meer ketenbedrijven en deze krijgen ook steeds meer filialen: de zogenaamde filialisering. De consument ervaart de aanwezigheid van de bekende (grootschalige) ketens in een winkelgebied als aantrekkelijk. Het aantal zelfstandige winkeliers is flink gedaald, veelal mede door gebrek aan opvolging.

Tot slot is ook schaalvergroting waarneembaar bij afzonderlijke winkelgebieden. In grotere winkelgebieden is de kans groter dat consumenten vinden wat ze zoeken. Hierbij is wel sprake van specifieke wensen ten aanzien van de omvang van winkelgebieden gericht op bezoekmotief en het verzorgingsgebied.

BEZOEKMOTIEF CONSUMENT

De consument bezoekt verschillende winkelgebieden met een verschillend motief en gaat daarbij ook steeds anders om met de push- en pull-factoren. In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkelgebieden met een ruim winkelaanbod in een compacte structuur. Als de consument langer in een gebied verblijft, is ook een aantrekkelijke openbare ruimte en goede horeca van belang. Deze kenmerken worden wel omschreven als de pull-factoren. Voor het overige verwachten consumenten dat een aantal zaken goed is geregeld in een winkelgebied. De consument verwacht een goed bereikbaar winkelcentrum met voldoende (gratis) parkeren op korte afstand van de winkels. Als dit niet aanwezig is dan 'duwt' dit hen als het ware naar concurrerende winkelcentra (of naar het internet). In dit verband spreekt men van push-factoren.
Voor reguliere winkelgebieden zijn er 3 soorten bezoekmotieven.

- *Boodschappen doen*: voor de dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse goederen bezoekt de consument: supermarkt, versspeciaalzaken, drogisterij en winkels in bloemen, textiel of huishoudelijke artikelen. Dragers voor dit type winkelgebied zijn de supermarkten, want deze zorgen voor een toestroom van consumenten – ook voor de speciaalzaken. Uit onderzoek (DTNP, 2016) blijkt dat circa 50% van de consumenten een bezoek aan een supermarkt combineert met een bezoek aan naastgelegen speciaalzaken. De kwaliteit van een boodschappengebied wordt bepaald door de compleetheid van het aanbod, de omvang en complementariteit van de supermarkten, de autobereikbaarheid en de parkeermogelijkheden. Boodschappen doet de consument vooral lokaal.
- *Recreatief winkelen*: het kopen van mode en luxeartikelen of de aanschaf van woonartikelen, waarbij het vergelijken tussen winkels en een dagje uit belangrijk zijn. Van belang is een complete mix van grootschalige trekkers en interes-

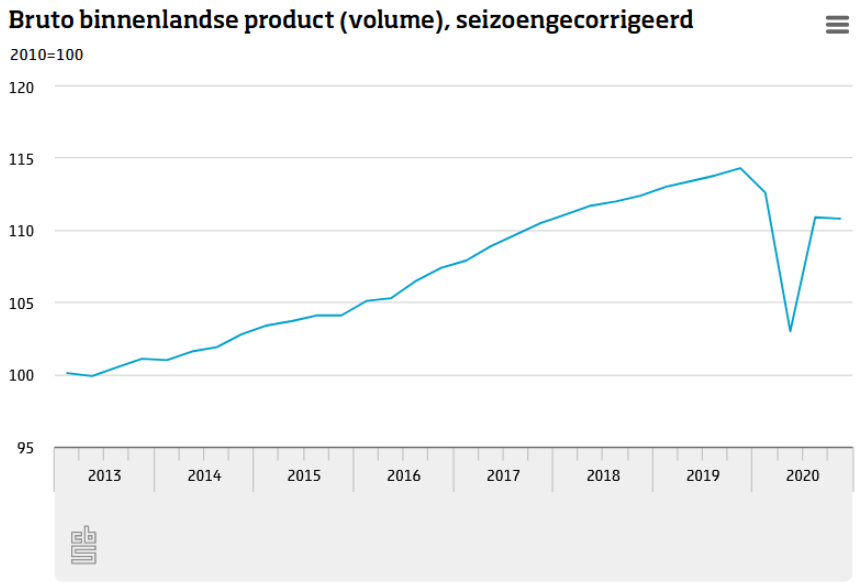
sante, kleinschalige boetieks. Trekkers die wenselijk zijn voor centrumgebieden zijn modezaken. De grote woonwarenhuizen zijn de trekkers van recreatief bezochte woonboulevards. Ook horeca is van belang voor een recreatief winkelgebied.

- *Doelgerichte aankopen*: de consument heeft vooraf bepaald wat wordt gekocht en waar. Het betreft kooptrips naar grote winkels vaak op perifere locaties, zoals bouwmarkten. Om de doelgericht winkelende consument de keuzevrijheid te bieden, hebben de winkels een uitgebreid assortiment onder één dak, waarbij de consument het productaanbod binnen dezelfde winkel vergelijkt. Productvergelijking in meer dan twee winkels onderling vindt relatief weinig plaats.

HORECA

Naast de ontwikkelingen in de detailhandel gaan ook de ontwikkelingen in de horeca erg snel. De horeca is afhankelijk van de ontwikkelingen van de particuliere consumptie. Tot de Coronacrisis (volgende onderwerp) was sprake van een constante groei in de horeca. De sector profiteerde van een stijging van het inkomende toerisme. In de horeca is een groot aandachtspunt het structurele personeelstekort. Omdat de horeca afhankelijk is van de particuliere consumptie verandert het aanbod snel (bron: Rabobank Cijfers en Trends, 2020):

- De consument kiest steeds vaker voor gemak. Hiervan wordt vooral geprofiteerd door de fast-service horeca (afhaalrestaurants en bezorgrestaurants).
- De consument is bereid om te betalen voor een ‘unieke beleving’.
- Het aanbod neemt over het algemeen snel toe door bijvoorbeeld de groei van het aantal ketens als transformatie van leegstand (voormalige winkel of kantoorpanden).
- Prijzen stijgen en tegelijkertijd komen marges onder druk staan door een stapeling van factoren:
  - Hogere personeelskosten door het tekort aan personeel.
  - Verhoging prijs van grondstoffen.
  - Verhoging van toeristenbelasting (regio afhankelijk).
- Voor de Coronacrisis was het de verwachting dat het aantal toeristische overnachtingen verder zou toenemen, waardoor er meer wordt uitgegeven aan horeca.
- De vervaging tussen sectoren neemt toe. Bijvoorbeeld ook supermarkten (detailhandel) gaat zich richten op foodservice.
- Duurzaamheid c.q. het tegengaan van voedselverspilling wordt belangrijker.
- Verzamelen van data over de consument wordt steeds belangrijker, zodat een horecaonderneming in kaart kan brengen wat zijn/haar toegevoegde waarde is voor de consument.



Figuur 2.4 economische ontwikkeling 2020 (bron: CBS)

2.2 Impact Corona

De structurele effecten van de huidige Coronacrisis op de retailbranche (d.d. februari 2021) zijn nog niet goed in te schatten, maar duidelijk is dat het zal leiden tot een economische recessie. Het bruto binnenlands product is in de eerste twee kwartalen van 2020 fors gedaald om in het derde kwartaal weer iets op te krabbelen (CBS, d.d. 16 februari 2021).

Met een daling van 1,4% is het effect van de (gedeeltelijke) harde lockdown in het vierde kwartaal beperkt ten opzichte van het tweede kwartaal. Duidelijk is wel dat de Coronacrisis zowel de detailhandel als de horeca fors raakt (CBS):

- De gemiddelde omzet van de non-fooddetailhandel ligt 37,7 procent lager dan een jaar geleden. De grootste daling vond plaats in kleding/schoenen/lederwaren (gemiddeld -50%.). Door de lockdown is de groei in elektronica/meubels/recreatieartikelen vrijwel tot stilstand gekomen (gemiddeld -50 tot -30% ten opzichte van een jaar eerder).
- De dagelijkse goederenbranche laat daarentegen een groei zien, temeer zij gewoon open mochten blijven. Voedselspeciaalzaken bleven gemiddeld op niveau, drogisterijen groeiden met 4% en supermarkten met bijna 10% (bron CBS).
- Als gevolg van de maatregelen namen de omzetten van webwinkels gemiddeld met 92% toe (zowel multichannel als pure-players).
- De horecabranche werd gekenmerkt door jaren van groei, maar de gevolgen van de coronamaatregelen zijn groot. De horecaomzet in 2020 ligt op het niveau van 2010. Dranken en hotels kennen de grootste daling, terwijl fast-service het verlies weet te beperken dankzij de bezorg- en afhaalfunctie.
- Ondanks de verwachting dat veel consumenten na de lange lockdown weer gaan funshoppen in fysieke winkels, is maar de vraag of dit op tijd komt voor ondernemers. ABN verwacht een herstel van de retailbranche in 2022, na het overgangsjaar 2021 waarin nog een stijging van het aantal faillissementen te verwachten is (sectorprognose Retail 2021/2022).

VERANDERINGEN DETAILHANDEL IN CENTRUMGEBIEDEN

De verwachting is dat de structurele veranderingen in de winkelmarkt (afnemende behoefte aan fysieke winkellocaties) worden versterkt met de Coronacrisis. Uit onderzoek van I&O Research en INretail (‘Nederlander hecht aan fysieke winkels, maar kopen we er straks nog?’, geraadpleegd op Retailinsiders, 25 mei 2020) blijkt dat Nederlanders meer online gaan kopen. Momenteel worden vrijwel alle soorten non-foodproducten (met uitzondering van boeken) minder gekocht. Wanneer de consument toch bepaalde producten koopt, kiest men er vaker voor om dit online te doen. Vóór de crisis kocht een groot deel van de consumenten al veel online. Tijdens de crisis zien we dat dat fors is toegenomen voor schoenen, kleding, woninginrichting, sportartikelen en boeken. Zo steeg bijvoorbeeld het aandeel Nederlanders dat aangaf vaak/meestal kleding online te kopen van 18% (voor de coronacrisis) naar 34% (nu). In de periode dat de consument de fysieke winkel niet kon bezoeken is de consument meer vertrouwd geraakt met de gemakken van online bestellen. Een op de vijf consumenten denkt dat in de toekomst te blijven doen.

Uit de Corona-opleggers van het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (I&O Research 2021) blijkt dat reeds ingezette ontwikkelingen in versterkte mate optreden. Tijdens de Coronacrisis is er vooral behoefte aan snel en veilig winkelen. Mode en horeca worden het hardst geraakt; zo ook de centrumgebieden waar deze sectoren sterk vertegenwoordigd zijn en/of die sterk afhankelijkheid zijn van toerisme. Wijkcentra en grootschalige concentraties konden tijdens de coronacrisis juist rekenen op een grotere bezoekersstroom. De grootschalige locaties profiteerden van de omzetgroei in bouwmarkten, tuincentra en meubelzaken. Tijdens de crisis is de ruimtelijk-economische positie van veel winkelgebieden in Oost-Nederland veranderd. Het is nog maar de vraag of dit van tijdelijke aard is, maar lijkt wel van toepassing op andere delen van Nederland.

In juli en oktober 2020 is in opdracht van de Retailagenda een uitgebreide impactanalyse uitgevoerd onder consumenten, retailers, vastgoed en gemeenten naar de gevolgen van corona op de non-foodretail. De uitkomsten hiervan bevestigen het eerder in Oost-Nederland verkregen beeld: consumenten verwachten ander gedrag te vertonen zodra het virus (zo goed als) is verdwenen. Verschillende stakeholders verwachten dat als gevolg hiervan 10 – 30% van de retailers in non-food verdwijnt. Het effect op de winkelsluitingen zal pas op langere termijn te zien zijn, vanwege de steun die nu nog wordt geboden door de overheid.



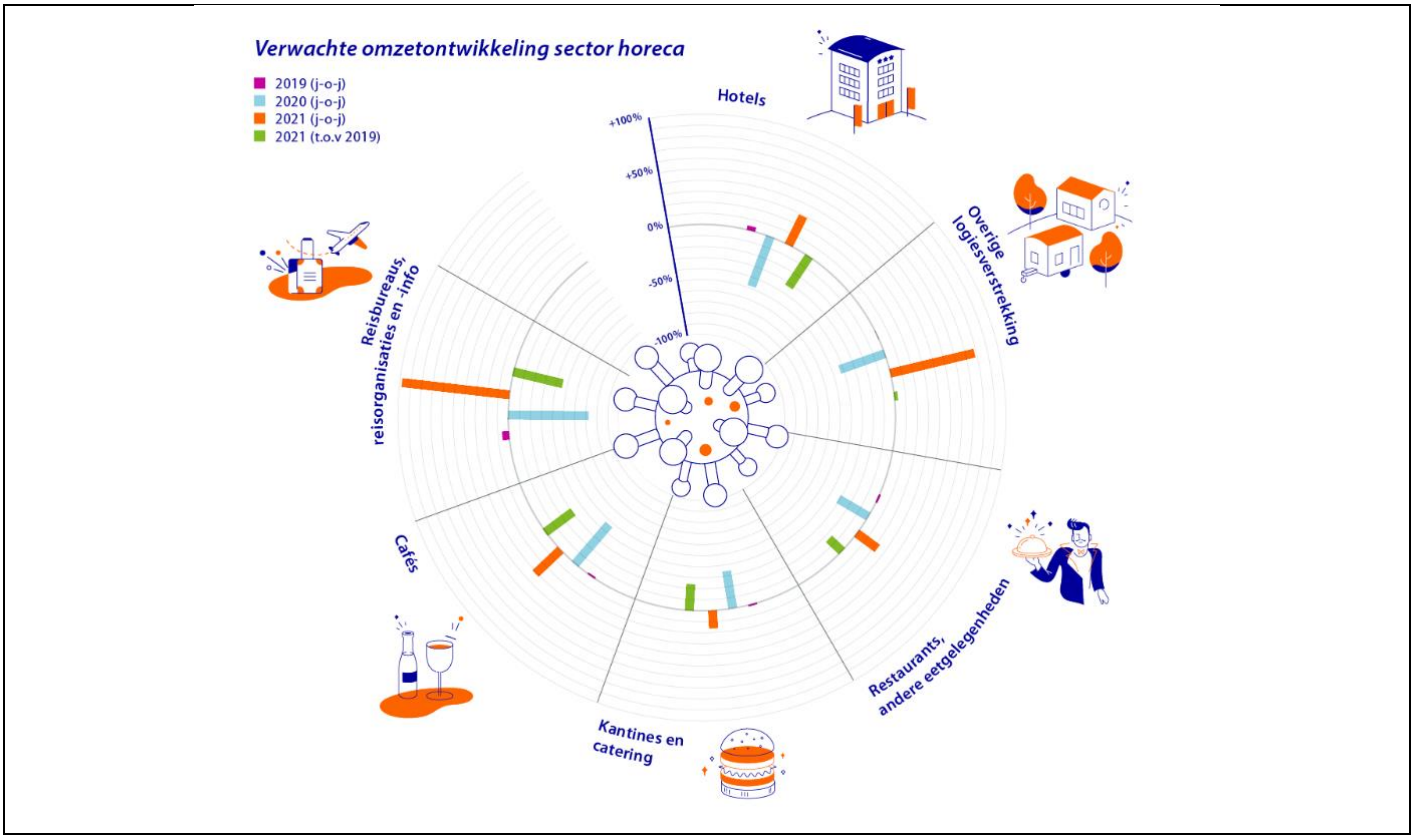
Figuur 2.5 Verwachting online aankoop producten door consument naar productgroep (bron: I&O Research, mei 2020)

VERANDERING HORECA IN CENTRUMGEBIEDEN

Zoals hiervoor beschreven ging het de laatste jaren goed met de horeca in Nederland. Nederlanders gaven meer uit in de horeca en de stroom toeristen zorgde voor extra omzet. Met als gevolg steeds meer hotels, restaurants, broodjeswinkels en koffiezaken. In winkelstraten werden leegstaande winkelpanden vaak vervangen door horeca. Ten opzichte van 2019 zal voor iedere sector sprake zijn van een flinke omzetdaling (figuur 3). Coronamaatregelen blijven de omzet van restaurants en cafés domineren; veel horecagelegenheden waren de afgelopen maanden gesloten of beperkt in hun bedrijfsvoering. Aan 60% van de horecabedrijven met minder dan 250 werkzame personen is een uitkering toegekend uit de regeling 'Tegemoetkoming Ondernemers Getroffen Sectoren COVID-19 (TOGS). Een deel van de horecabedrijven zal de Coronacrisis niet 'overleven'. Dit blijkt dan ook uit de faillissement cijfers van het CBS.

In het derde kwartaal van 2020 is al gebleken dat omzetten snel kunnen herstellen bij versoepeling van de maatregelen. De verwachting is dan ook dat horeca en recreatie zich herstelt in 2021, maar niet volledig. Dit verschilt ook sterk per subsector: naar verwachting duurt het herstel voor cafés en hotels het langst. De gevolgen van Corona voor de detailhandel en horeca zullen lang voelbaar blijven.

In het eerder genoemde impactanalyse van de Retailagenda onder consumenten, retailers, vastgoed en kwam de verwachting dat 20 – 30% van de horecazaken verdwijnt.



Figuur 2.6 Verwachte omzetontwikkeling horeca (bron: Rabobank, december 2020)

2.3 Resumé

- Reeds ingezette ontwikkelingen treden vanwege de coronamaatregelen in versterkte mate op. Er is behoefte aan snel en veilig winkelen; gemak staat centraal. Mode en horeca worden het hardst geraakt; zo ook de centrumgebieden waar deze sectoren sterk vertegenwoordigd zijn en/of die sterk afhankelijkheid zijn van toerisme. Afgelopen jaren is het aanbod in de branchegroep mode & luxe in het centrum van Geldrop al sterk afgenomen; komende jaren gaat in het teken staan van consolidatie.
- Verwachting is dat consumenten blijvend minder winkels bezoeken en gerichter en meer lokaal gaan winkelen. Dit zal positieve effecten hebben op de dagelijkse goederensector en in de branchegroep mode & luxe specifiek op het midden- en hogere segment. Maar per saldo leiden ontwikkelingen tot een verminderde vraag naar winkelmeters in de niet-dagelijkse goederensector.
- In 2020 heeft Rho onderzoek uitgevoerd naar verschuivingen in de afgelopen 10 jaar in winkelstraten. Hierin werd bevestigd dat het aantal winkels in de niet-dagelijkse goederensector snel terugloopt; ook in de grote binnensteden. De vrijkomende winkelpanden worden voor het grootste gedeelte ingevuld met fastservice- en ready-to-eat concepten. Op het gebied van dagelijkse goederen is een verschuiving te zien van traditionele speciaalzaken, zoals slager, groentewinkel en poelier, naar gemakswinkels al dan niet i.c.m. horeca. Mensen halen steeds vaker koffie, lunch of avondeten buiten de deur. Deze nieuwe branches lijken echter niet op te wegen tegen het verlies in non-food en horeca.

Bijlage 1 Voorzieningenaanbod buiten Centrum (ex. Boodschappencentra)

Bedrijf per branchegroep	Straat		M² wvo
Dagelijks			
BAKKERIJ VAN DEN BROEK	Hoog Geldrop	Bakkerij	35
Slagerij van Hoof	Kievitstraat	Slagerij	35
Albert Heijn	Laan van Tolkien	Supermarkt	975
ALDI	Sint Jozefplein	Supermarkt	630
Mode & luxe			
Bella Jo	Hulst	Damesmode	34
Mariage BRUIDSMODE	Parallelweg	Bruidskleding	95
In/om huis			
Bloemboetiek Agave	Ter Borghstraat	Bloem/Plant	65
van Stekelenburg	Sint Jozefplein	Bloem/Plant	176
Boerenbond	Laan van Tolkien	Tuinartikelen	1.674
GroenRijk	Zwembadweg	Tuincentrum	2.500
SL Computers	Eindhovenseweg	Computers	45
Witgoedspecialist	De Hooge Akker	Witgoed	750
J&B Scooters	Eindhovenseweg	Scooters/brommers	250
OTR Service	Spaarpot	Scooters/brommers	310
JOHN VERMEULEN	Laan der 4 Heemskinderen	Fietsen	632
rijwielhandel P van Lieshout	Mierloseweg	Fietsen	153
TC Automaterialen	Laan der 4 Heemskinderen	Automaterialen	51
VERFSPECIAALZAAK VAN GERWEN	Hoog Geldrop	Verf/Behang	75
Zegers plafond wanden betimmering	Bogardeind	Bouwmateriaal	45
Gamma	De Bleekvelden	Bouwmarkt	2.320
DANNY'S VLOEREN	Tricotstraat	Parket/Lamin	44
Martens Parketvloeren	Parallelweg	Parket/Lamin	31
Optima Keukens	De Hooge Akker	Keukens	54
Stone Edge	De Hooge Akker	Tegels	80
Detailhandel Overig			
Ons	Parallelweg	2Eh Diversen	918
Het Goed	Emopad	2Eh Diversen	1.535
Tangible Spirit	Sluisstraat	New Age	35
Cultuur & ontspanning			
Schilderijenshop.com	Beukelaar	Galerie	100
ROOM EXPERIENCE	Bogardeind	Escape room	80
HARKS	De Bleekvelden	Fitness	1.599
SPORTCENTRUM HENNES	Mierloseweg	Fitness	759
Sportcentrum TOP FIT	Parallelweg	Fitness	488
040FIT	Gijzenrooiseweg	Fitness	25
Spa Sense PURE ONTSPANNING	Zwembadweg	Sauna	100
Laco	Zwembadweg	Zwembad	250

Horeca			
CAFE 'T MUISKE jr	Mierloseweg	Cafe	50
Cafe Zaal De Herberg	Hoog Geldrop	Cafe	85
CAFE ZAAL DWARS	Dwarsstraat	Cafe	75
DE MIXX	Bogardeind	Cafe	50
DE MUIS	Hulst	Cafe	73
Annamaas	Bogardeind	Lunchroom	75
CHINEES INDISCH RESTAURANT Tai-San	Beneden Beekloop	Restaurant	60
CHINESE SPECIALITEITEN RESTAURANT TONG SING	Sluisstraat	Restaurant	80
GRILL STEAK BUENOS nice to meat	Zwembadweg	Restaurant	150
Adriaans Catering	De Hooge Akker	Bezorg/Halen	40
Cafetaria CHENG	Sluisstraat	Fastfood	40
Cafetaria De Hulst	Hulst	Fastfood	28
FRITUUR & GRILLROOM ZESGEHUCHTEN	Hoog Geldrop	Fastfood	25
CAFETARIA DE SMIKKEL	Mierloseweg	Fastfood	30
McDonald's	Barrier	Fastfood	172
DAYMIX	Mierloseweg	Grillroom/Sh	55
SHOARMA PIZZARIA MARMARIS	Mierloseweg	Grillroom/Sh	50
IJSSALON KEES	Bogardeind	IJssalon	70
NH Hotel	Bogardeind	Hotel-Rest	450
Cocody	Zwembadweg	Feestzaal	135
HAARMODE UNIQUE SALON WENDY	Beneden Beekloop	Kapper	45
Hair Force	Mierloseweg	Kapper	45
KAPSALON Bartels	Hoog Geldrop	Kapper	114
ORANGE KAPPERS	Laan van Tolkien	Kapper	50
SUBLIEM ALL-ROUND KAPSALON VISAGIE	Hoog Geldrop	Kapper	33
NAGELSTUDIO MARIELLE	Dwarsstraat	Nagelstudio	25
SALON WILLEKE	De Bleekvelden	Schoonheidss	35
Spaan Stoffering	De Hooge Akker	Stoffeerderij	67
Trimsalon Beautyful Dreamer	Emopad	Dierentrimsalon	27
Telefoonmaken.nl	Eindhovenseweg	Electro Rep	30
Lodewijks Advies Groep	Sluisstraat	Finan Interm	30
Rabobank	Laan der 4 Heemskinderen	Bank	120

Bijlage 2 Overzicht benchmarkformules

	Benchmark		Geldrop	
FORMULE	aantal verkooppunten	gemiddeld m² wvo per verkooppunt	aantal verkooppunten	m² wvo
't Bakhuus	1	75		
(Zelfst/nvt)	1.449	125	112	12.430
2Switch	1	100		
ABN AMRO	1	100		
ALDI	8	700		
AMI	5	78		
Action	6	856		
Adam Brandstore	1	160		
Albert Heijn	14	1.379	1	1.495
Ambachtelijk	1	44		
Anna v Toor	1	211		
Anytime Fitness	3	118		
Argos	1	1		
BABOR	1	25		
BENU	2	73	1	60
Bakker Bart	7	76	1	79
Bakkerij 't	1	60		
Bata	1	196		
Beauty X	1	134		
Beddenspecialist	1	316		
Bekkers	2	30		
Berg&Berg	1	699		
Beter Horen	8	36	1	45
Big Bazar	1	232		
Bike Totaal	1	299		
Blokker	10	446	1	532
Boerenbond	2	922		
Boni	1	1.012		
Bonita	2	86	1	87
Boots	1	115		
BrainWash	6	68	1	89
Bristol	1	650		
Broekenhuis	2	426		
Brownies&downies	1	120		
Bruna	10	183	1	260
Bufkes	1	100	1	37
CIGO	2	112		
Cecil	1	95		

Colors@Home	1	398		
Coop	1	678		
Corpus Milon	2	45		
Curves	2	20		
D-reizen	7	62	1	94
DA	4	210		
De Hypotheker	2	65		
De Hypothshop	3	33		
De Kaasstolp	1	40		
De Kler	1	180		
Deco Home	1	130		
Decorette	1	209		
Die Grenze	2	375		
Dierspecialist	2	158	1	410
DirckIII	1	145		
Dirk	1	1.085		
Discus	2	193		
Dominos	9	61	1	43
Douglas	1	176		
Durlinger	3	177	1	156
EP	1	113		
ERA Makelaar	2	36		
Echte Bakker	6	53	1	61
EkoPlaza	2	263		
El Vita	1	60		
Elec World	4	215		
Emmaus	1	608		
Emotion	1	99		
Enorm	1	341		
Etos	12	210	1	174
Expert	5	412		
Eye Wish	3	77	1	55
F v Lieshout	1	45		
Fair Play	1	323	1	135
Fit4Lady	1	45		
Fleur Mode	1	80		
Fratelli	1	150		
G&W Gezondheid	2	60		
Gall & Gall	6	91	1	65
Garantie Mak	1	30		
Gelderblom	1	50		
Goudreinet	1	75		

Groente&Fruit			1	61
HEMA	15	705	1	447
Hans Anders	11	67	1	68
Hart for her	1	30		
HendriksBloem	1	195		
Hilvers	1	45		
Hizi Hair	3	73		
Hoepelman	1	85		
Hofland	1	100		
Holland&Barret	1	99		
Home made by	1	239		
Hubo NL	3	456		
Hudson	1	200		
Hunkemöller	3	118	1	145
Hypotheek Visie	1	25		
ICI PARIS XL	1	81	1	76
ING	1	150		
Intertoys	5	271		
Jan Linders	2	1.266		
Janse mode	1	208		
Jeans Centre	3	198		
Jola	5	264	1	155
Jumbo	10	1.507		
Jumbo Slijt	5	21		
Jumper	1	260		
Kaatje Jans	1	60	1	70
Keurslager	6	69	1	30
Kippie	1	65		
Koenen	1	50		
Kruidvat	15	326	1	395
Kupers Reis	1	65		
Kwalitaria	3	65		
La Costa	1	50		
La Mar	1	70		
La Toscana	1	51		
Lidl	3	1.286		
Limburgia	1	35		
Lindessa	2	115		
Livera	1	169		
Luba	1	27		
MC Company	1	123		
MOOI	2	221		

MS Mode	1	162		
Marskramer	1	248		
Mitra	4	93		
MultiVlaai	2	39		
Nederl Kluis	1	50		
Nettorama			1	1.020
NewYorkDelivery	2	30	1	40
NewYorkPizza	1	40		
Nollen	1	38		
Non Stop	1	74		
Norah	1	285	1	201
Odin	1	285		
Okay F&J	2	355		
Olympia	1	32		
Oogwereld	6	89		
Optie1	2	58		
PLUS	3	1.240		
PLUS PUP	1	23		
PLUS Slijter	3	20		
PartsNL	1	300		
Pearle	13	75	1	65
Personal Fit	1	35		
Pets Place	1	101		
Phone House	1	75		
Plaza	1	90		
Plentyparts	2	250		
Pour Vous	2	108		
Primera	6	90		
Profile	3	228		
Qinn	2	149		
Rabobank	10	149		
RegioBank	6	46		
Restaria	1	90		
Ringfoto	3	107		
Rousseau	1	60	1	45
SNS Bank	10	48	1	68
Scapino	7	667		
Schijvens	4	200	1	189
Schoonenberg	4	45		
Schuurman	2	243		
Service Apotheek	5	73		
Shoeby	11	246	1	215

Shoetime	1	221		
Specsavers	3	75		
Sport 2000	1	405		
Street One	1	121		
Subway	2	48	1	56
Supervlaai	2	70		
TUI	2	60		
TakkoFashion	4	332	1	299
Tapijtcentrum	1	17.000		
Team Kappers	3	64		
Telecombinatie	8	67	1	43
Telefoonmaker	1	35		
Ter Horst			1	300
Texaco Xpres	1	1		
The Hair Hub	2	90		
The Stone	2	350		
Top 1 Toys	1	239		
Topslager	2	40		
TotalExpress	1	1		
TravelXL			1	75
Trekpleister	1	187	1	210
Tuunte	2	285		
Uw Poelier	1	45		
VVV	2	30		
VakantieXpert	6	67		
Van Beest	1	93		
Van Boxtel	2	45		
Van Iersel	1	23		
Verhoeven	1	95		
Vero Moda	1	134		
Visser Choco	1	18		
Vitaminstore	1	30		
Vlaamsch Broodhuis	1	150		
Vodafone	2	57		
Voncken	1	100		
Welcom bij	2	73		
Wereldwinkel	3	34	1	60
Wibra	4	313	1	189
Witgoedspecialist	1	147		
Xenos	2	461		
Zeeman	9	217	1	260
Zlim	1	25		

Zuivelhoeve	2	73		
t Afslankhuys	1	25		
terStal	5	278	1	286
van Maanen	1	75		