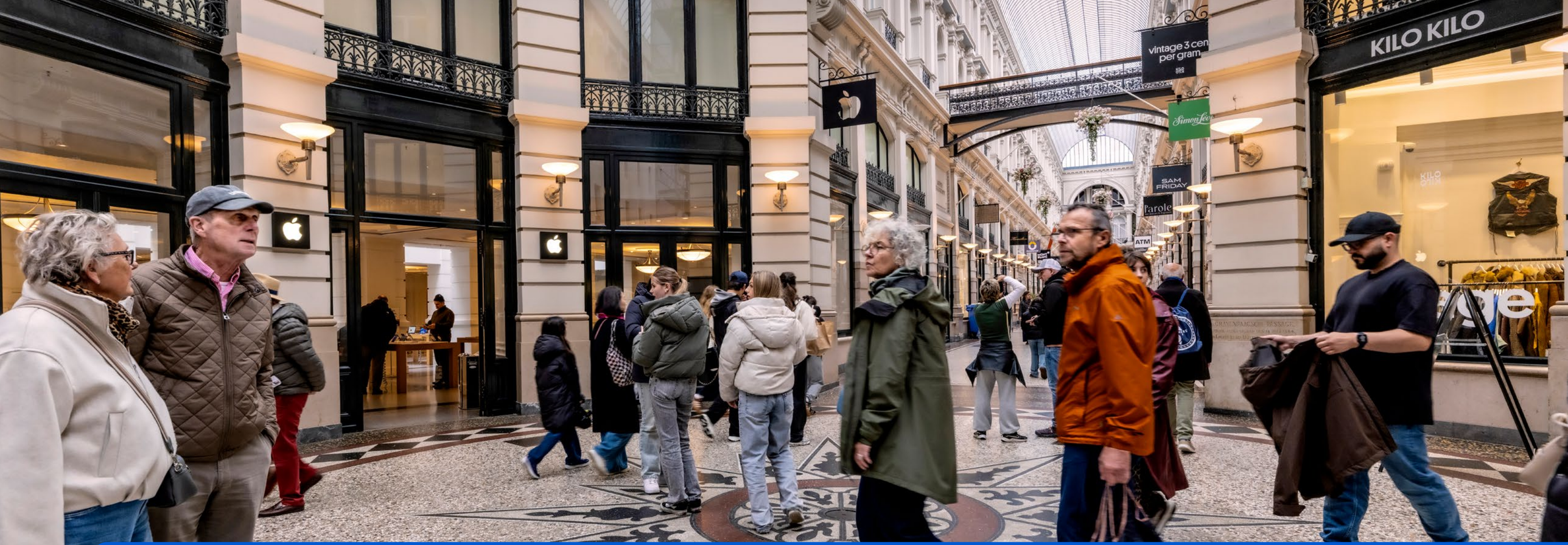


NVM

Winkelmarkt Rapport

De feiten, trends & analyses van 2026

Inhoud

3 Voorwoord Alwin Driessen
4 Landelijke trends
14 Winkelmarkt 2026
21 Regio-analyse Noord-Nederland
26 Regio-analyse Oost-Nederland
31 Regio-analyse Zuid-Nederland
36 Regio-analyse West-Nederland
41 Definities en bronnen















Voorwoord



De Nederlandse winkelvastgoedmarkt is volop in beweging.

In de markt zie ik dat onzekerheid door geopolitieke ontwikkelingen, inflatie en stijgende kosten goed voelbaar is. Tegelijkertijd zie ik ook een markt die veerkracht toont. Consumenten blijven besteden, ondernemers vinden nieuwe kansen en winkelgebieden ontwikkelen zich steeds meer tot plekken waar winkelen, wonen en beleven samenkomen.
Opvallend is dat verschillen tussen locaties groter worden. Op sterke locaties neemt de vraag toe en herstellen huurprijzen, terwijl andere gebieden vragen om ruimte voor nieuwe functies. Daarin zie ik kansen voor ondernemers, vastgoedeigenaren, beleggers en gemeenten die samen willen bouwen aan toekomstbestendige centra.
De transformatie van winkelgebieden vraagt om een brede blik. Horeca, dienstverlening en zorg krijgen een prominentere plek.
Ook woningbouw kan bijdragen aan levendige, veilige en economisch gezonde centra. Maar ik zie ook dat hoge rente en complexe procedures deze noodzakelijke ontwikkeling onder druk zetten.
Dit rapport biedt inzicht in de actuele stand van de Nederlandse winkelmarkt en de trends. Voor mij onderstreept het vooral dat succesvolle winkelgebieden niet vanzelf ontstaan. Zij vragen om samenwerking, continuïteit en een gezamenlijke visie op kwaliteit en gebruik. Ik hoop dat deze inzichten inspireren tot waardevolle samenwerking en nieuwe initiatieven.

Alwin Driessen
Voorzitter NVM Business

‘Iedereen wordt beter van het combineren van functies’

Matthijs Storm **is CEO van Wereldhave. Hij is afkomstig uit de internationale banken-sector, onder meer als aandelenhandelaar en analist. Dat helpt hem enorm in zijn huidige functie, zegt Matthijs Storm, sinds 2019 CEO van Wereldhave, een grote vastgoedbelegger die zich specialiseert in winkelcentra. Met het succesvolle concept van Full Service Centers worden nieuwe functies toegevoegd, waardoor de winkelcentra aantrekkelijke *mixed-use* ontmoetingsplekken worden. ‘We brengen meer dagelijkse functies in die de locatie én de retail versterken.’**

Toen hij aantrad bij Wereldhave zat de winkelmarkt ‘vol in het verdomhoekje’, zegt Matthijs Storm. Het idee van de Full Service Centers was enerzijds een antwoord op het overaanbod van winkels, maar is tegelijkertijd ook een toekomstvisie. ‘We wilden mensen uit het primaire verzorgingsgebied vaker laten komen, door het toevoegen van nieuwe bezoekredenen naast winkelen. We stellen het dagelijks leven centraal om de centra relevanter te maken voor bezoekers in de omgeving. De centra gaan een verbinding aan met de buurt. Wat ook leidt tot minder verkeersbewegingen. Het is in onze optiek >



Landelijke trends



echt de toekomst om functies veel meer te combineren op één plek. Als mensen toch boodschappen gaan doen kunnen ze gelijk ook naar de fysiotherapeut of de sportschool.'

Bereikbaar

Wat retail betreft zijn de centra gericht op de dagelijkse behoeften en boodschappen, zoals de drogisterij, de supermarkt, de optiekzaak. Mode is inmiddels flink minder dan voorheen, maar discount fashion zoals de Zeeman loopt weer wel goed. Storm: 'Het aandeel mode in onze portefeuille is van 40 naar 25 procent teruggelopen.' Ervoor in de plaats is de tandarts, sportschool of een laserkliniek gekomen. Gezondheidszorg neemt een forse plek in, maar ook kantoren of woningen zijn mogelijk. 'Wij bieden een goed bereikbaar, schoon en veilig centrum, vaak met gratis parkeren. We zijn nu zo'n 90 procent onderweg met de transformatie van onze winkelcentra. We zitten inmiddels in de tweede fase: we kopen weer centra aan. Sinds 2023 zijn er veel centra bijgekomen waar we hetzelfde 'trucje' toepassen.

Waarde

Het eerste getransformeerde Full Service Center is Presikhaaf in Arnhem, gelegen in een voormalige Vogelaarwijk en voor transformatie met een leegstandspercentage van 30 procent. Daar moest flink wat gebeuren, zegt Matthijs Storm.' We hebben zo'n 23 miljoen geïnvesteerd in de transformatie van het centrum. Hiervoor realiseerden we o.a. een groot gezondheidscluster met een tandarts, fysio en Sanquin bloedbank. Er is een Basic-Fit gekomen midden in het centrum en een vierde, Turkse, supermarkt. Wat horeca betreft verhuren we niet lukraak aan een aantal horecapartijen, maar spelen daar zelf ook een rol in. Met het concept eat&meet investeren we mee in de kwaliteit, sfeer en uniforme uitstraling van de terrassen. Ook hebben we een every.deli gerealiseerd, een versstraat met onder meer een bakker, slager, bloemist in combinatie met supermarkten.' Presikhaaf zit momenteel op bezoekersaantallen van 5.6 miljoen per jaar, 30 procent hoger dan in het verleden, en de huur ligt maar liefst 40 procent hoger. Kortom, goed geslaagd, zegt Storm.
'De waarde van het centrum is ook flink gestegen. De gemeente is er blij mee dat we daar weer een levendig centrum van hebben kunnen maken. We hebben ook sociale functies toegevoegd, zoals een jongerenbuurthuis. Dat is nou precies wat

Landelijke trends

we willen met het Full Service Center: vaker relevant zijn voor de mensen in de wijk.'

Mismatch

Retail moet nog steeds veranderen, meent Storm. Er is nog steeds te veel fysieke retail. Maar de online groei is aan het afnemen in ons land. En er is de afgelopen jaren weinig retail bijgebouwd, terwijl veel voormalige winkels zijn getransformeerd naar een ander gebruik. 'Tel daarbij op dat de bevolking groeit én het besteedbaar inkomen ook. Dat betekent dat er op sommige plekken weer schaarste ontstaat. Met name in de Randstad. In onze portefeuille hebben we een bezettingsgraad van wel 98 procent.' Tegelijkertijd zijn er de steden die nauwelijks hebben geïnvesteerd en waar het winkelgebied voornamelijk uit winkelstraten met versnipperd eigendom bestaat. 'Dat is wel heel lastig, dan heb je echt een gemeente nodig met een visie.' Wereldhave transformeerde samen met de gemeente Tilburg een groot deel van het kernwinkelgebied. 'We hebben zo'n 70 procent van de winkels in het centrum in bezit. We hebben samen met de gemeente nieuwe straten gebouwd en een heel nieuw winkelrondje gecreëerd. Het is daarbij belangrijk om regie te hebben op het concept én het proces.'

Roadshow

Wat Storm betreft is het middensegment in Nederland nog springlevend. 'Nederlanders vinden het helemaal prima om een paar euro meer te betalen voor een goed product. Kijk naar de Hema, kijk naar het succes van de 'nieuwe Blokker' met alweer 60 winkels inmiddels. Ik ga dus helemaal niet mee in het verhaal dat je óf een discounter moet zijn óf Louis Vuitton. Sterker nog, de luxury retail staat sinds het wegblijven van veel Aziatische toeristen na corona in Amsterdam sterk onder druk.' Uiteindelijk is vastgoed altijd lokaal, en zijn er grote verschillen tussen gemeentes. Een goed idee zou zijn als gemeentes die het zwaar hebben actief kapitaal gaan aantrekken, vindt Storm. 'Net zoals ze vroeger deden voor de bouw van nieuwe winkelcentra. Dan gingen ze in het buitenland op roadshow om geld op te halen. Ik zou zeggen, ga nu op roadshow om geld op te halen voor transformaties. Om er met elkaar weer een goede en productieve binnenstad van te maken.'



‘Winkelgebieden zijn plekken waar de samenleving bij elkaar komt’

Judith Bühler **is Tweede Kamerlid voor het CDA waar zij zich onder meer bezig houdt met economische zaken. Vestigingsklimaat, verdienvermogen, MKB en regeldruk zijn daarbij prominente thema’s. Eerder was ze zes jaar actief als wethouder in Sittard-Geleen en werkzaam in het zakelijk bankieren, waarbij ze veel werkte met makelaars en vastgoedinvesteerders. ‘Ik vind het heel belangrijk dat ondernemers iets extra’s kunnen bieden door een combinatie van functies mogelijk te maken in winkelgebieden.’**

Als het gaat om het vestigingsklimaat gaat het in de politiek over fiscale aspecten, maar ook over de aantrekkelijkheid van het vestigingsklimaat voor ondernemers. Als ondernemers, zoals beleggers of retailers, willen investeren in ons land, dan is rust, reinheid en regelmaat geboden, zegt Judith Bühler. ‘Oftewel: een duidelijk, stabiel en toekomstgericht beleid. Dat je als ondernemer weet waar je aan toe bent. Dus ook dat er helderheid is rondom regels en regeldruk. Met name op dat laatste thema zitten best wel wat uitdagingen.’

>



Landelijke trends



Levendig

Uitdagingen die liggen op verschillende vlakken, én op de verschillende overheidslagen. Vergunningsaanvragen zijn lokaal beleid, maar investeerders in vastgoed krijgen al snel te maken met beperkingen rondom stikstof, waar de Rijksoverheid nog een ei over moet leggen. Naar winkelgebieden kijkt Bühler vanuit de Kamer met name vanuit maatschappelijk oogpunt. 'Vanuit het CDA zien wij winkelgebieden als een plek waar de samenleving bij elkaar komt. Waar je elkaar kunt ontmoeten en waar mooie dingen kunnen gebeuren omdat mensen met elkaar in contact staan. Denk ook aan de organisatie van sfeer, bijvoorbeeld met horeca of mooie kerstverlichting. Juist die beleving draagt bij aan dat mooie, levendige winkelgebied dat wij allemaal graag willen zien.'

Ongemak

Dat de winkelcentra het moeilijk hebben is al jarenlang een thema. Corona versterkte het internetshoppen nog eens. Bühler: 'En nu zie je met de opkomst van AI dat je nóg gemakkelijker een nieuwe trui in de virtuele winkelmand gooit. Dat heeft allemaal impact op de winkelstraat. Voor mij is het heel belangrijk dat de overheid faciliteert in hoe wij er nu voor gaan zorgen dat we die leegstand en het ongemak in de winkelstraat met elkaar gaan aanpakken.' Dat vergt een visie op veel fronten. Waar willen we het winkelgebied hebben? Moet het verspreid zijn of juist centraal? Hoe zorg je ervoor dat het aantrekkelijk wordt. Dat is een gesprek dat vooral breed moet worden gevoerd, zegt Bühler. 'Niet alleen met de ondernemers, de winkeliers, maar ook met de vastgoedondernemers. Waarin je heel duidelijk tegen elkaar zegt: laten we kijken wat er nodig is en hoe we dat gaan faciliteren.' Voor de gemeente is daar een duidelijke rol voor wat betreft vergunningverlening. 'Als je ergens wilt gaan bouwen en bijvoorbeeld woningen toe wil voegen krijg je nul op het rekest omdat de bestem-

Landelijke trends

ming winkelgebied heeft. Maar kijk nou juist naar hoe je zaken kunt combineren. Kun je ook andere faciliteiten toevoegen in wat voorheen het winkelgebied was?'

Dominosteen

In eerste instantie is dan uiteraard de lokale overheid aan zet, maar het Rijk heeft zeker ook een belangrijke rol, zoals in het vaststellen van de randvoorwaarden. Want gemeentes moeten een en ander ook financieel kunnen bekostigen. Om die eerste dominosteen om te kunnen gooien heeft het Rijk de Impulsaanpak Winkelgebieden in het leven geroepen. Judith Bühler: 'Dat zijn middelen die wij vanuit het Rijk beschikbaar stellen om met co-financiering vanuit de gemeente, maar ook vanuit de investeerders, gezamenlijk nieuwe projecten mogelijk te maken. Dat kan een impuls geven aan de transitie van het gehele centrum. Die gesprekken moeten dus op verschillende niveaus worden gevoerd, om samen met de vastgoedondernemers de boel aan het draaien te krijgen.'

Lokaal

In haar ervaring als wethouder waren investeerders ook zeker bereid om méér te doen dan gebruikelijk. Maar ook dat moet vooral in proportie blijven, oftewel, met elkaar aan tafel over het aantal toe te voegen woningen, bijvoorbeeld. 'De business modellen moeten sluitend zijn maar we moeten ook datgene bouwen wat in dienst staat van de transitie van het gebied. Het gesprek is sowieso al lastig om te voeren, met al die verschillende thema's. Dus ja, wij willen graag gesprekspartner zijn voor die ondernemer. Dat geldt óók voor het MKB. Dat doen we vanuit het Rijk ook actief met de Actieagenda MKB-dienstverlening, die onder meer winkeliers ondersteunt. Om bijvoorbeeld gezamenlijk in een bepaald winkelgebiedin actie te komen. Dat laatste kan dan ook alleen als je het echt op lokaal niveau met elkaar oppakt.'



‘Multifunctionaliteit brengt meer levendigheid’

Gerarda Westerhuis **is Sectoreconoom Retail & Leisure bij ABN-AMRO. Als Sectoreconoom Retail en Leisure heeft Gerarda Westerhuis een brede focus, van verschuivingen in consumenten-bestedingen tot stijgende kosten voor ondernemers. Ze werkte eerder voor Fortis Bank en bij de Universiteit Utrecht. Omdat ze toe was aan een nieuwe uitdaging, switchte ze naar ABN AMRO. ‘Ik begon in 2020, sindsdien is er op zoveel vlakken veel gaande in de wereld, zeker ook op het gebied van retail.’**

Kijkend naar het gevoel van consumenten is het verschil tussen perceptie en cijfers opvallend, ziet Gerarda Westerhuis. Enerzijds is er het consumentenvertrouwen dat al langere tijd onder druk staat. Terwijl aan de andere kant de CAO-lonen harder stijgen dan de inflatie. Westerhuis: ‘De koopkracht neemt dus nog steeds toe. Bovendien hebben we met z’n allen veel spaargeld. De arbeidsmarkt is krap, dus de baanzekerheid is groot. Kortom, je zou verwachten dat we wel wat te besteden hebben met z’n allen.’ Het afgelopen jaar is de trend in de detailhandel dan ook ‘best wel positief’. ‘We zien de omzetten en volumes in de meeste branches stijgen. Er zit wel verschil tussen de branches onderling, maar in principe doen ze het allemaal redelijk goed.’ >



Landelijke trends



Prijsslag

Wat verder opvalt is dat de discountwinkels hard groeien. Westerhuis: 'Dat zijn niet alleen de supermarkten, maar ook de Action, Wibra en Zeeman. Dus consumenten worden wel prijsbewuster.' Een andere trend die zij ziet is dat online nog steeds door groeit. Retailers met fysieke winkels gaan tweeledig met die concurrentie om. Het zijn de grote bedrijven die het kapitaal hebben om te kunnen investeren in technologie en AI. 'Zo kunnen ze de klant goed leren kennen en kunnen ze de vraag voorspellen. Ben je een kleinere speler, dan is het belangrijk om je te onderscheiden op advies, op persoonlijke service. Omdat je niet mee kunt in die enorme prijsslag moet je onderscheidend zijn op een ander gebied.'

Klantreis

Het fenomeen van online aanbieders die fysieke winkels openen bestaat ook al langer. Dat neemt nog steeds toe, gedreven door de complexe klantreis van de consument. Westerhuis: 'De klant doet online inspiratie op, gaat naar de winkel om te passen, of advies te vragen. Koopt het dan uiteindelijk toch online en gaat dan weer retourneren in de winkel. Om die klantreis in zijn geheel te kunnen bedienen openen online winkels als Coolblue en Mr. Marvis fysieke winkels. Die hebben dan vaak de functie van logistiek en service.' De retailers in de winkelstraten en -centra doen ook de nodige extra's om klanten te binden, zoals workshops of productdemonstraties. 'Het gaat niet meer alleen om zoveel mogelijk winkels te hebben, maar meer om: hoe bind ik mijn klant aan een winkel?'

Vet op de botten

Waar het ondertussen heen gaat voor retailers is door een trend als branche-vervaging momenteel moeilijk te voorspellen. Het landschap is heel divers geworden, zegt Westerhuis. 'Denk aan drogisterijen die

Landelijke trends

ook speelgoed verkopen. Dat geeft natuurlijk meer omzetmogelijkheid. Maar het wordt daardoor wel moeilijker om aan te geven dat een branche het beter redt dan een ander. Het is wél duidelijk dat als je niet onderscheidend bent, je het moeilijk gaat hebben in de fysieke winkelstraat. Kijk, alles is duur en wordt steeds duurder: huur, energie, personeel, alle kosten zijn aan het stijgen. Dus onderscheidend zijn moet de ondernemer wél wat opleveren. Bij de meesten zit er al niet veel vet meer op de botten.'

Multifunctioneel

Een interessante ontwikkeling vindt ook Gerarda Westerhuis is de opkomst van meer multifunctionele gebieden. 'Daarmee geef je aan consumenten weer andere motieven om in je winkelgebied te komen.' Uit een koopstromen-onderzoek over de Randstad blijkt dat de grote steden het eigenlijk weer heel goed doen, omdat ze een breed aanbod hebben. Westerhuis: 'Dan gaat het vaak om een dagje uit. Ook winkelgebieden waar het meer om gemak draait, niet alleen de boodschappen doen, maar waar mensen ook naar een dienstverlener of horeca kunnen gaan, doen het ook goed. Functies als ontmoeten en gezelligheid worden steeds belangrijker voor consumenten. Als retailers moet je echt gaan samenwerken om dat tot een succes te maken. Niet alleen onderling, maar ook met horeca-ondernemers, vastgoedbedrijven en leisure. Voor de middenmoters zonder onderscheidend vermogen als centrum of winkelgebied wordt het erg moeilijk. Daar gaat de wal het schip niet keren vrees ik.'



Samenvatting Winkelmarkt 2026

Stand van de markt

De Nederlandse winkelvastgoedmarkt beweegt in 2026 naar meer evenwicht. Consumenten blijven besteden ondanks de hoge inflatie en het lagere vertrouwen door de oorlog in het Midden-Oosten. Er werd iets minder winkelruimte verhuurd of verkocht en het aanbod nam voor het tweede jaar op rij af. De lagere dynamiek komt deels doordat veel winkeliers niet hoeven te verhuizen. Op toplocatiesstijgen de huren weer, elders lijkt de grootste daling achter de rug. Het aantal winkels blijft ook dit jaar dalen, maar het tempo neemt af. Sportscholen, verzorging en fastfood vullen steeds vaker de vrijgekomen ruimte. Beleggers investeerden in de eerste drie kwartalen meer dan een jaar eerder. De stijgende rente maakt hen wel voorzichtiger.

De vier belangrijkste trends

1 **De consument blijft besteden ondanks onzekerheid.** Geopolitieke onrust, oplopende inflatie en een laag consumentenvertrouwen drukken de stemming. Toch stijgt de detailhandelsomzet. De online markt groeit nog, maar in een lager tempo.

2 **De winkelruimtemarkt komt tot rust.** De opname daalde in de eerste drie kwartalen met 3% tot bijna 438.000 m² en het aanbod neemt voor het tweede jaar op rij af. Op toplocaties herstellen de huren, elders hebben huurders meer onderhandelingsruimte.

3 **De invulling van winkels en winkelgebieden verandert.** Het aantal winkels blijft dalen, maar minder snel. Vrijgekomen ruimte wordt steeds vaker gevuld met andere soorten retail, waardoor winkelgebieden meer een plek worden om te ontmoeten en te beleven.

4 **In winkelgebieden werden in 2025 bijna 7.000 woningen nieuw gebouwd,** terwijl door winkeltransformatie circa 1.250 woningen ontstonden. De noodzakelijk toevoeging van woningen aan winkelgebieden staat echter onder druk door de hoge rente, netcongestie en procedures.

Korte vooruitblik

Voor 2027 verwachten we verdere stabilisatie van de winkelmarkt, met groeiende verschillen tussen winkellocaties. Goede locaties blijven gewild, maar aan de randen en op minder aantrekkelijke plekken zal het aantal winkels verder krimpen. De stabielere markt biedt beleggers houvast, ondanks hogere rentes en prijsdruk. De centrale ligging en nabijheid van voorzieningen houden winkelgebieden bovendien kansrijk voor woningbouw en transformatie.



Winkelmarkt 2026

Rustigere winkelmarkt, grotere verschillen

De winkelstraat profiteert ervan dat Nederlandse consumenten blijven besteden, maar ondernemers staan vooral aan de kostenkant onder druk. Sommige winkelgebieden bloeien op en prijzen herstellen. In andere gebieden is nog werk aan de winkel en zal het aantal winkels verder moeten afnemen ten koste van andere functies.

1 Gematigde groei door hogere consumentenuitgaven

De oorlog met Iran die dit voorjaar uitbrak, heeft duidelijke gevolgen voor de economie. De geopolitieke spanningen en de hogere olie- en gasprijzen zorgen voor onzekerheid en drijven de inflatie op. Volgens de raming van het CBS lagen de consumentenprijzen in oktober 3,7% hoger dan een jaar eerder, het hoogste cijfer van dit jaar. De gevolgen zijn tot nu toe wel kleiner dan na het uitbreken van de oorlog in Oekraïne, toen de inflatie opliep tot ruim 14%. Winkeliers merken de gevolgen ook vooral aan de kostenkant. Energie, transport, personeel en inkoop zijn duurder, waardoor zij onder de streep minder dreigen over te houden.

Ook het consumentenvertrouwen kreeg een flinke klap en zakte in mei naar min 46. Na maanden van herstel zakte het niveau in oktober weer licht naar min 34. Ook kwamen er minder bezoekers naar winkelgebieden. In de eerste negen maanden van dit jaar lagen de bezoekersaantallen 2,4% lager dan een jaar eerder (bron: Bureau RMC).

Toch blijven huishoudens meer uitgeven, mede dankzij hun financiële buffers. Samen met hogere overheidsbestedingen en een groeiende export draagt dit volgens het CPB bij aan een economische groei van 1,4% in 2026 en 1,2% in 2027. De groei van de consumptie zelf blijft bescheiden. Voor 2027 verwacht het CPB zelfs een lichte daling van de koopkracht.

Detailhandelsomzet groeit, online verkoop groeit harder

Door de hogere prijzen kunnen consumenten minder kopen voor hetzelfde geld. Toch blijven zij uitgeven, ook in de winkelstraten. Volgens het CBS lag de omzet van de detailhandel in september 2,7% hoger dan een jaar eerder. Het verkoopvolume steeg met 1,8%, dus de groei komt niet alleen door hogere prijzen. Online groeide de omzet met 4,5%, sneller dan de totale detailhandel. Online winkels nemen daarmee een groter deel van de verkopen voor hun rekening, al groeit de online omzet veel minder snel dan in eerdere jaren. Voor heel 2026 verwacht ING een omzetgroei in de detailhandel van 3%, evenveel als in 2025.

In de eerste negen maanden van dit jaar gingen in de detailhandel 17% minder bedrijven failliet dan in dezelfde periode van 2025. In de horeca was de daling zelfs 33%. In de laatste maanden lijkt de daling wel af te vlakken. Bovendien geven faillissementen geen volledig beeld van de problemen bij ondernemers, omdat

Winkelmarkt 2026

veel ondernemers stoppen zonder failliet te gaan. Het totale aantal winkeliers en horecaondernemers dat stopt, ligt daardoor waarschijnlijk hoger dan het aantal faillissementen.

2 Minder dynamiek op de winkelruimtemarkt

Consumenten blijven geld uitgeven, maar dat zorgt niet voor meer dynamiek op de winkelruimtemarkt. De afgelopen jaren verhuisden veel winkeliers naar betere locaties. Dankzij lagere huren konden zij doorschuiven naar een sterkere plek. Denk aan een opticien die van een aanloopstraat naar de hoofdwinkelstraat is verhuisd. Een groot deel van deze bewegingen is inmiddels achter de rug, waardoor de markt stabiliseert.

Er wordt daardoor minder winkelruimte verkocht of verhuurd. In de eerste drie kwartalen van 2026 noteerden makelaars bijna 438.000 m² aan verkochte of verhuurde winkelruimte. Die totale opname lag ongeveer 3% lager dan een jaar eerder in dezelfde periode. Ook het aantal winkelruimten dat op de vrije markt werd verkocht of verhuurd, daalde: met ruim 8% naar 1.879.

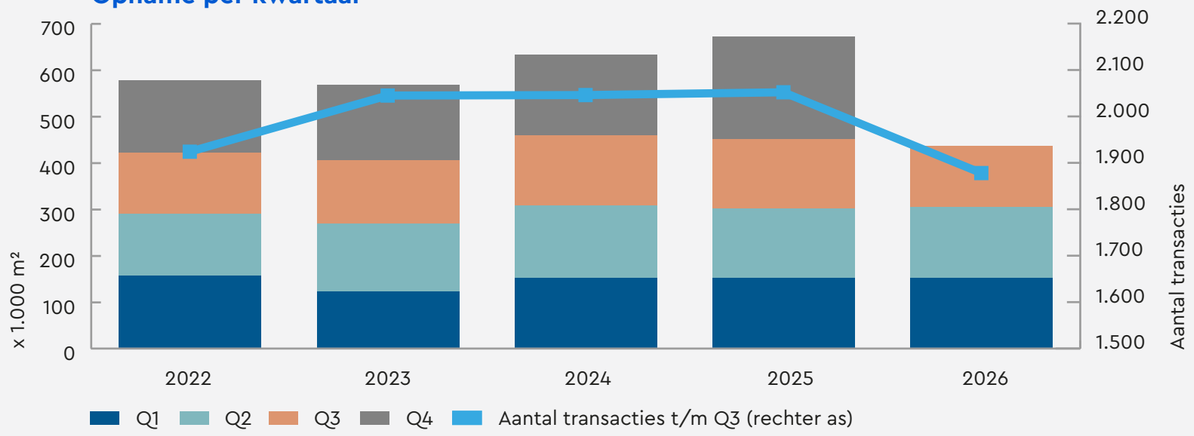
De opname daalde alleen bij kleine winkelruimten tot 100 m² en bij middelgrote ruimten van 500 tot 2.000 m². Grote ruimten van meer dan 2.000 m² waren dit jaar juist meer in trek. Van deze grote ruimten werd ruim twee keer zoveel oppervlak verkocht of verhuurd als een jaar eerder. Vooral supermarkten waren actief, naast modeketens zoals The Sting en New Yorker.

Aanbod daalt voor tweede jaar op rij

In het derde kwartaal van 2026 werd 1,22 miljoen m² winkelruimte aangeboden. Dat is 4% minder dan een jaar eerder. Doordat er minder ruimte beschikbaar is, wordt er ook minder ruimte opgenomen. Op veel plekken is wel belangstelling, maar is er geen geschikte winkelruimte op de juiste locatie beschikbaar. Ook dat remt de opname.

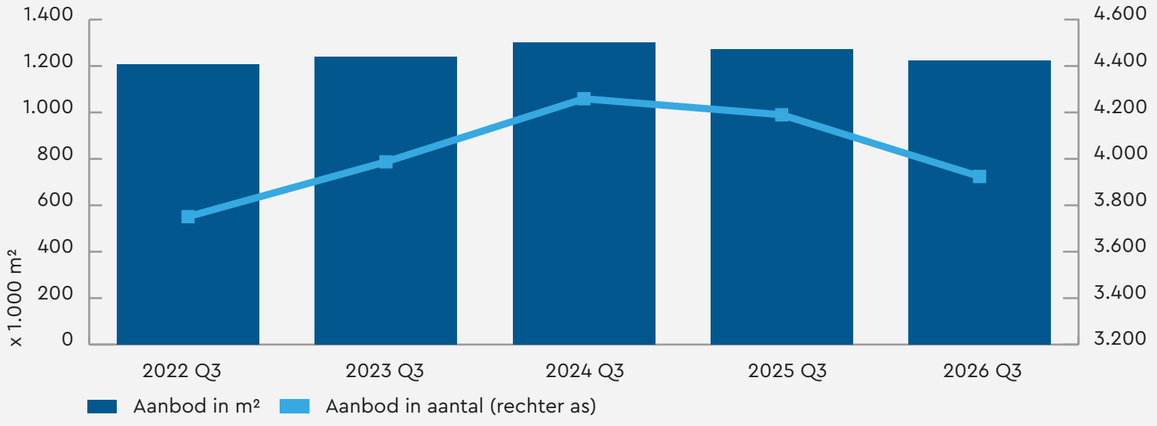
Het aanbod daalt bij vrijwel alle groepen winkelruimten tot 2.000 m². Bij ruimten tot 500 m² gebeurt dat al enkele jaren. Dat heeft twee oorzaken. Veel winkeliers zijn naar betere ruimten verhuisd, en een deel van de kleinere winkelruimten heeft een andere functie gekregen. Doordat vraag en aanbod beter op elkaar aansluiten, ontwikkelen de huurprijzen zich stabieler. Het aanbod van grote winkelruimten vanaf 2.000 m² blijft stabiel. Binnen deze groep zijn wel verschillen. Voor grote winkelpanden

Opname per kwartaal



Bron: NVM Business/Brainbay

Aanbod winkelruimte



Bron: NVM Business/Brainbay

Winkelmarkt 2026

is de groep potentiële gebruikers kleiner. Vooral in binnensteden is het moeilijk om een heel pand in een keer te verhuren of te verkopen. Soms wordt de winkelruimte daarom opgesplitst of gebruikt een ondernemer maar een deel van het pand als verkoopruimte. Een groot deel van het grootschalige aanbod ligt echter in grootschalige winkelgebieden, zoals meubelboulevards. Het gaat daar bijvoorbeeld om voormalige vestigingen van Leen Bakker, Goossens en Profijt Meubel. Dat zulke panden wel een nieuwe gebruiker kunnen vinden, blijkt uit Jysk, dat dit jaar meerdere voormalige Leen Bakker-vestigingen overnam.

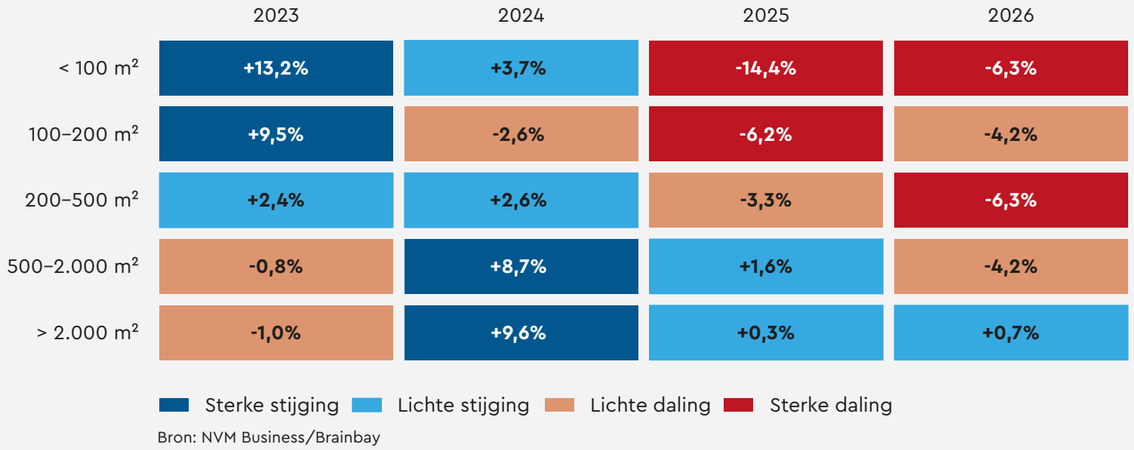
3 Herstel van huurprijzen op toplocaties

Ook op de huurmarkt worden de verschillen tussen sterke en minder sterke locaties steeds zichtbaarder. Na jaren van dalende huurprijzen laten toplocaties weer tekenen van herstel zien. Internationale winkelketens zoeken vooral ruimte in de bekendste winkelstraten, zoals Abercrombie & Fitch dat dit voorjaar terugkeerde in de Amsterdamse Kalverstraat. Door het beperkte aanbod stijgen de huren op de beste locaties weer met enkele procenten.
Volgens NVM Business-makelaars zijn winkeliers op de beste plekken bereid om een casco pand te huren en zelf de inrichting te betalen. In minder aantrekkelijke winkelstraten verwachten huurders juist vaker dat het pand al voorzieningen heeft, zoals airconditioning en vloerafwerking.
Op locaties met minder vraag en hogere leegstand hebben huurders meer onderhandelingsruimte. Toch lijkt ook hier de grootste daling van de huurprijzen achter de rug. Doordat het aanbod afneemt en beter aansluit op de marktvraag, blijven de huren op deze locaties meestal stabiel of dalen ze licht afhankelijk van het winkelgebied.
Huurcontracten (van vijf jaar) worden wel vaker dan voorheen afgesloten met een breakoptie na twee of drie jaar. Huurders gebruiken die mogelijkheid bijvoorbeeld om te stoppen of opnieuw over de huurprijs te onderhandelen. Voor verhuurders betekent dit minder zekerheid over toekomstige huurinkomsten.
Om huurders aan te trekken, bieden verhuurders soms een tijdelijke huurkorting of enkele huurvrije maanden. Dat gebeurt in verschillende winkelgebieden, vooral bij grotere panden die al lang leegstaan. Niet iedere eigenaar kiest daarbij dezelfde aanpak. Institutionele beleggers verlagen de contracthuur liever niet, omdat dat direct doorwerkt in de vastgoedwaarde. Zij werken daarom vaker met tijdelijke voordelen. Particuliere eigenaren zijn flexibeler en kiezen eerder voor een structureel lagere huur om leegstand te voorkomen.

4 Winkelvoorraad in Nederland blijft afnemen

Het aantal winkels in Nederland blijft dalen, hoewel minder snel dan in eerdere jaren. In de eerste tien maanden van 2026 verdwenen ruim 1.300 verkooppunten. Tussen 2021 en januari 2026 verdwenen circa 12.000 verkooppunten, gemiddeld zo'n 2.400 per jaar. Dat de daling afzwakt, heeft meerdere oorzaken. Veel overtollige winkelruimte is inmiddels verdwenen, de online markt groeit minder hard en bovendien openen ook pure internetwinkels, zoals Coolblue en Mr Marvis, fysieke winkels.
Het aandeel van online aankopen in de totale bestedingen blijft ongeveer gelijk. Consumenten gaven in 2025 online 2% meer uit aan producten, minder dan de inflatie. Vooral speelgoed (+24%), Home & Living (+12%) en huishoudelijke elektronica (+10%) droegen daaraan bij (bron: NielsenIQ_). Buitenlandse webshops, vooral Temu en Shein, winnen wel terrein. De per 1 juli 2026 ingevoerde EU-heffingen zou hun prijsvoordeel moeten verkleinen. Het aantal kleine

Aanbod in Q3 naar oppervlakteklasse
% verandering t.o.v. een jaar eerder



Bron: NVM Business/Brainbay

Winkelmarkt 2026

pakketten uit China is sindsdien flink gedaald. Wel leveren deze platforms steeds vaker vanuit Europese magazijnen, waarmee zij de heffing voor een deel ontlopen.

Stille stoppers

Zoals vermeld sluiten winkels vaak zonder dat de ondernemer failliet gaat. Meer dan de helft van de gestopte ondernemers stopt om een andere reden, bijvoorbeeld omdat een opvolger ontbreekt. Volgens onderzoek van MCR Retailminds heeft ongeveer 75% van de zelfstandige winkeliers van 55 jaar en ouder nog geen opvolger gevonden.

Minder winkels, niet minder meters

Minder winkels betekent niet automatisch minder winkelruimte. Tussen 2021 en oktober 2026 groeide het totale winkelvloeroppervlak zelfs met 5%. Dat komt doordat vooral kleine winkels verdwijnen, terwijl grotere vestigingen erbij komen of uitbreiden. Zo worden supermarkten gemiddeld steeds groter, hetzelfde geldt voor sportscholen.

Meeste krimp en leegstand in middelgrote steden

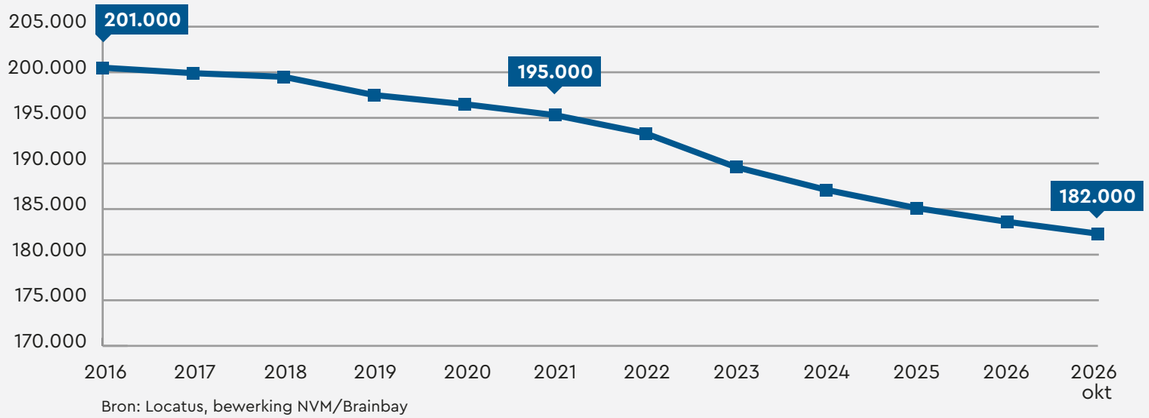
Middelgrote steden staan al jarenlang het meest onder druk. Zij concurreren met grotere winkelsteden, terwijl het aantal bezoekers te klein is om voldoende winkelketens aan te trekken. Tussen 2021 en 2026 verdween hier bijna 10% van de verkooppunten. Toch daalde de leegstand van 13,6% naar 12,4%, deels doordat winkelpanden een andere functie kregen. In de grote winkelsteden daalde het aantal verkooppunten in dezelfde periode met 4% duidelijk minder.

5 Vooral groei in sport, fastfood en verzorging

De winkelmarkt oogt als geheel stabieler, maar de invulling van winkelruimten verandert snel. Winkelgebieden worden steeds minder een plek om alleen te kopen en steeds meer een plek om te ontmoeten, te ontspannen en jezelf te verzorgen. Sinds 2021 groeide het aantal fitnessvestigingen in de winkelstraten en -centra met bijna 20% tot ruim 3.900 in oktober 2026. In dezelfde periode daalde het aantal sportzaken met 30% naar ongeveer 380. Dat past bij de groeiende aandacht voor gezondheid en uiterlijk. En tegelijkertijd wijst het dalend aantal sportzaken erop dat deze producten veel meer online worden gekocht.

Ontwikkeling aantal verkooppunten

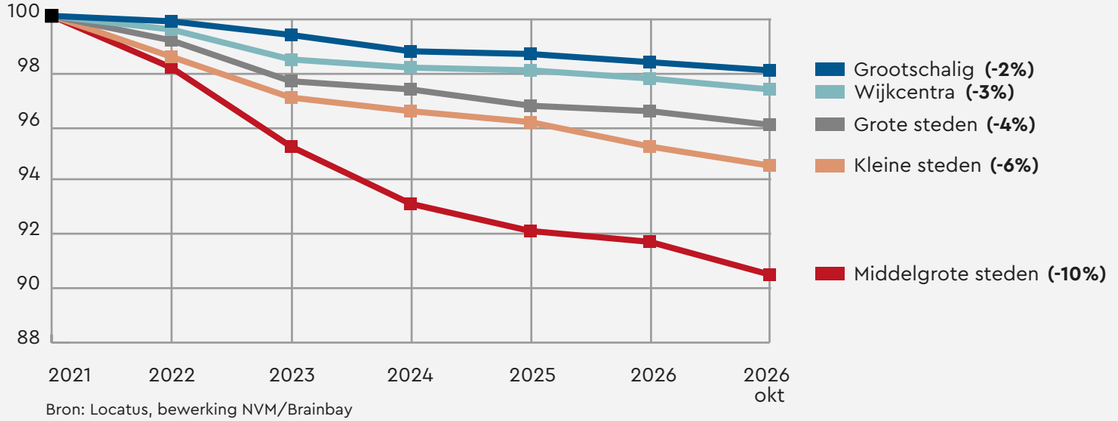
2016 t/m okt 2026



Bron: Locatus, bewerking NVM/Brainbay

Ontwikkeling aantal verkooppunten per type winkelgebied

2021 t/m okt. 2026 (index 2021=100)



Bron: Locatus, bewerking NVM/Brainbay

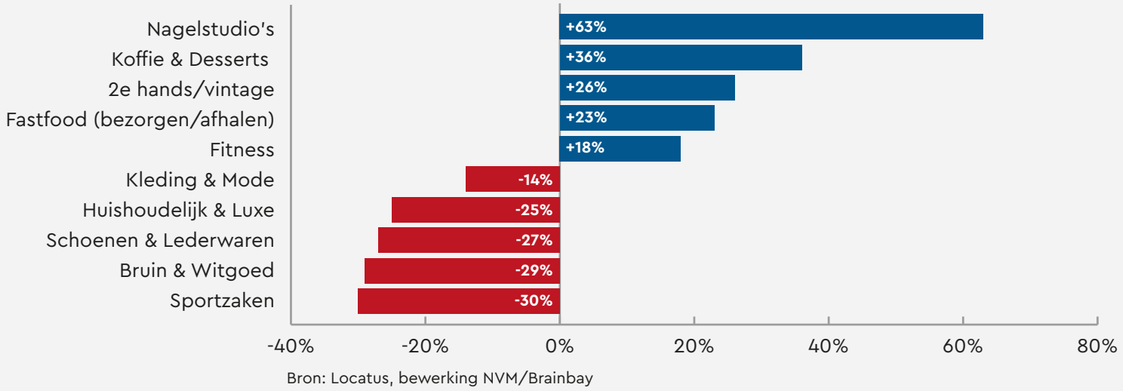
Winkelmarkt 2026

Persoonlijke verzorging groeit ook. Het aantal nagelstudio's steeg met ruim 60% naar bijna 1.000, en kappers blijven met ruim 12.600 vestigingen een grote en stabiele groep. Binnen de horeca groeit vooral het aantal fastfoodzaken, met bijna een kwart in de afgelopen vijf jaar. Zij weten brede doelgroepen te bereiken en spelen in op de vraag naar gemak, met afhalen en bezorgen. Traditionele restaurants en cafés verliezen juist terrein.

Meer vintage en discount

Veel traditionele winkelbranches verliezen terrein. In winkelgebieden ervaren mensen sfeer en gezelligheid, maar zij kopen een groeiend aantal producten vaker online. Daardoor daalt het aantal modezaken en elektronicawinkels al jaren. Toch zijn er grote verschillen tussen winkelketens. Action, Wibra en Normal profiteren van de vraag naar goedkope producten. Ook winkels in tweedehands kleding (vintage) groeien. Sinds 2021 nam hun aantal met ruim een kwart toe, tot ongeveer 800. Dat past bij een groeiende groep consumenten die bewuster koopt en daarbij kijkt naar prijs en duurzaamheid. Er blijft kortom vraag naar fysieke winkels, maar consumenten kiezen kritischer waar zij hun geld uitgeven.
Voor het winkelvastgoed betekent dit dat groeiende branches logischerwijze een andere ruimtebehoefte hebben dan de krimpende. Sportscholen en supermarkten zoeken vaak grote ruimten, wat onder meer de sterke opname van winkelruimten vanaf 2.000 m² verklaart. Diensten en horeca vullen daarnaast steeds vaker panden die voor detailhandel minder geschikt zijn geworden.

Welke branches groeien en krimpen?



Bron: Locatus, bewerking NVM/Brainbay

6 Wonen in winkelgebieden biedt kansen

De winkelgebieden van stads- en dorpskernen zijn bij uitstek kansrijk voor woningbouw. Voorzieningen, werk en openbaar vervoer liggen doorgaans dichtbij en er hoeft geen nieuwe ruimte in het buitengebied te worden aangesproken. Veel beleid richt zich dan ook op deze locaties.
Het Rijk stimuleert wonen in winkelgebieden via de Impulsaanpak Winkelgebieden. Deze subsidie helpt gemeenten om samen met private partijen verouderde winkelgebieden te vernieuwen, overtollige winkelruimte te onttrekken en woningen toe te voegen. Volgens de voortgangsrapportage van juni 2026 zijn 47 projecten opgepakt. Samen zijn die gericht op ongeveer 5.000 extra woningen in centrumgebieden. Daarnaast werkt het Rijk via de City Deal Dynamische Binnensteden aan binnensteden die klaar zijn voor de toekomst, met de combinatie van wonen, winkelen, werken en ontmoeten als uitgangspunt. Gemeenten delen kennis en testen nieuwe oplossingen, zodat hun binnensteden beter aansluiten op veranderende behoeften.
Nieuwe bewoners zorgen voor levendigheid, sociale veiligheid en een vaste klantenkring voor ondernemers. Dat voegt waarde toe aan de locatie en aan de panden. Bovendien zijn winkelpanden door de dalende vraag minder waard geworden, waardoor transformatie naar woningen in principe financieel haalbaarder wordt.

Transformaties blijven achter

Toch werden in 2025 slechts 1.253 woningen in voormalige winkelpanden gerealiseerd (bron: CBS). Dat is weliswaar meer dan in 2024 (1.155), maar veel minder dan in 2023 (2.165) en ook minder dan in 2021 en 2022 (circa 1.550 per jaar). Per getransformeerd pand kwamen er in 2025 gemiddeld 2,8 woningen bij. In 2024 waren dat er 2,5 en in 2023 nog 4,1. Zowel in 2024 als in 2025 leverde een verbouwing dus gemiddeld minder woningen op dan in 2023. Waarom blijft het aantal transformaties achter?
Veel grote leegstaande winkelpanden, zoals voormalige V&D's, zijn inmiddels aangepakt. De panden die nu nog geschikt zijn, zijn

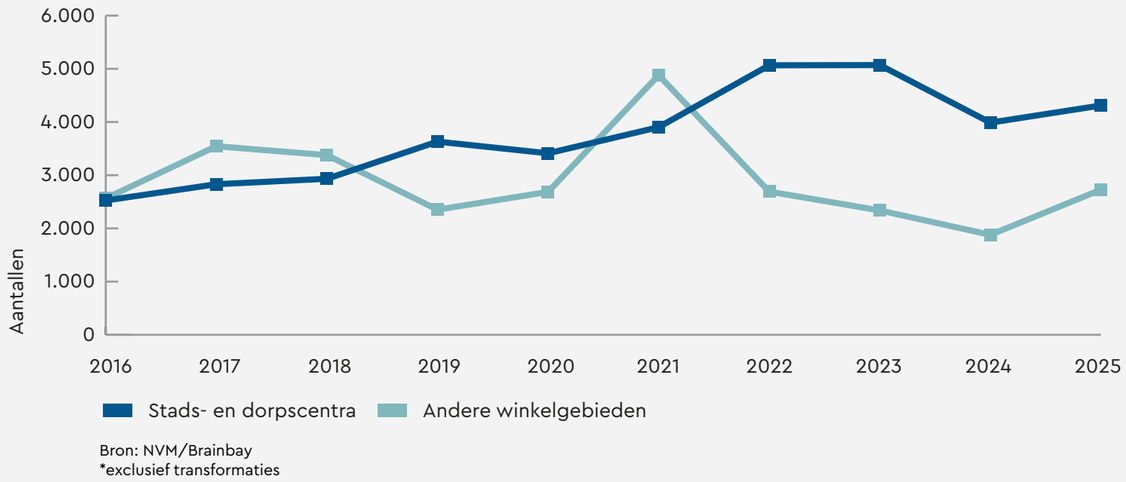
Winkelmarkt 2026

vaak kleiner en lastiger om te bouwen tot woningen. Eigenaren lopen bovendien aan tegen de hoge rente en de gestegen bouwkosten. Volgens de voortgangsrapportage van de Impulsaanpak is er daarnaast te weinig ruimte op het stroomnet en zorgen bezwaarprocedures voor flinke vertragingen.
Ook de Wet betaalbare huur en de hogere belastingdruk in box 3 maken private verhuur minder aantrekkelijk. In 2025 ontstonden bij alle transformaties samen, dus niet alleen bij voormalige winkels, 36% minder private huurwoningen dan een jaar eerder. Het aantal corporatiewoningen uit transformatie steeg juist. Deze omstandigheden raken ook het toevoegen van woningen boven winkels, waarbij particuliere eigenaren en beleggers een belangrijke rol spelen. Bovendien zijn zulke verbouwingen vaak ingewikkeld.

Nieuwbouw in winkelgebieden

Ook nieuwbouw zorgt voor extra woningen in winkelgebieden. Uit onze eigen analyse blijkt dat in 2025 in totaal bijna 7.000 nieuwbouwwoningen zijn opgeleverd in Nederlandse winkelgebieden. Dat is meer dan in 2024 (5.800), maar minder dan in de drie jaren daarvoor: 8.800 in 2021, 7.800 in 2022 en 7.300 in 2023. Net als bij transformaties ligt het aantal dus hoger dan in 2024, maar lager dan eerder. Deze cijfers tellen geen woningen mee die zijn ontstaan door transformatie, en hebben een andere afbakening dan de CBS-cijfers over transformatie.
In 2026 zijn tot nu toe ruim 2.000 nieuwbouwwoningen opgeleverd. Daarnaast zijn eind oktober 2026 bijna 13.200 woningen in aanbouw die in de komende periode opgeleverd worden. Niet alle opleveringen worden meteen geregistreerd. Het aantal voor 2026 valt daarom naar verwachting (veel) hoger uit.
Nieuwe woningen in winkelgebieden komen vooral op plekken waar panden zijn gesloopt of waar nog ruimte vrij is. In de winkelgebieden van grote steden gaat het vaak om gesloopte kantoren. In kleinere steden en dorpen worden woningen vaak gebouwd op plekken waar eerst winkels of maatschappelijke voorzieningen stonden. Zwembaden en bibliotheken zijn bijvoorbeeld op veel plaatsen uit het centrum verhuisd of samengevoegd op nieuwe locaties.

Bouw nieuwe woningen in winkelgebieden*



Bron: NVM/Brainbay
*exclusief transformaties

Focus houden

Nieuwe woningen en andere gerichte investeringen helpen centra levendig en aantrekkelijk te houden. Met bijna 13.200 woningen in aanbouw gaat die ontwikkeling de komende jaren door. De potentie is nog lang niet volledig benut. Leegstaande winkelpanden bieden nog volop kansen voor transformatie en op ieder lokaal niveau liggen er grote bouwopgaven, gericht op bijvoorbeeld senioren en jongeren. Voor deze groepen zijn winkelgebieden aantrekkelijke plekken om te wonen.
De hogere rente maakt het op korte termijn lastiger om projecten rond te rekenen. Daarom is het van groot belang om knelpunten in regelgeving en fiscaliteit weg te nemen. Elk gebied heeft daarnaast een samenhangend plan nodig en beleid moet continuïteit bieden. Het Rijk wil de Impulsaanpak Winkelgebieden voortzetten, maar daarvoor zijn wel nieuwe subsidierondes nodig.

7 Beleggers blijven actief ondanks onzekerheid

In de eerste drie kwartalen van 2026 werd voor ongeveer €1,1 miljard in winkelvastgoed belegd. Dat is 25% meer dan een jaar eerder. Toch is de groei minder breed dan dit

Winkelmarkt 2026

cijfer doet vermoeden. Een groot deel komt namelijk voor rekening van enkele grote transacties, waarbij onder meer vermogensbeheerders en pensioenfondsen betrokken waren.
Voor veel beleggers biedt winkelvastgoed een aantrekkelijke verhouding tussen rendement en risico. De prijzen zijn de afgelopen jaren flink gedaald, terwijl de leegstand afneemt en het risico op verder waardeverlies daardoor beter in te schatten is. Daarnaast stappen ook beleggers in die waarde willen toevoegen, bijvoorbeeld door panden te renoveren, te herpositioneren of de huurdersmix te verbeteren. Vooral lokaal actieve beleggers zoeken aankoopmogelijkheden. Goed verhuurde winkels op toplocaties, supermarkten en moderne winkelcentra blijven zeer gewild, op sommige locaties is de vraag zelfs groter dan het aanbod. Objecten worden juist minder vaak gekocht met het oog op transformatie.

Voorzichtigheid door stijgende rente

Door de stijgende rente worden beleggers voorzichtiger. De ECB verhoogde de depositorente in juni en september in twee stappen tot 2,5% en eind oktober bleef de rente gelijk. Ook de kapitaalmarktrente liep op. De Nederlandse tienjaars staatsrente lag eind oktober rond 3,5%, ruim 0,7 procentpunt hoger dan een jaar eerder. Daardoor wordt financiering duurder en wordt het renteverschil met de aanvangsrendementen kleiner. Beleggers zullen hun rendementseisen naar verwachting naar boven bijstellen, wat de prijzen onder druk kan zetten. Vooral beleggers die met vreemd vermogen werken merken dit. Particuliere beleggers en familiebedrijven met veel eigen vermogen kunnen makkelijker blijven investeren.

8 Blik op 2027

Voor 2027 ligt het voor de hand dat de ingezette tendensen zich voortzetten. Dat betekent een relatief rustige winkelmarkt met groeiende verschillen tussen locaties. Veel winkeliers zitten inmiddels op een goede plek, terwijl het beschikbare aanbod niet altijd een verbetering biedt. Dat drukt de opname, maar zorgt ook voor een stabielere bezetting van winkelpanden en zekerheid over huurinkomsten. Toch blijft de onzekerheid in het algemeen groot. De koopkracht staat volgend jaar onder druk en winkeliers krijgen te maken met hogere loonkosten, waardoor vooral kleine en zelfstandige ondernemers kwetsbaar blijven. Op de beleggingsmarkt zal bij blijvend hoge rentes druk op de prijzen ontstaan. Wél blijft er belangstelling voor kwalitatief goede panden en van ondernemende beleggers die kansen benutten.



Regio-analyse Noord-Nederland

‘We gaan sneller ons eigen centrum in’

Opvallend in de provincie Friesland is dat er in de kleinere kernen van zo’n 10.000 inwoners substantieel minder aanbod of leegstand is dan in de vier grotere plaatsen waaronder Leeuwarden en Heerenveen. **Peter Paulides**: ‘Er is minder pijn op het gebied van winkelleegstand. Wellicht zijn de vier groten te ambitieus geweest in het verleden.’

Peter Paulides vermoedt dan ook dat in combinatie met het online aanbod bewoners de overige spullen liever lokaal aanschaffen. Omdat deze trend al langer gaande is, vermoedt hij dat de hoge brandstofkosten daar niet per se een rol in spelen. De grotere steden hebben allemaal meer ingezet op een dagje winkelen en het levendig houden van het centrumgebied met onder meer het aantrekken van de grotere ketens. ‘Daardoor is een overaanbod ontstaan. Zo is in Drachten vlak voor de financiële crisis een grote winkelwand opgeleverd, die op zich nu wel redelijk gevuld is. Maar dat is wel ten koste gegaan van de voormalige hoofdwinkelstraat.’ >



Regio-analyse Noord-Nederland

Uitdelen

In de vier grote plaatsen is er op de A-locaties overigens een redelijk gezonde verhouding tussen aanbod/leegstand en vraag/opname. Locatie en kenmerken van het pand, zoals oppervlakte, zijn daarbij bepalend. Peter: 'Het druppelt wel door. Het is niet uitdelen, maar ook zeker geen kommer en kwel. In Heerenveen en Sneek hadden we de afgelopen tijd best wat in aanbod. In relatief korte tijd is er veel opgevuld.' Wel gaan die opgevulde gaten op de A-locaties vaak ten koste van de B- of C-locaties. 'Voor kleinere partijen die normaal op een B-locatie zouden zitten zijn er kansen om naar een A-locatie te gaan, doordat de huurprijzen op A-locaties de afgelopen jaren zijn gedaald.

Inspanning

De C-locaties hebben het al langer moeilijker. Op sommige plekken worden winkels onttrokken en ontstaat een gemengd gebied met wonen. Peter: 'Als er echt een centrum- of detailhandelsbestemming op zit en er dus geen alternatieven zijn, dan ontstaat op die plekken structurele leegstand. Natuurlijk zien we ook dat gemeentes en winkeliersverenigingen zich echt inspannen om de centra levendiger te maken. Alle beetjes zijn daarbij welkom, van nieuwe bestrating tot autoluwe gebieden. Winkeliers juichen de komst van lunchrooms en koffieconcepten toe. Die zorgen ervoor dat het publiek langer in het centrum verblijft.' Maar de boodschap is duidelijk: overall zijn er teveel winkels, er gaat geen 100 procent invulling meer komen. 'Dat is natuurlijk geen gemakkelijke boodschap.'

Vitaal

Het aanbod van winkeliers in de Friese steden en kernen is wisselend. Retailers zijn daarbij behoorlijk honkvast, signaleert Peter Paulides. 'Als er een pand leegkomt is het vaak een starter die daar intrekt of een mutatie van een minder goede locatie. We zien ook dat kappers of gehoorwinkels op de betere locaties intrekken. Dat was 10 jaar geleden ondenkbaar.' Ook is er sprake van nieuwe toetreders, zoals de nog relatief onbekende Scandinavische kledingketens, die via franchisenemers toenadering zoeken tot de Nederlandse markt.' De grote, overkoepelende vraag draait dan ook om het vitaal houden van de winkel- en centrumgebieden. Dat begint met een actievere houding van gemeenten om de bestemming op C-locaties te verruimen. 'Bijvoorbeeld door het toestaan van wonen op de begane grond. Maar ook het inzetten op de mix van horeca en retail, wat zorgt voor een langer levendig centrum.'

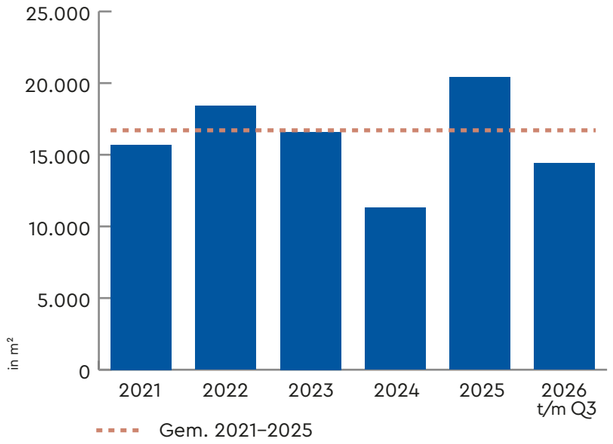


WIE IS: PETER PAULIDES

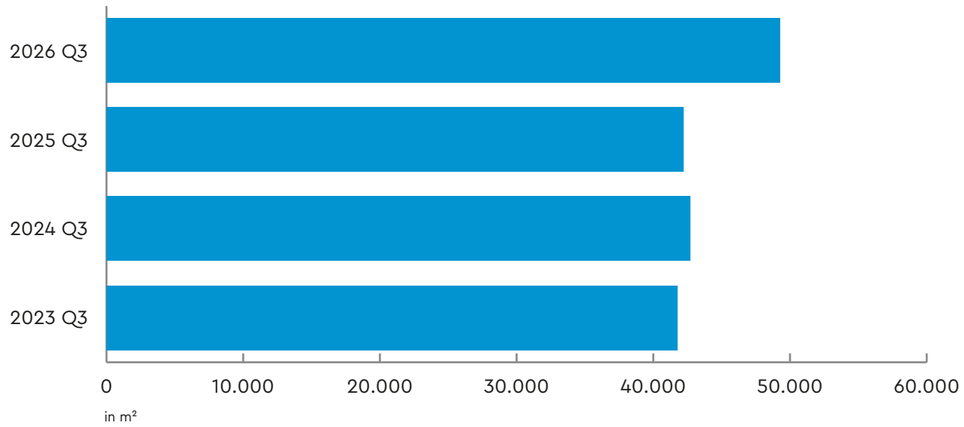
Peter Paulides MRICS is bedrijfsmakelaar, Register Taxateur en mede-eigenaar van Provier Vastgoedadviseurs in Heerenveen. Hij heeft meer dan 22 jaar ervaring in de bedrijfsmakelaardij. Het kantoor is met name actief in de vier grote plaatsen in Friesland, Leeuwarden, Heerenveen, Drachten en Sneek. 'Het mooie van ons vak vind ik de afwisseling, geen dag is hetzelfde. Voor mij is het altijd belangrijk dat aan het eind van een traject niet alleen de opdrachtgever, maar ook de huurder of koper tevreden is met het nieuwe pand.'

Regio-analyse Drenthe

Opname

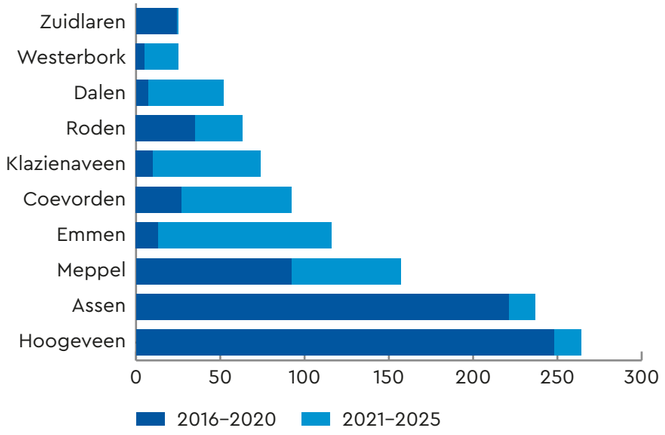


Aanbod



Nieuwe woningen in centrale winkelgebieden

Top 10 plaatsen aantal nieuwe woningen



Kerncijfers

in m²	Opname	Q1 – Q3	Aanbod		Verkooppunten
	2021 – 2025*	2026	2025 Q3	2026 Q3	t.o.v. 2021
Assen	3.500	2.300	12.700	14.400	-11%
Emmen	1.600	2.900	10.300	11.200	-8%
Meppel	1.400	4.000	2.600	2.800	-11%
Hoogeveen	1.300	2.600	7.500	7.200	-12%
Coevorden	1.500	500	1.100	1.800	-11%
Roden	1.300	800	2.200	3.800	-7%
Provincie overig	1.700	1.300	5.800	8.000	-8%

*gemiddelde

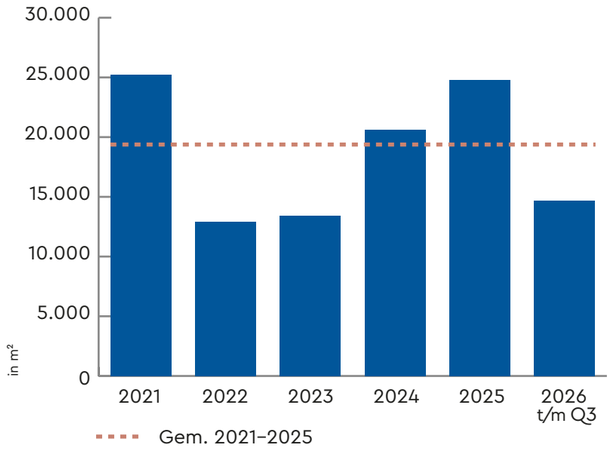
Bronnen data: NVM/Brainbay en Locatus

Drenthe verliest relatief de meeste verkooppunten

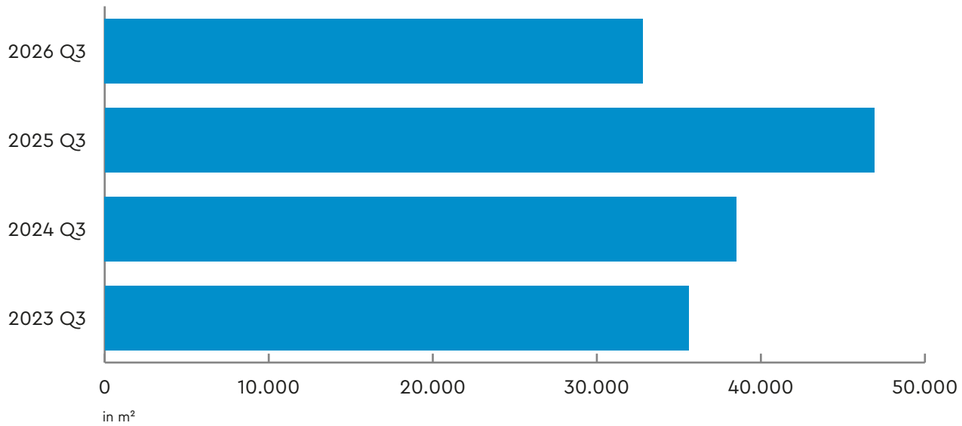
- De winkelvoorraad in Drenthe kromp de afgelopen vijf jaar met 9%. Alleen Limburg verloor meer verkooppunten. De krimp is breed zichtbaar: in Hoogeveen, Assen, Coevorden en Meppel verdween zelfs meer dan een op de tien verkooppunten. Ook Emmen en Roden leverden zo'n 7 à 8% in.
- Tegelijkertijd loopt het aanbod op. Aan het eind van het derde kwartaal stond 49.200 m² winkelruimte te huur of te koop, 17% meer dan een jaar eerder. In Assen nam het aanbod toe van 12.700 naar 14.400 m², in Roden verdubbelde het bijna tot 3.800 m².
- De opname laat juist een positief beeld zien. Na drie kwartalen staat de teller op 14.400 m², terwijl in de periode 2021–2025 jaarlijks gemiddeld 16.700 m² werd opgenomen. Als dit tempo aanhoudt, komt 2026 in de buurt van het sterke jaar 2025 (20.400 m²). Meppel springt eruit met 4.000 m², bijna drie keer zoveel als gebruikelijk in deze periode. In Assen viel de opname juist terug.
- In de Drentse centra zijn sinds 2016 ruim 1.300 woningen toegevoegd, al ligt het tempo de laatste jaren lager. Hoogeveen en Assen bouwden samen ruim 500 woningen, maar vrijwel allemaal voor 2021. Emmen laat de omgekeerde beweging zien: daar kwamen 103 van de 116 woningen na 2020 tot stand.

Regio-analyse Friesland

Opname

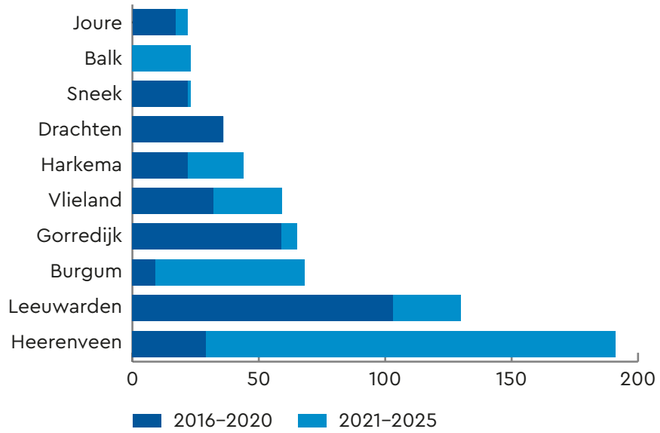


Aanbod



Nieuwe woningen in centrale winkelgebieden

Top 10 plaatsen aantal nieuwe woningen



Kerncijfers

in m²	Opname	Q1 – Q3	Aanbod		Verkooppunten
	2021 – 2025*	2026	2025 Q3	2026 Q3	t.o.v. 2021
Heerenveen	1.500	2.700	3.100	2.000	-10%
Drachten	2.400	900	3.400	3.400	-8%
Sneek	1.700	3.300	2.800	1.700	-7%
Leeuwarden	3.400	2.100	14.400	11.800	-7%
Joure	300	300	700	–	-5%
Dokkum	300	600	2.700	2.600	-4%
Provincie overig	3.000	4.800	19.800	11.300	-10%

*gemiddelde

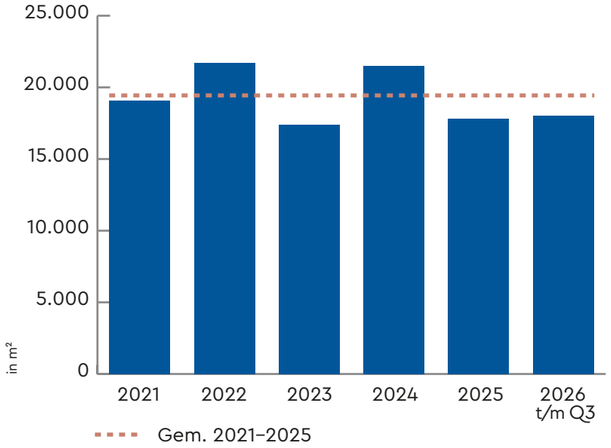
Bronnen data: NVM/Brainbay en Locatus

Fors minder winkelruimte beschikbaar in Friesland

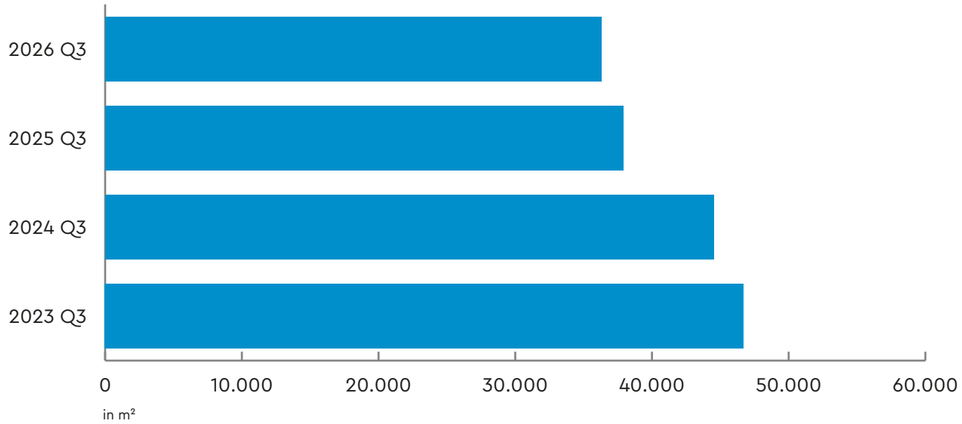
- Na een stijging in 2025 is het aanbod van winkelruimte in Friesland sterk teruggelopen. Eind september stond nog 32.800 m² te huur of te koop, 30% minder dan een jaar eerder. Geen enkele provincie liet een sterkere daling zien. Vooral buiten de grotere kernen nam het aanbod af, van 19.800 naar 11.300 m². In Leeuwarden, waar met 11.800 m² het meeste aanbod staat, daalde het met ruim 20%.
- De opname bedraagt na drie kwartalen 14.700 m². In de jaren 2021–2025 lag het jaartotaal gemiddeld op 19.400 m², en 2026 lijkt rond dat niveau uit te komen. Binnen de provincie lopen de ontwikkelingen uiteen. Sneek en Heerenveen namen met 3.300 en 2.700 m² bijna het dubbele op van wat gebruikelijk is in deze periode. In Leeuwarden (2.100 m²) en Drachten (900 m²) bleef de vraag juist achter.
- Met een krimp van 9% behoort Friesland tot de provincies met de sterkst krimpende winkelvoorraad. Leeuwarden heeft veruit de meeste verkooppunten in de provincie, maar verloor er sinds 2021 ongeveer 7%. In Heerenveen verdwenen relatief de meeste verkooppunten, namelijk één op de tien.
- In de Friese centrumgebieden zijn in de afgelopen 10 jaar 841 woningen gebouwd. Heerenveen bouwde met 191 woningen het meest, waarvan het merendeel na 2020 werd opgeleverd. In Leeuwarden werden de meeste van de 130 woningen juist vóór 2021 gerealiseerd.

Regio-analyse Groningen

Opname

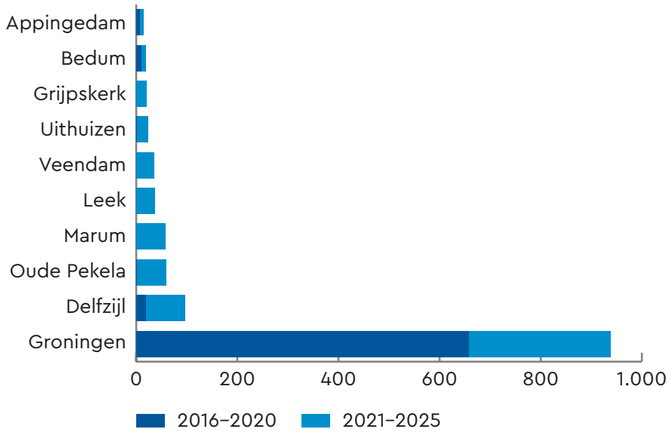


Aanbod



Nieuwe woningen in centrale winkelgebieden

Top 10 plaatsen aantal nieuwe woningen



Kerncijfers

in m²	Opname Q1 – Q3		Aanbod		Verkooppunten
	2021 – 2025*	2026	2025 Q3	2026 Q3	t.o.v. 2021
Groningen	7.000	7.200	13.000	14.000	-2%
Leek	500	4.800	4.200	2.000	-8%
Stadskanaal	1.000	1.100	3.100	3.100	-13%
Hoogezand	1.200	400	2.900	4.100	-4%
Veendam	1.100	1.400	2.700	1.500	-2%
Winschoten	500	100	3.300	2.200	-8%
Delfzijl	300	200	1.600	1.600	-15%
Provincie overig	1.800	2.800	7.100	7.800	-14%

*gemiddelde

Bronnen data: NVM/Brainbay en Locatus

Groningen op weg naar sterk opnamejaar

- De Groningse winkelmarkt laat dit jaar een sterke vraag zien. In de eerste drie kwartalen werd 18.000 m² winkelruimte opgenomen, bijna evenveel als het gemiddelde jaartotaal van 19.500 m² over 2021–2025. Leek valt op met een opname van 4.800 m². De stad Groningen blijft met 7.200 m² de belangrijkste winkelmarkt van de provincie.
- De markt wordt wel steeds krapper door minder beschikbaar aanbod. Met 36.300 m² staat ruim 20% minder winkelruimte te huur of te koop dan in 2023. In Leek halveerde in een jaar tijd het aanbod bijna, mede door de hoge opname, en ook in Veendam is aanzienlijk minder beschikbaar. De stad Groningen bewoog de andere kant op: daar nam het aanbod toe van 13.000 naar 14.000 m².
- In vijf jaar tijd verdween 8% van de Groningse verkooppunten. Het verschil tussen stad en regio is groot. In de stad bleef het aantal nagenoeg gelijk (–2%), terwijl Delfzijl (–15%) en Stadskanaal (–13%) een flink deel van hun winkels kwijtraakten.
- Van de 1.390 woningen die sinds 2016 in de centrumgebieden zijn gerealiseerd, staan er 939 in de stad Groningen. Het bouwtempo ligt daar wel lager dan voorheen: 282 woningen sinds 2021, tegen 657 in de vijf jaar daarvoor. In kleinere kernen zoals Delfzijl, Oude Pekela en Marum is de woningbouw juist pas recent op gang gekomen.

Regio-analyse Oost-Nederland

‘Het winkelgebied is nog steeds het hart van de stad’

De groei van Almere van 250.000 bewoners naar zo’n 350.000 in 10 tot 15 jaar is een belangrijke driver achter de beweging en aanwas van winkels en horeca. Met de instroom van nieuwe bewoners komen er ook meer nieuwe retailondernemers, zowel lokale partijen als ketens, in de stad, constateert **Stephen Heinlein**. ‘De puzzel is om te ervoor te zorgen dat iedereen landt op de juiste plek. Omdat de ruimte beperkt is, wordt dat steeds uitdagender.’

Een mooi voorbeeld is de recente relocatie van Zara, die van 1.500 meter naar bijna 5.000 meter is gegaan in het kernwinkelgebied. Stephen Heinlein: ‘Wij hadden een actieve vastgoedeigenaar, die bereid was om de benodigde ruimte te creëren. Daarmee kwam tegelijkertijd ruimte vrij voor een Stradivarius. Die was anders nooit op die plek terechtgekomen.’ Soms ook vraagt het om een wat langere adem. Zoals met de herontwikkeling van verschillende locaties, zoals de Korte Promenade, waarbij er nieuwe ruimte moet worden gevonden voor grotere en kleinere ondernemers. ‘Daar zijn we wel een jaar mee bezig geweest.’

Uitdaging

Daarnaast is er de uitdaging van de branchering. Er komt een moment waarop je keuzes >



Regio-analyse Oost-Nederland

moeten maken, zegt Stephen. 'Er zijn flink wat plekken met aanbod van bijvoorbeeld barbershops en supermarktjes. Dan moet je je afvragen, gaat dit nog wat toevoegen? Die moeten we op een gegeven moment toch gaan afwijzen, omdat je ook de zittende huurders moet beschermen.' Over het algemeen is de trend in Almere positief. 'Er is aanbod en er is vraag. Maar ik denk wel dat we vanuit het vastgoed goed moeten blijven kijken naar de branchering. Ik geloof niet in het vullen van winkels alleen maar om ze gevuld te hebben.'

Conceptstores

Het zou ideaal zijn om weer meer richting het klassieke model van de kleding- en schoenenwinkels te gaan, vindt Stephen. 'Maar dat is toch wel grotendeels verleden tijd. Mensen kijken nu meer naar de conceptstores, of in de categorie van verzorging, beauty, sport en dienstverlening. En er is reële concurrentie natuurlijk van het online shoppen.' Moderetailers kijken bovendien in eerste instantie vaak naar Amsterdam. Ze verwachten daarmee ook de kopers uit Almere af te vangen, vermoedt Stephen. 'Amsterdam heeft een magnetisme voor een dagje uit voor veel mensen. Almere is misschien nog te nieuw.' Dat neemt niet weg dat het ook in het centrumwinkelgebied van Almere doorgaans vrij druk is. Ook dat is het resultaat van het feit dat de stad steeds meer inwoners krijgt.

Snel bij zijn

Transacties gaan, ook in de overige winkelgebieden, doorgaans redelijk snel, constateert Stephen Heinlein. 'Tegelijkertijd wil ik ook niet dat er op een gegeven moment geen plek meer is voor de retail die je ook wilt hebben. Nu is het vaak zo, ook in de Muziekwijk en in Almere Haven, dat als er wat beschikbaar komt, we die in een paar weken hebben verhuurd. Als een partij iets wil in Almere, moeten ze er snel bij zijn.' Doordat hij veel met ondernemers in de winkelstraten praat, weet Stephen als geen ander wat retailers prettig zouden vinden als er ruimte vrij komt. 'Het is mooi als ondernemers elkaar versterken in een straat. Tegelijkertijd moet vastgoed ook gewoon renderen. Wij adviseren de vastgoedeigenaar altijd op wat wij verwachten dat het goed gaat doen op deze specifieke locatie. Wij zien ook bijna altijd wel dat wij er in slagen om die partijen te vinden waarvan wij weten dat die daar ook echt goed passen. Uiteindelijk bepalen we uiteraard altijd samen met onze opdrachtgevers wat voor huurders ergens komen. Het is heel mooi om op die manier mede vorm te kunnen geven aan de kleuring van de binnenstad.

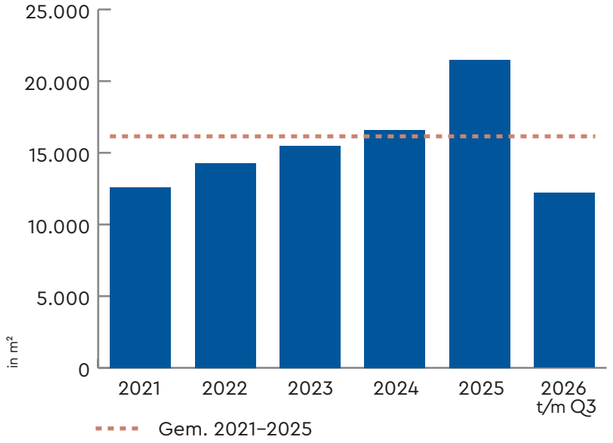


WIE IS: STEPHEN HEINLEIN

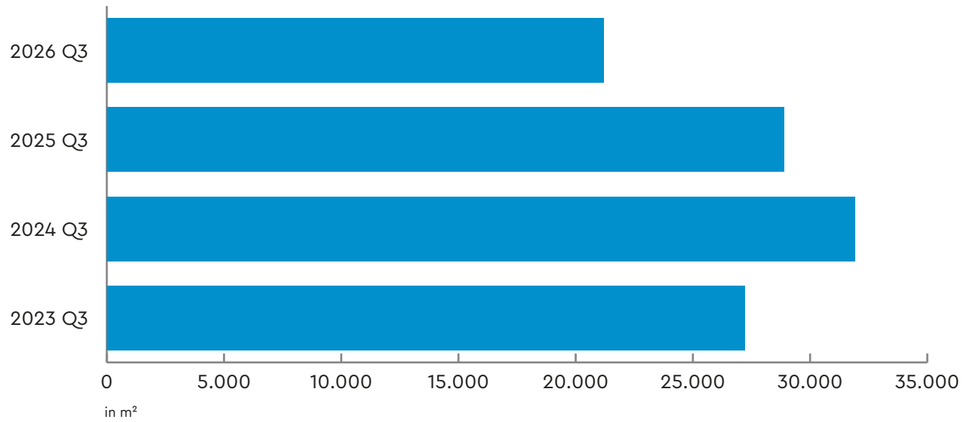
Stephen Heinlein is partner bij Castanea Bedrijfsmakelaars en naast makelaar ook specialist winkelbeleggingen. Zijn belangrijkste aandachtsgebied is Almere, zowel het stadscentrum als de overige winkelcentra. Jaren geleden maakte Stephen de switch vanuit de luchtvaartbranche naar de makelaardij. Hij loopt graag door de winkelstraten en is zo altijd op de hoogte van wat er leeft. 'Het mooiste vind ik dat ik een bijdrage kan leveren aan het vormgeven van de binnenstad, samen met onze opdrachtgevers en de ondernemers.'

Regio-analyse Flevoland

Opname

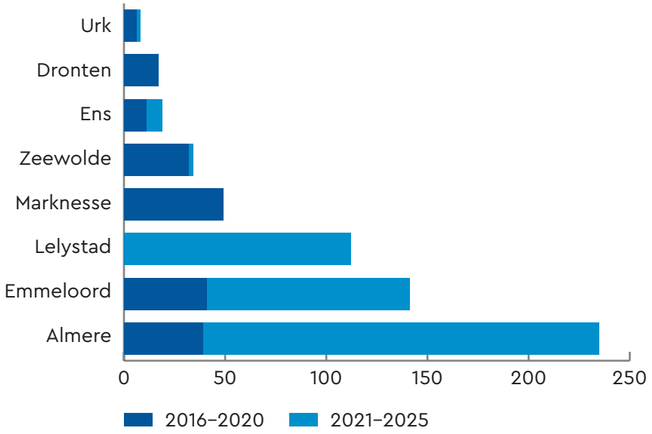


Aanbod



Nieuwe woningen in centrale winkelgebieden

Top 10 plaatsen aantal nieuwe woningen



Kerncijfers

in m²	Opname	Q1 – Q3	Aanbod		Verkooppunten
	2021 – 2025*	2026	2025 Q3	2026 Q3	t.o.v. 2021
Almere	7.900	7.300	15.200	8.700	0%
Lelystad	2.200	3.300	8.600	4.600	-4%
Zeewolde	200	100	1.200	1.200	-8%
Emmeloord	1.000	600	1.600	1.600	-5%
Dronten	500	900	1.800	2.000	-5%
Provincie overig	100	–	500	3.100	-14%

*gemiddelde

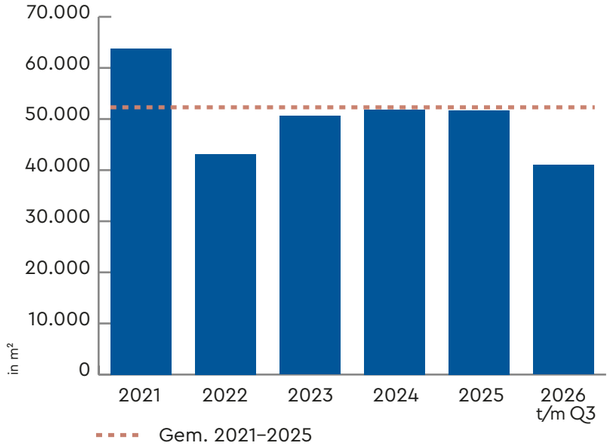
Bronnen data: NVM/Brainbay en Locatus

Flevolandse winkelmarkt wordt fors krapper

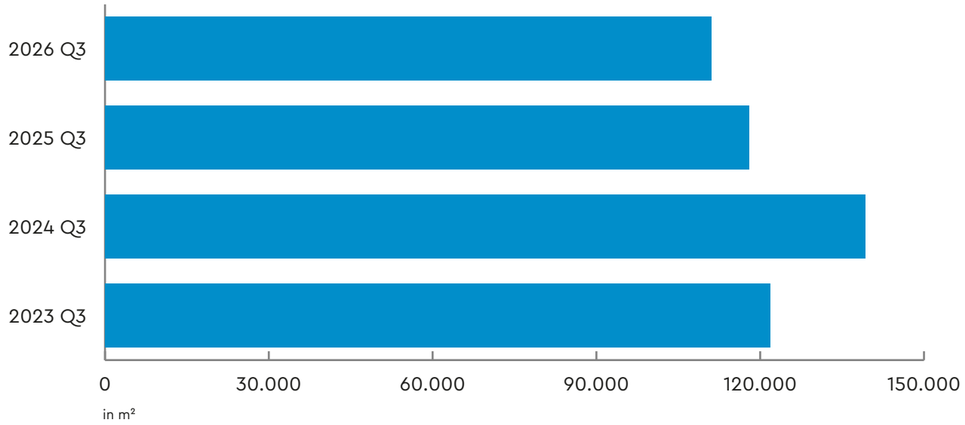
- De winkelmarkt in Flevoland is in een jaar tijd flink krapper geworden. Het aanbod daalde met 27% tot 21.200 m², het laagste niveau van de afgelopen vier jaar. In de twee grootste steden is het aanbod bijna gehalveerd. In Almere slonk het aanbod naar 8.700 m² en in Lelystad naar 4.600 m².
- De opname komt na drie kwartalen uit op 12.200 m². Ter vergelijking: tussen 2021 en 2025 werd jaarlijks gemiddeld 16.100 m² opgenomen. Het jaartotaal lijkt daarmee rond dat gemiddelde uit te komen, maar blijft naar verwachting achter bij het topjaar 2025 (21.500 m²). Almere neemt met 7.300 m² zo'n 60% van de opname voor zijn rekening. Lelystad doet het met 3.300 m² beter dan in voorgaande jaren.
- De winkelvoorraad in Flevoland krimpt nauwelijks. Het aantal verkooppunten daalde in vijf jaar met 4%, de kleinste afname van alle provincies. In Almere bleef het aantal zelfs vrijwel gelijk. Alleen in kleinere plaatsen zoals Zeewolde, Dronten en Emmeloord verdween 5 tot 8% van de verkooppunten.
- Ook de woningbouw in de centrumgebieden is pas de laatste jaren goed op gang gekomen. Van de 615 woningen die sinds 2016 zijn gerealiseerd, werden er 420 na 2020 opgeleverd. Almere (235 woningen) en Emmeloord (141) zijn de koplopers. In Lelystad kwamen alle 112 woningen na 2020 tot stand.

Regio-analyse Overijssel

Opname

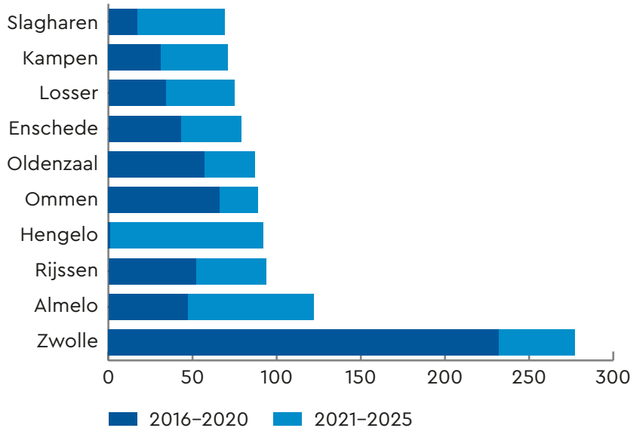


Aanbod



Nieuwe woningen in centrale winkelgebieden

Top 10 plaatsen aantal nieuwe woningen



Kerncijfers

in m²	Opname	Q1 – Q3	Aanbod		Verkooppunten
	2021 – 2025*	2026	2025 Q3	2026 Q3	t.o.v. 2021
Almelo	5.100	5.200	6.500	7.000	-5%
Enschede	9.600	9.000	15.800	18.300	-1%
Deventer	3.600	4.200	25.300	24.200	0%
Zwolle	3.200	3.700	11.800	8.200	-3%
Hengelo	3.500	5.600	6.800	11.600	-7%
Oldenzaal	1.700	700	8.900	3.500	-14%
Nijverdal	1.000	400	3.200	2.800	-16%
Goor	500	1.600	5.700	3.800	-14%
Kampen	400	1.700	2.800	3.400	-8%
Steenwijk	500	300	1.500	900	-11%
Provincie overig	9.200	8.600	29.700	27.400	-10%

*gemiddelde

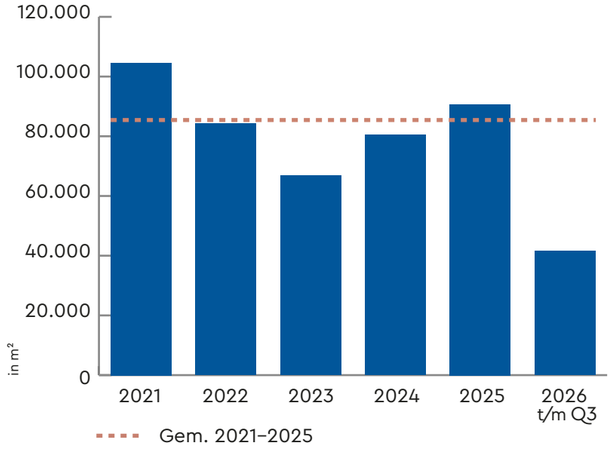
Bronnen data: NVM/Brainbay en Locatus

Kleinere kernen in Overijssel leveren verkooppunten in

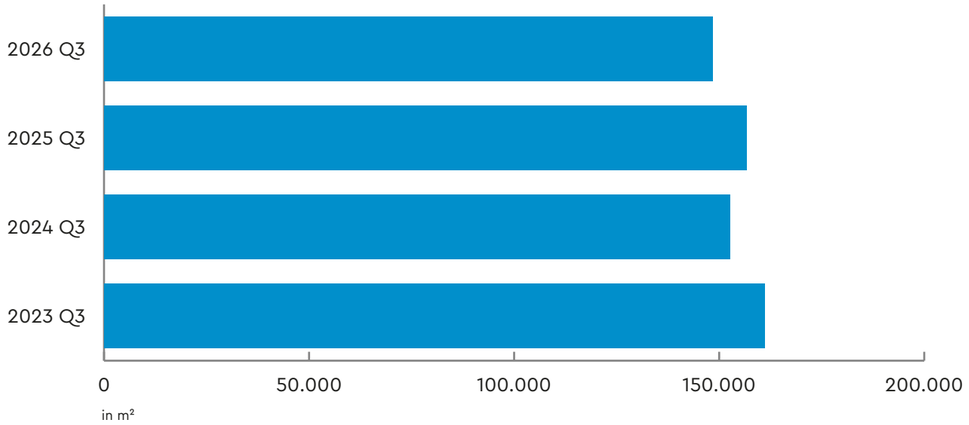
- De Overijsselse winkelmarkt laat een stabiel beeld zien. Na drie kwartalen werd 41.000 m² winkelruimte opgenomen, tegenover een jaargemiddelde van 52.200 m² over 2021–2025. Sinds 2023 schommelt het jaartotaal rond dat niveau en ook 2026 lijkt daarbij aan te sluiten. Hengelo (5.600 m²) en Kampen (1.700 m²) zitten ruim boven hun gebruikelijke niveau, terwijl Oldenzaal en Nijverdal achterblijven. Enschede is met 9.000 m² de grootste winkelmarkt van de provincie.
- Het aanbod nam in een jaar tijd met 6% af tot 111.100 m². Ten opzichte van 2024 is het beschikbare aanbod zelfs met 20% gedaald. Vooral in Zwolle en Oldenzaal werd de markt duidelijk krapper. In Oldenzaal staat nog maar 3.500 m² te huur of te koop, tegen 8.900 m² een jaar eerder. In Hengelo en Enschede nam het aanbod daarentegen toe.
- Bij de verkooppunten springt het verschil tussen grote steden en kleinere kernen in het oog. In Deventer bleef het aantal gelijk en in Enschede was de daling minimaal. Nijverdal verloor daarentegen bijna 16% van zijn verkooppunten, het hoogste percentage van alle onderzochte plaatsen. Provinciebreed bedroeg de daling 7%.
- De woningbouw in de centrumgebieden verloopt minder snel dan voorheen. Sinds 2021 kwamen 970 woningen gereed, tegen 1.118 in de vijf jaar daarvoor. Zwolle realiseerde met 277 woningen het meest, maar vooral vóór 2021. In Hengelo werd vrijwel alles na 2020 gebouwd.

Regio-analyse Gelderland

Opname

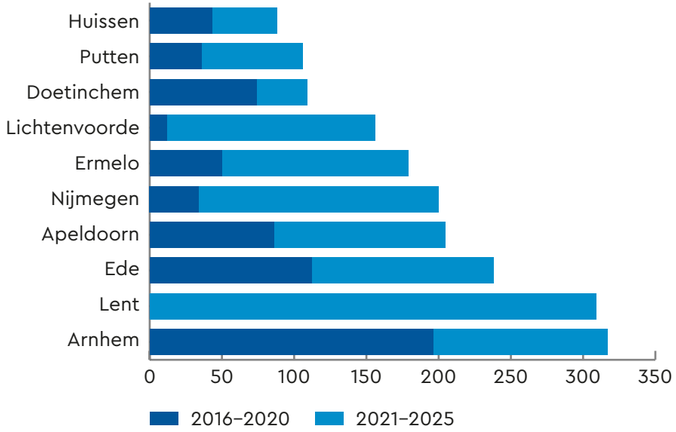


Aanbod



Nieuwe woningen in centrale winkelgebieden

Top 10 plaatsen aantal nieuwe woningen



Kerncijfers

in m²	Opname	Q1 – Q3	Aanbod		Verkooppunten
	2021 – 2025*	2026	2025 Q3	2026 Q3	t.o.v. 2021
Tiel	1.600	400	4.500	4.400	-5%
Apeldoorn	5.900	4.700	11.500	15.100	-5%
Ede	1.800	1.500	10.000	11.400	-6%
Arnhem	8.800	4.100	14.100	14.700	-3%
Winterswijk	1.400	1.100	2.000	1.500	-7%
Nijkerk	1.200	1.100	1.600	800	-5%
Nijmegen	5.800	5.200	11.400	6.700	-6%
Doetinchem	2.400	1.000	10.200	7.600	-6%
Harderwijk	2.500	700	2.100	3.800	-4%
Zutphen	2.300	3.300	7.400	6.600	-5%
Provincie overig	26.000	18.500	81.800	75.700	-8%

*gemiddelde

Bronnen data: NVM/Brainbay en Locatus

Minder dynamiek op de winkelmarkt in Gelderland

- Na drie kwartalen is in Gelderland 41.600 m² winkelruimte opgenomen. In de voorgaande jaren kwam het jaartotaal gemiddeld uit op 85.400 m², dus 2026 lijkt duidelijk lager uit te komen. De relatief lage opname is in de hele provincie zichtbaar. Vooral in Arnhem valt de opname met 4.100 m² veel lager uit dan gebruikelijk.
- Ondanks de lage opname kromp het aanbod in een jaar tijd met 5% tot 148.000 m². Vooral in Doetinchem en Nijmegen staat veel minder winkelruimte in het aanbod dan in 2025, terwijl Arnhem een lichte toename noteert. In Apeldoorn is het aanbod juist fors gestegen, vooral door de nieuwbouw van grootschalige detailhandel op de locatie Voorwaarts.
- In Nijmegen hangt de daling deels samen met de aanstaande sloop van winkelcentrum Molenpoort in het centrum. Het nieuwbouwplan op deze locatie omvat nog maar een kwart van het oorspronkelijke winkelareaal, aangevuld met ruim 430 nieuwe appartementen. In het centrum van Nijmegen zijn sinds 2016 in totaal 200 nieuwe woningen gerealiseerd, waarvan het grootste deel vanaf 2021.
- Die verschuiving van winkels naar wonen is ook elders in de Gelderse binnensteden zichtbaar. Aan de overzijde van de Waal zijn in Lent ruim 300 woningen gebouwd als onderdeel van het nieuwe centrumgebied. Koploper in de provincie is het centrum van Arnhem, met 317 nieuwe woningen sinds 2016. Ook het centrum van Ede scoort hoog, met bijna 240 nieuwbouwwoningen.

‘De sterke spelers worden steeds dominanter’

Bij de grotere retailers vindt een verdergaande consolidatie plaats, constateert **Ton Hendriks**. Ketens die in staat zijn om steeds betere plekken te vinden en daarmee de concurrentie er uit weten te drukken. ‘Dit is niet iets van nu, maar van de laatste 40 jaar. Alleen zie je nu dat de trend verstevigt en er steeds meer andere ketens uitvallen.’

Een goed voorbeeld is de Action, die voorheen zelf op de goedkoopste locaties zat. Ze investeren fors om hun winkels te verbeteren en schuiven zo op naar de betere locaties. Ook Boerenbond Pets Place is daar een goed voorbeeld van, ziet Ton Hendriks. ‘Die investeert echt in de formules in de winkel en bouwt ook nieuwe winkels. Deze bedrijven kijken heel sterk naar locaties, waar voldoende omvang en klantpotentieel moet zijn om die investeringen te kunnen doen. Voor een filiaal van Action gaat het soms wel om 5 ton. Als een plek te weinig omzetpotentie heeft wordt daar niet meer in geïnvesteerd en worden zaken zelfs gesloten. In de kleinere plaatsen zie je retailers gewoon vertrekken. Dan gaan ze bijvoorbeeld voor nieuwbouw in de grotere steden.’ >



Regio-analyse Zuid-Nederland

Attractief

Met nieuwe winkelindelingen en formules proberen de retailers attractief te blijven voor consumenten. Nieuwe schappen, of zelfs een compleet nieuw interieur. Op de goede plekken is nog steeds schaarste. Het komt dus ook voor dat retailers niet geplaatst kunnen worden op de plek van hun keuze. Ton: 'Er zijn vaak meerdere kandidaten die op een opengevallen locatie willen zitten. Aan de randen van het centrum is het moeilijker om een pand gevuld te krijgen, waardoor een pand leeg kan blijven staan. Voor de perifere detailhandel rondom de grotere plaatsen is nog steeds vraag.'

Te koop

Nieuw is dat er nu ook winkelruimtes te koop komen te staan. Voorheen waren het goede beleggingen en werd er vooral gezocht naar een nieuwe winkelinvulling. Ton Hendriks: 'Winkelruimte begint een onzekere belegging te worden als je geen zekerheid hebt of de winkel wordt verhuurd. Je ziet deze trend in meerdere grotere Brabantse steden, waaronder Den Bosch.' In de winkelgebieden die achterblijven als de sterke ketens doorschuiven, waren het voorheen vooral kledingwinkels die de plek overnamen. Dat is nu minder het geval. Er zijn nog wel enkele kledingwinkels die uitbreiden, zoals Norah of Takko, maar minder dan eerst. Deze ketens zijn nog wel op zoek naar geschikte locaties en zijn ook bereid om de bijbehorende huurprijs te betalen. Maar ook gezondheid gerelateerde functies zoals de kleinere fitness-gyms, fysiotherapie of tandartsen duiken in deze winkelstraten op. 'En natuurlijk de alom bekende tattoo- en barbershops, dat is een ontwikkeling die ik zelf wat minder toejuich...' Ook met de nieuwe invullingen blijft er echter op veel plekken buiten de A-locaties vaak wel de nodige leegstand.

Bodem

De afgelopen jaren was er een behoorlijke druk op de huurprijzen, eigenlijk zijn de prijzen al sinds 2009 en zeker de laatste tien jaar flink naar beneden gegaan, constateert Ton. 'We zijn wel op een bodem terecht gekomen. We zien dat de prijzen niet verder naar beneden zakken.' Bovendien zijn het vooral de kleinere centra met een goede winkelfunctie die het vaak moeilijk hebben. Ton Hendriks: 'De overweging is dan om toch maar naar een grotere stad toe te trekken. Een stad als Uden heeft een sterk regionale centrumfunctie en trekt veel mensen aan. We zien wel dat waar er eerst meerdere winkelstraten goed functioneerden, dit zich nu voornamelijk concentreert in de Marktstraat. In de straten eromheen zie je dat de huurprijzen teruglopen en er iets meer leegstand is. In veel Brabantse steden concentreert de winkelbehoefte zich op het centrum waarbij er in de overige straten steeds meer alternatieve invullingen komen.'

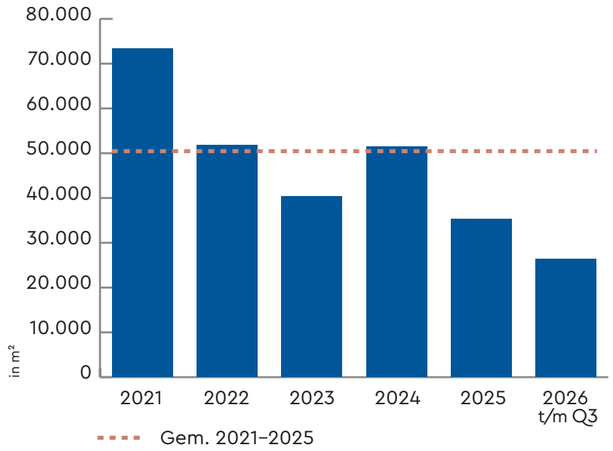


WIE IS: TON HENDRIKS?

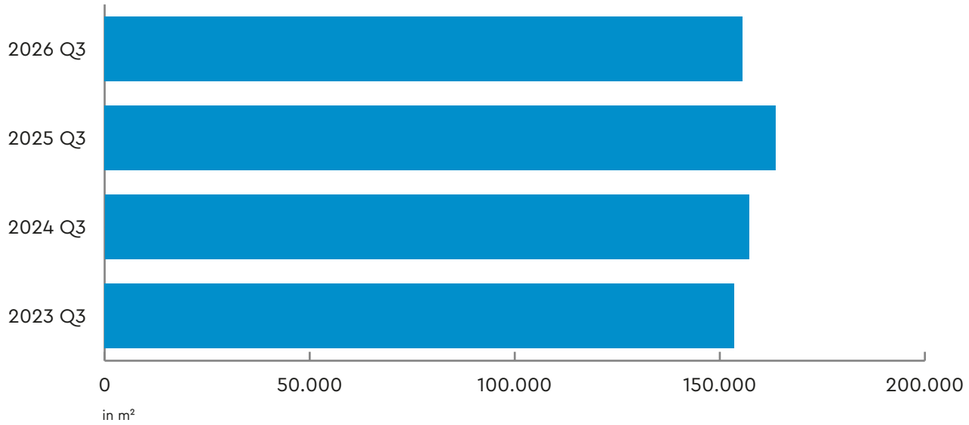
Ton Hendriks is directeur Bedrijven bij Bernheze Makelaars in Uden. Bernheze is een breed makelaarskantoor met regionale en landelijke opdrachtgevers, en heeft ook zo'n 200 objecten in beheer. In een eerdere betrekking was Ton verantwoordelijk voor de supply chain van een groenten- en fruitbedrijf. Aan de makelaarskant is de uitdaging om zo slim mogelijk om te gaan met een verdienmodel dat flink onder druk staat. 'De oplossing zit niet altijd in prijsaanpassing. Soms kun je als retailer ook extra service bieden, of de logistiek beter organiseren.'

Regio-analyse Limburg

Opname

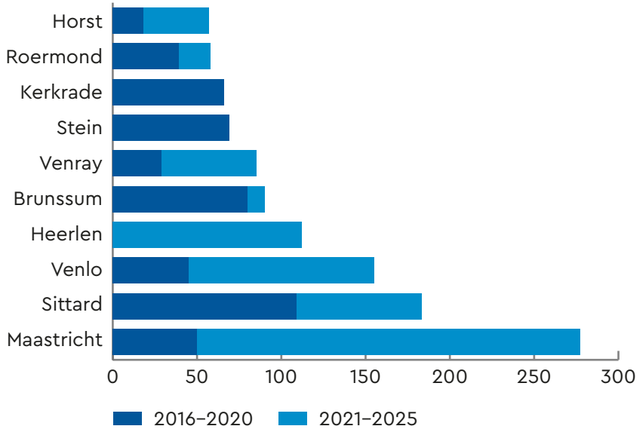


Aanbod



Nieuwe woningen in centrale winkelgebieden

Top 10 plaatsen aantal nieuwe woningen



Kerncijfers

in m²	Opname	Q1 – Q3	Aanbod		Verkooppunten
	2021 – 2025*	2026	2025 Q3	2026 Q3	t.o.v. 2021
Venlo	4.900	4.800	17.900	16.700	-6%
Weert	1.400	1.300	8.100	9.700	-13%
Geleen	1.500	400	3.100	4.300	-15%
Heerlen	3.800	1.100	21.800	19.100	-7%
Venray	900	800	5.700	6.200	-7%
Sevenum	300	1.000	1.000	–	-12%
Roermond	2.100	1.700	19.500	20.700	-8%
Kerkrade	800	600	11.700	12.100	-13%
Maastricht	6.000	5.400	14.600	12.100	-3%
Sittard	2.700	1.900	19.900	16.500	-8%
Provincie overig	10.000	7.900	40.300	38.100	-12%

*gemiddelde

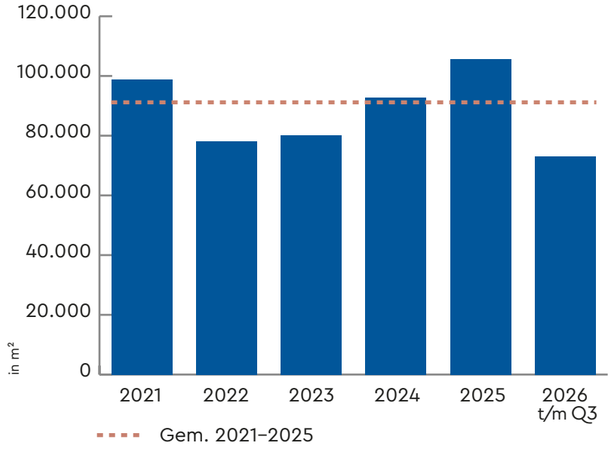
Bronnen data: NVM/Brainbay en Locatus

Grootste afname van verkooppunten in Limburg

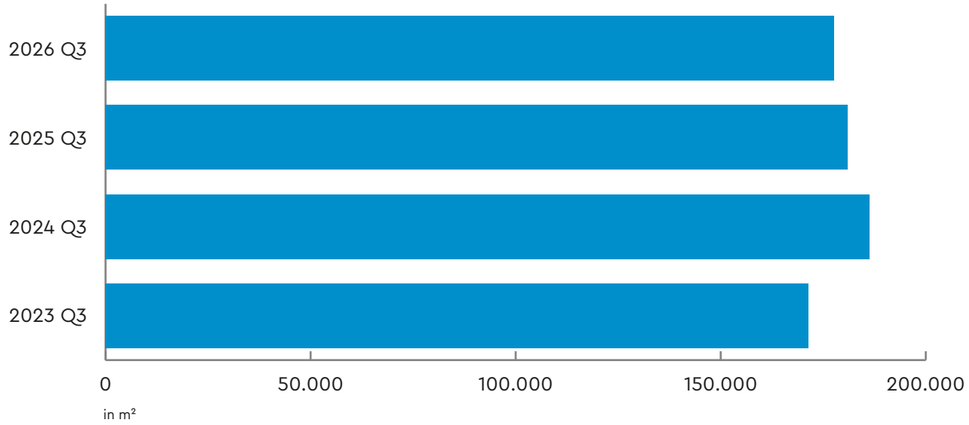
- In de eerste negen maanden van 2026 werd in Limburg 26.900 m² winkelruimte opgenomen. Dat is iets meer dan in dezelfde periode van 2025, zodat voor heel 2026 een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar wordt verwacht. Het niveau blijft wel achter bij 2024, toen in een jaar tijd meer dan 51.000 m² werd opgenomen.
- Na twee jaar van lichte stijging daalde het aanbod het afgelopen jaar met 5% tot 155.500 m². In Maastricht daalde het beschikbare aanbod harder, namelijk met 17% tot 12.100 m². Het meeste aanbod van de provincie is te vinden in Heerlen en Roermond, waar respectievelijk 19.100 m² en 20.700 m² in aanbod staat.
- In de provincie nam het aantal verkooppunten in vijf jaar tijd met 10% af, de grootste daling van alle provincies. In de provinciehoofdstad Maastricht verdween slechts 3% van de verkooppunten, maar in Heerlen en Roermond nam het aantal verkooppunten met 7% en 8% af. In plaatsen als Geleen, Weert, Sevenum en Kerkrade verdween een nog groter deel van de verkooppunten.
- In dezelfde periode is er in de binnensteden meer ruimte voor wonen gekomen. In het centrumgebied van Maastricht kwamen er ruim 220 woningen bij. Ook in het centrum van Heerlen is de afgelopen vijf jaar een flink aantal woningen toegevoegd, terwijl er in de jaren daarvoor vrijwel geen nieuwe woningen werden ontwikkeld.

Regio-analyse Noord-Brabant

Opname

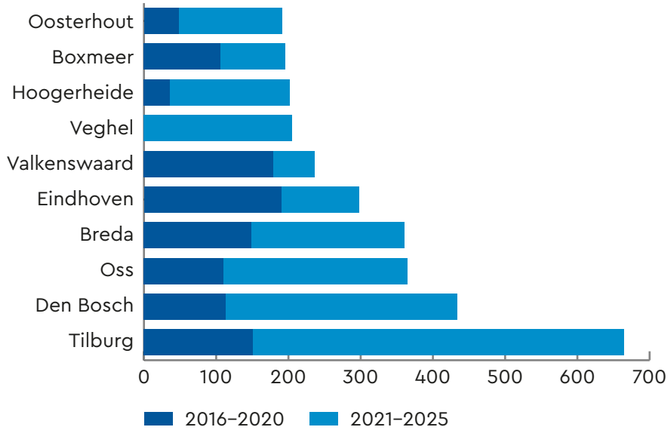


Aanbod



Nieuwe woningen in centrale winkelgebieden

Top 10 plaatsen aantal nieuwe woningen



Kerncijfers

in m²	Opname	Q1 – Q3	Aanbod		Verkooppunten
	2021 – 2025*	2026	2025 Q3	2026 Q3	t.o.v. 2021
Tilburg	8.000	7.300	17.800	15.200	-1%
Eindhoven	9.300	9.200	12.600	15.200	-6%
Breda	5.600	12.900	10.200	6.900	-2%
Roosendaal	1.400	600	4.100	7.300	-10%
Waalwijk	1.200	800	1.800	2.100	-6%
Bergen op Zoom	3.100	1.900	13.500	9.900	-5%
Helmond	2.000	2.200	8.800	10.500	-8%
Oosterhout	1.100	1.600	9.600	5.100	-10%
Den Bosch	7.100	7.800	13.200	13.600	-7%
Veghel	600	1.100	2.500	1.700	-10%
Provincie overig	25.100	27.300	86.900	90.200	-9%

*gemiddelde

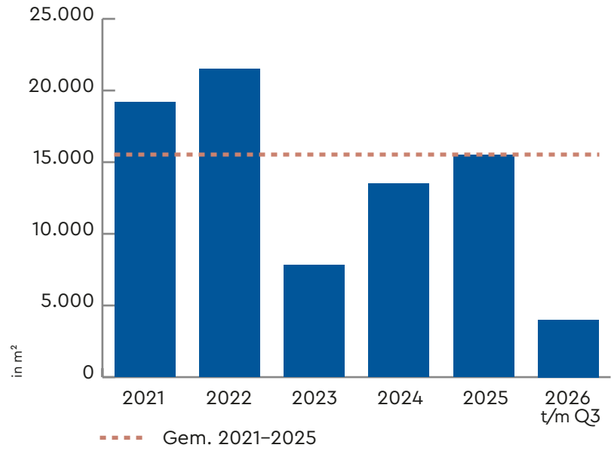
Bronnen data: NVM/Brainbay en Locatus

Breda zet de toon in Noord-Brabant

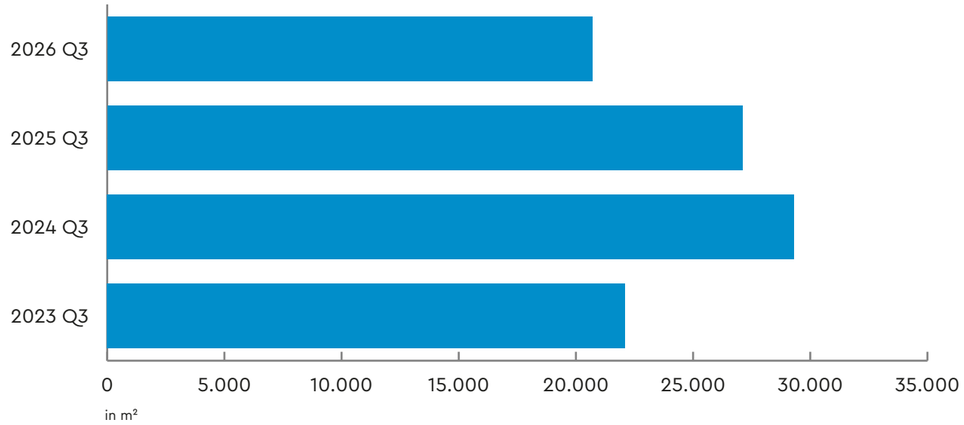
- Breda is dit jaar de uitschieter op de Brabantse winkelmarkt. In de eerste drie kwartalen werd daar 12.900 m² winkelruimte opgenomen, ruim twee keer zoveel als gemiddeld. Daarmee neemt Breda meer ruimte op dan Eindhoven (9.200 m²), Den Bosch (7.800 m²) en Tilburg (7.300 m²).
- Voor de provincie als geheel staat de opname op 72.700 m². In de periode 2021–2025 kwam het jaartotaal gemiddeld uit op 91.100 m². Naar verwachting eindigt 2026 boven dat gemiddelde, al lijkt het niveau van 2025 (105.600 m²) buiten bereik.
- Met 177.700 m² heeft Noord-Brabant na Zuid-Holland het meeste winkelaanbod. Het aanbod daalde in een jaar tijd licht, met 2%, maar achter dat beeld gaan grote lokale verschillen schuil. In Breda, Oosterhout en Bergen op Zoom werd de markt een stuk krapper. In Eindhoven (van 12.600 naar 15.200 m²) en Roosendaal (van 4.100 naar 7.300 m²) is juist meer winkelruimte beschikbaar gekomen.
- Woningbouw speelt in centrumgebieden van Noord-Brabant een grote rol. Sinds 2016 zijn 7.311 woningen gerealiseerd, waarvan 4.172 na 2020. Alleen Zuid-Holland telt er meer. Tilburg gaat aan kop met 664 woningen, waarvan driekwart in de afgelopen vijf jaar. Toch bleef het aantal verkooppunten in die periode stabiel, evenals in Breda. Kleinere winkelsteden zoals Oosterhout, Veghel en Roosendaal verloren daarentegen ongeveer een op de tien verkooppunten.

Regio-analyse Zeeland

Opname

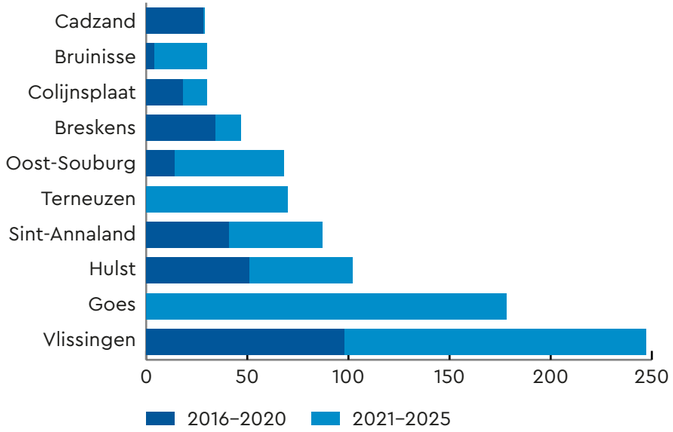


Aanbod



Nieuwe woningen in centrale winkelgebieden

Top 10 plaatsen aantal nieuwe woningen



Kerncijfers

in m²	Opname	Q1 – Q3	Aanbod		Verkooppunten
	2021 – 2025*	2026	2025 Q3	2026 Q3	t.o.v. 2021
Goes	3.600	1.500	5.300	3.000	-3%
Middelburg	1.400	500	2.900	1.300	-4%
Terneuzen	600	–	3.000	2.000	-4%
Vlissingen	800	800	2.400	2.900	-4%
Provincie overig	3.400	1.300	13.500	11.500	-8%

*gemiddelde

Bronnen data: NVM/Brainbay en Locatus

Weinig beweging op Zeeuwse winkelmarkt

- Op de Zeeuwse winkelmarkt was het de eerste drie kwartalen van 2026 erg rustig. Er werd slechts 4.100 m² winkelruimte opgenomen, terwijl de opname in de periode 2021–2025 gemiddeld op 15.500 m² per jaar lag. Het jaartotaal blijft daarmee naar verwachting ruim onder het gemiddelde en mogelijk zelfs onder het lage niveau van 2023 (7.800 m²). In Goes en Middelburg werd beduidend minder opgenomen dan gebruikelijk.
- De lage opname gaat samen met een krimpend aanbod. In een jaar tijd nam het aanbod met 24% af tot 20.700 m², het laagste van alle provincies. In Goes liep het aanbod fors terug en in Middelburg is het zelfs meer dan gehalveerd. Vlissingen vormt de uitzondering, met een lichte toename tot 2.900 m². Voor nieuwe gebruikers is er daardoor weinig keuze.
- Het aantal verkooppunten daalde in vijf jaar met bijna 7%. In de grotere plaatsen Goes, Middelburg, Vlissingen en Terneuzen bleef de afname beperkt tot 3 à 4,5%. In de overige Zeeuwse kernen verdween met 8,4% een twee keer zo groot aandeel.
- Sinds 2016 zijn in de centrumgebieden 1.090 nieuwe woningen gerealiseerd. Het tempo is de laatste jaren bijna verdubbeld, met 715 woningen sinds 2021. Vlissingen bouwde met bijna 250 woningen het meest. In Goes kwamen alle 178 woningen pas na 2020 tot stand.

Regio-analyse West-Nederland

‘Er ontstaat weer nieuwe dynamiek’

De Haagse winkelmarkt is volop in beweging. Hoewel niet iedere winkelruimte even gemakkelijk wordt verhuurd, ziet **Bobbi van Niel** de afgelopen maanden nieuwe kansen ontstaan. Nieuwe functies trekken publiek aan, bestaande winkelgebieden krijgen een impuls en ook internationale retailers lijken Nederland weer vaker op hun radar te hebben. "Je ziet dat bepaalde gebieden weer in beweging komen. Zodra er een interessante partij vestigt, gaan andere retailers ook kijken of er voor hen kansen liggen. Zo kunnen concepten elkaar versterken."

Een goed voorbeeld is het voormalige pand van V&D aan het Spui/Grote Marktstraat. Jarenlang is er gewerkt aan een nieuwe invulling van het gebouw, nu de Universiteits-campus Spui afgelopen februari is geopend, is er een nieuwe publiekstrekker bijgekomen. De omgeving was lange tijd een uitdaging, maar de komst van studenten zorgt voor extra aanloop en inmiddels is er veel F&B neergestreken aan het einde van de Spuistraat. Bobbi van Niel: ‘Een gebied heeft soms echt een impuls nodig om weer aantrekkelijk te worden. Als er meer mensen komen, ontstaat er ruimte voor nieuwe ondernemers. Dat werkt ook bij retail. Wanneer een aansprekende formule zich ergens vestigt, kijken andere partijen hoe die locatie zich ontwikkelt en of het gebied bij hun doelgroep past. Je ziet daardoor dat er in delen van het centrum weer echt dynamiek ontstaat.’

Spannend

Niet alleen in het centrum verandert het >



Regio-analyse West-Nederland

winkelaanbod, ook in de aanloopstraten verschijnen er nieuwe concepten, zoals de matcha-cafés, keramiekstudio's en vintage-winkels. Bobbi: 'Dat zijn echt wel de trends van laatste tijd en dan is het natuurlijk altijd de vraag hoelang dat gaat blijven. Ik vind het altijd interessant om te zien hoe zo'n trend zich ontwikkelt, maar het blijft ook spannend. Sommige van die ondernemers zoeken wel direct een plek op een A1-locatie, terwijl je je moet afvragen of de omzet die locatiekosten wel kan dragen.' Winkelstraten buiten het stadscentrum, zoals de Frederik Hendriklaan, zijn populair bij o.a. speciaalzaken en concept-stores, waardoor de huurprijzen behoorlijk onder druk staan. 'We worden regelmatig door verhuurders benaderd wanneer een huurder aangeeft dat het financieel lastiger wordt. Dan kijken we opnieuw naar de huurprijs of onderzoeken we of een andere invulling beter bij de ruimte past. Gelukkig zien we ook dat we winkelruimtes weer kunnen vullen, maar dat vraagt soms wel om flexibiliteit vanuit verhuurder."

Onderscheidend

Vooral de nationale en internationale retailers worden wat stugger in de onderhandeling, merkt Bobbi. 'Retailers zijn steeds scherper op hun huisvestingslasten en vragen vaak om een cap op de jaarlijkse indexering van de huurprijs. Dat vraagt soms om uitleg richting verhuurders. Maar als je een sterke retailer wilt aantrekken, moet je bereid zijn om naar het totale voorstel te kijken en te begrijpen wat voor die partij belangrijk is.' Naast de huisvestingslasten speelt ook het onderscheidend vermogen van een winkel een steeds grotere rol. Retailers moeten klanten een reden geven om naar de fysieke winkel te komen. Steeds meer retailers spelen daar ook op in, ziet Bobbi. 'Ik denk dat je als retailer met gerichte marketing en een sterk concept heel goed je eigen publiek kunt opbouwen. Natuurlijk blijft de locatie belangrijk, maar als je weet wie je doelgroep is en hoe je die bereikt, ben je minder afhankelijk van de passantenstroom.'

Routes

Den Haag profiteert van de hernieuwde belangstelling voor winkelvastgoed, maar moet daarbij concurreren met andere grote steden in de Randstad. Amsterdam is voor veel internationale ketens de eerste keuze wanneer zij de Nederlandse markt betreden.
Qua passanten doet Rotterdam het beter dan Den Haag. Dat kan voor sommige retailers wel een overweging zijn om eerst naar een andere stad te kijken dan Den Haag. Bobbi van Niel: 'Dat hangt ook sterk af van het concept, de doelgroep en het type locatie dat een retailer zoekt. Den Haag heeft gebieden met een heel eigen profiel. Zoals het Noordeinde en de Hoogstraat zijn voor de duurdere merken. Andere straten ontwikkelen zich juist rondom specifieke doelgroepen en winkelconcepten. Zo ontstaan er herkenbare routes door de stad.'

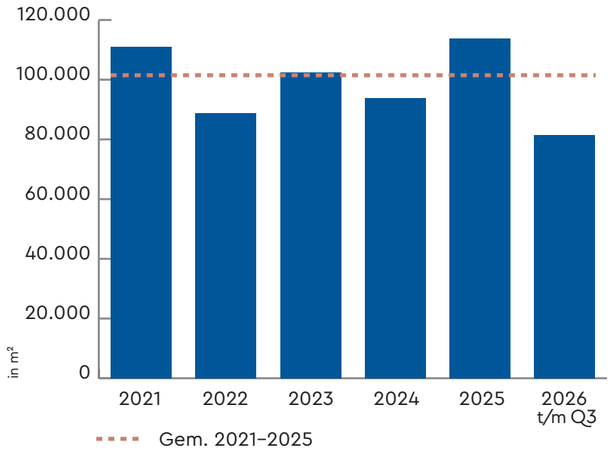


WIE IS: BOBBI VAN NIEL?

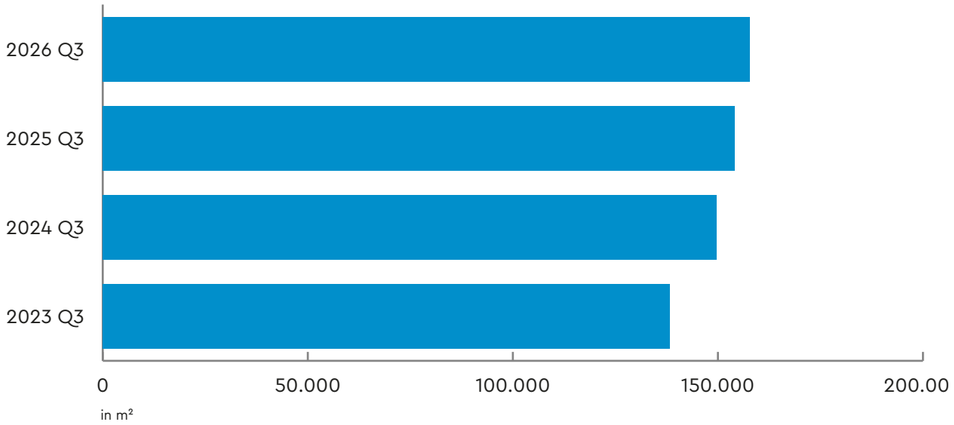
Bobbi van Niel is Bedrijfsmatig Vastgoedadviseur Retail bij Frisia Makelaars in Den Haag. 'De overstap naar de bedrijfsmakelaardij was voor mij een gouden kans. Ik vind het heel prettig om met zakelijke opdrachtgevers te werken, ze te adviseren en samen tot een goede deal of oplossing te komen. Het persoonlijke aspect vind ik minstens zo belangrijk. Als je een goede relatie opbouwt, komen klanten terug en kun je ze gericht tippen wanneer er een interessante locatie beschikbaar komt of er een mooie belegging voorbijkomt. Uiteindelijk draait het niet alleen om vastgoed, maar vooral om de mensen erachter en de manier waarop je met elkaar samenwerkt.'

Regio-analyse Noord-Holland

Opname

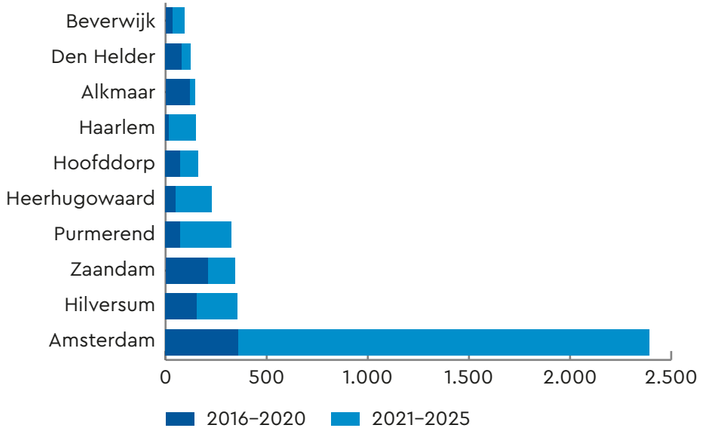


Aanbod



Nieuwe woningen in centrale winkelgebieden

Top 10 plaatsen aantal nieuwe woningen



Kerncijfers

in m²	Opname	Q1 – Q3	Aanbod		Verkooppunten
	2021 – 2025*	2026	2025 Q3	2026 Q3	t.o.v. 2021
Amsterdam	26.200	28.200	46.400	54.200	-2%
Hoofddorp	1.300	3.300	1.700	1.300	0%
Amstelveen	1.400	4.400	800	1.200	-7%
Zaandam	3.400	3.700	8.700	8.500	-9%
Alkmaar	4.600	2.500	13.100	8.800	-9%
Den Helder	1.000	2.200	2.500	5.700	-15%
Haarlem	4.700	8.500	7.700	9.900	-5%
Heerhugowaard	2.300	1.000	900	1.600	-6%
Nieuw-Vennep	300	200	1.200	1.500	-6%
Purmerend	2.500	2.600	4.000	4.400	-7%
Provincie overig	25.500	24.300	67.000	60.700	-7%

*gemiddelde

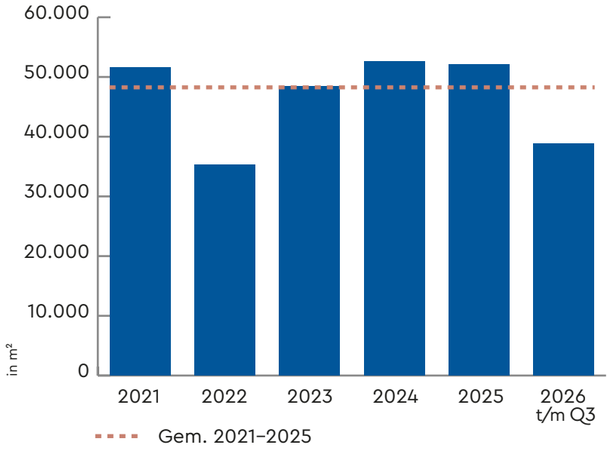
Bronnen data: NVM/Brainbay en Locatus

Aanbod in Noord-Holland loopt verder op

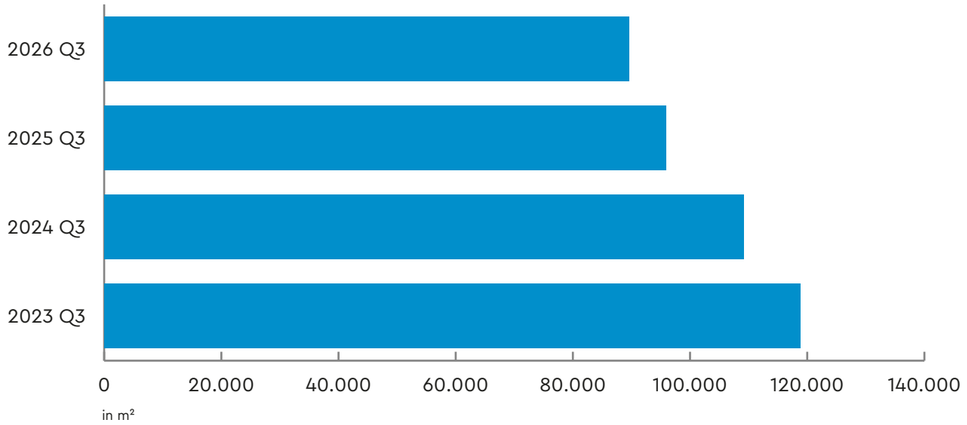
- Amsterdam blijft de motor van de Noord-Hollandse winkelmarkt. Van de 80.900 m² die in de eerste drie kwartalen in de provincie werd opgenomen, kwam ruim een derde voor rekening van de hoofdstad. Met 28.200 m² ligt de opname daar iets boven het gebruikelijke niveau. Haarlem viel positief op met bijna een verdubbeling tot 8.500 m², en ook Amstelveen liet een forse stijging zien. In Alkmaar viel de opname juist terug.
- Tegelijkertijd stijgt het aanbod voor het derde jaar op rij, tot 157.800 m². Dat is 14% meer dan in 2023. In Amsterdam staat met 54.200 m² 17% meer winkelruimte in aanbod dan een jaar eerder. In Den Helder verdubbelde het aanbod ruim. Alkmaar vormt een uitzondering: daar daalde het aanbod met een derde.
- Den Helder springt er ook bij de verkooppunten in negatieve zin uit. In vijf jaar verdween ruim 15% van de verkooppunten, een van de grootste dalingen van alle onderzochte plaatsen. Provinciebreed bleef de afname beperkt tot 5%, waarbij in Amsterdam en Hoofddorp nauwelijks sprake is van krimp.
- Woningbouw in de centrumgebieden heeft in Noord-Holland een flinke vlucht genomen. Sinds 2021 zijn er 3.868 woningen gerealiseerd, ruim twee keer zoveel als in de vijf jaar daarvoor. Amsterdam neemt met 2.031 woningen in die periode het leeuwendeel voor zijn rekening.

Regio-analyse Utrecht

Opname



Aanbod

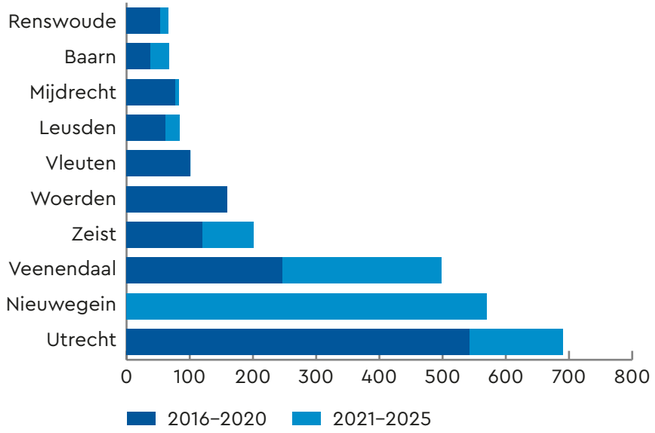


Utrechtse winkelmarkt wordt krapper

- In de provincie Utrecht werd de afgelopen drie kwartalen bijna 39.000 m² winkelruimte opgenomen. Dat is minder dan in dezelfde periode van de twee voorgaande jaren, toen 41.100 m² (2025) en 43.800 m² (2024) werd opgenomen. In de stad Utrecht werd juist meer opgenomen dan een jaar eerder: in totaal 17.000 m², mede dankzij twee grote transacties van elk meer dan 2.000 m².
- Tegelijkertijd werd de markt in de stad Utrecht het afgelopen jaar een stuk krapper. Het aanbod daalde er van bijna 30.000 m² naar 20.000 m². Ook in de rest van de provincie nam het aanbod af. Aan het einde van het derde kwartaal stond in de hele provincie nog bijna 90.000 m² in het aanbod, zo'n 7% minder dan een jaar eerder.
- Een deel van deze aanboddaling kan worden verklaard door de afname van het aantal verkooppunten. Sinds 2021 verdwenen in de provincie ruim 700 verkooppunten, een daling van 5%. In de stad Utrecht bleef het aantal verkooppunten vrijwel gelijk, terwijl Veenendaal 11% van de verkooppunten verloor.
- Juist in Veenendaal werden de afgelopen tien jaar, samen met Nieuwegein en Utrecht, de meeste nieuwe woningen in het centrumgebied ontwikkeld. Waar dat in Utrecht vooral tussen 2016 en 2020 gebeurde, werd in Nieuwegein juist na 2020 gebouwd. Zeist, een andere grote gemeente in de provincie, bleef op dit punt achter.

Nieuwe woningen in centrale winkelgebieden

Top 10 plaatsen aantal nieuwe woningen



Kerncijfers

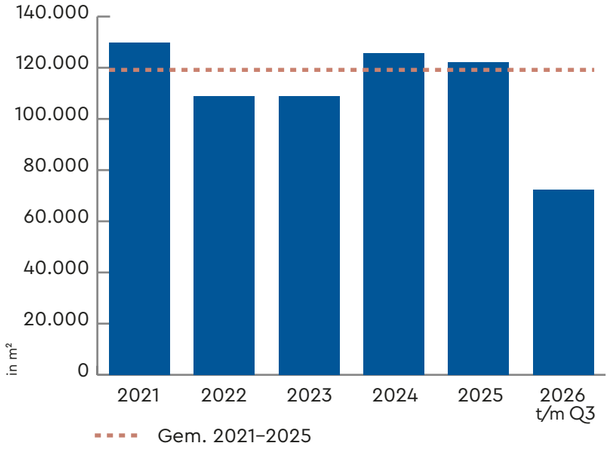
in m²	Opname	Q1 – Q3	Aanbod		Verkooppunten
	2021 – 2025*	2026	2025 Q3	2026 Q3	t.o.v. 2021
Utrecht	14.600	17.100	29.900	20.200	0%
Zeist	2.300	400	2.600	3.000	-7%
Amersfoort	5.100	4.500	17.100	18.100	-4%
Nieuwegein	1.000	500	500	2.400	-6%
Veenendaal	3.700	3.300	19.600	17.900	-11%
Houten	400	300	1.900	1.700	-9%
Woerden	800	500	900	4.900	-4%
Mijdrecht	300	2.500	7.800	5.200	-7%
Soest	1.300	1.100	1.200	800	-5%
Maarssen	200	1.100	200	900	-10%
Provincie overig	7.100	7.600	14.200	14.500	-7%

*gemiddelde

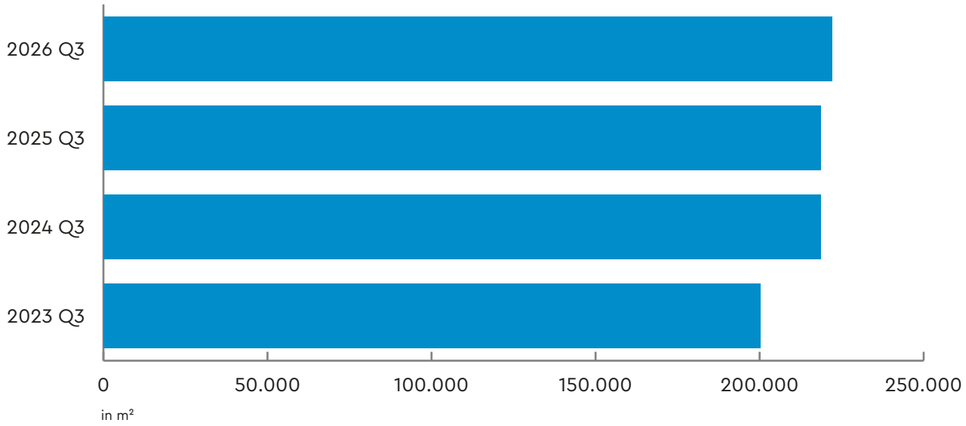
Bronnen data: NVM/Brainbay en Locatus

Regio-analyse Zuid-Holland

Opname

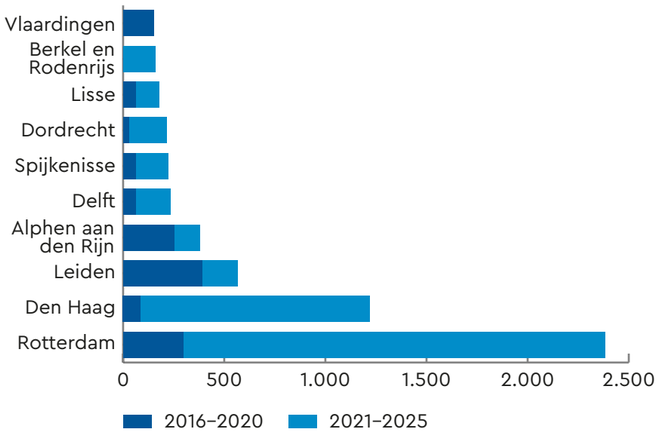


Aanbod



Nieuwe woningen in centrale winkelgebieden

Top 10 plaatsen aantal nieuwe woningen



Kerncijfers

in m²	Opname	Q1 – Q3	Aanbod		Verkooppunten
	2021 – 2025*	2026	2025 Q3	2026 Q3	t.o.v. 2021
Leiden	4.400	3.700	10.200	8.200	-9%
Rotterdam	22.500	13.400	43.900	57.300	-4%
Capelle aan den IJssel	1.500	1.700	1.800	3.600	-5%
Delft	2.800	3.500	8.500	5.300	-5%
Dordrecht	3.100	3.500	9.500	15.300	-4%
Spijkenisse	900	1.400	3.300	3.500	-9%
Gouda	1.800	2.000	6.300	4.500	-7%
Alphen aan den Rijn	1.500	1.600	4.700	4.600	-6%
Den Haag	13.800	14.900	31.700	22.400	-3%
Rijswijk	1.400	1.200	5.600	7.100	-14%
Provincie overig	31.400	25.200	93.200	90.300	-5%

*gemiddelde

Bronnen data: NVM/Brainbay en Locatus

Rotterdam drukt opname in Zuid-Holland

- De opname van winkelruimte in Zuid-Holland valt dit jaar duidelijk lager uit. Na drie kwartalen staat de teller op 72.100 m², terwijl in de periode 2021–2025 jaarlijks gemiddeld 119.000 m² werd opgenomen. Als het tempo niet aantrekt, komt 2026 uit op het laagste niveau van de afgelopen jaren. Dat komt vooral door Rotterdam, waar 13.400 m² werd opgenomen, ongeveer 40% minder dan gebruikelijk in dezelfde periode. Den Haag deed het met 14.900 m² beter. Ook Delft en Dordrecht zitten boven hun gemiddelde.
- Met 222.100 m² staat in Zuid-Holland meer winkelruimte in aanbod dan in welke andere provincie ook. Het aanbod steeg in een jaar tijd met 2%. In Rotterdam liep het aanbod met bijna een derde op tot 57.300 m², en ook in Dordrecht is beduidend meer beschikbaar. In Den Haag werd de markt juist krapper: daar daalde het aanbod van 31.700 naar 22.400 m².
- Het aantal verkooppunten nam met 5% af. In de twee grote steden bleef de daling beperkt tot minder dan 4%. Rijswijk (–14%) en Leiden (–9%) leverden naar verhouding veel meer verkooppunten in.
- Zuid-Holland is koploper als het gaat om nieuwe woningen in centrumgebieden. Sinds 2016 zijn er 8.293 gerealiseerd, waarvan 5.641 na 2020. Vooral in Rotterdam (2.085 sinds 2021) en Den Haag (1.134) is het tempo sterk versneld. Leiden bouwde juist vooral voor 2021.

Definities en bronnen

Aanbod
Winkelruimten die direct beschikbaar is voor verhuur of verkoop. Objecten die in voorbereiding zijn en daarom nog gebouwd moeten worden, worden in het aanbod niet meegeteld. Het aanbod omvat naast leegstaande en nog in aanbouw zijnde objecten ook ruimten die nog in gebruik zijn maar waarvan bekend is dat deze op korte termijn worden vrijgemaakt. (Bron: brainbay)

Consumentenbestedingen
Uitgaven voor goederen en diensten die worden gebruikt voor de rechtstreekse bevrediging van individuele of collectieve behoeften van leden van de gemeenschap. De uitgaven kunnen zowel op het eigen grondgebied als in het buitenland worden gedaan. (Bron: CBS)

Detailhandel
Verkooppunten behorend tot de groepen dagelijks, mode en luxe, overige detailhandel (vrije tijd en detailhandel overig) en in/om huis. (Bron: Locatus)

Huurprijs
De gerealiseerde kale huur per vierkante meter verhuurbaar vloeroppervlak, exclusief btw. (Bron: brainbay)

Incentives
Door eigenaren van (commercieel) vastgoed verleende kortingen op huurcontracten die dienen om een potentiële huurder te contracteren, dan wel een zittende huurder bij afloop van het contract te behouden en het contract te verlengen.

Koopkracht
De koopkracht wordt gebruikt om de (reële) ontwikkeling van het inkomen vast te stellen, maar kan ook worden gebruikt voor het vaststellen van (ontwikkelingen in) welvaartsverschillen tussen personen en huishoudens. (Bron: CBS)

Leegstand
Winkelpand waar geen gebruiker in gevestigd is. Het is redelijkerwijs de verwachting dat in het leegstaande pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consumentgerichte dienstverlening terugkomt. (Bron: Locatus)

Netcongestie
Netcongestie is de overbelasting van het elektriciteitsnet, ontstaan doordat de vraag naar én het aanbod van elektriciteit (door de energietransitie) de transportcapaciteit van het net overstijgen. Er zijn twee vormen: invoedingscongestie (te veel teruglevering aan het net) en afnamecongestie (te veel vraag naar stroom).

Opname
Verhuur- en verkooptransacties die op de vrije markt plaatsvinden. Gebruikers die in hun eigen huisvestingsbehoefte voorzien, de zogenoemde eigenbouw, worden niet tot de opname gerekend. Hetzelfde geldt voor sale-and-leaseback overeenkomsten en contractverlengingen. Voor winkeltransacties wordt geen ondergrens aan oppervlaktes aangehouden. (Bron: brainbay)

Transactielooptijden
Duur in mediaan aantal dagen vanaf het moment dat een object wordt aangeboden tot aan het plaatsvinden van de transactie. (Bron: brainbay)

Transformatie
Vastgoed transformatie is het omvormen van leegstaande panden zoals winkels, kantoren, maatschappelijk vastgoed en zorginstellingen naar bijvoorbeeld woningen. (Bron: RVO)

Verkooppunt
Een verkooppunt is de belangrijkste economische activiteit op een uniek adres. Hierbij is sprake van eigen personeel, eigen kassa en winkelvloeroppervlakte. De meer gangbare benaming voor de combinatie van winkelunit en economische activiteit is winkel. (Bron: Locatus)

Voorraad
Met voorraad wordt bedoeld het totaal van leegstaande en in gebruik zijnde winkelruimte. Vastgoed dat nog kan worden gebouwd wordt buiten de statistiek gehouden. Voor winkelruimte geldt een ondergrens van 20 m² per pand. De voorraadcijfers zijn gebaseerd op transactie- en aanboddata van NVM/brainbay en externe bronnen zoals de BAG en het Rijksvastgoedbedrijf.

Winkelgebieden
Grote steden: De 15 grootste binnensteden van Nederland (o.a. Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Groningen en Arnhem) met meer dan 700 verkooppunten.

Middelgrote steden: Een middelgrote centra is het grootste winkelgebied in de woonplaats of deelgemeente. Het aantal verkooppunten ligt tussen de 200 en 700. Enkele voorbeelden zijn: Venlo, Bussum en Zoetermeer.

Kleine steden: Een klein centra is het grootste winkelgebied in een woonplaats of dorp. Het gaat om plaatsen met tussen de 10 en 200 winkels. Enkele voorbeelden zijn Steenwijk, Cuijk en Houten.

Wijkcentra: Een winkelgebied met een ondersteunende functie voor de omliggende woonwijken, naast een binnenstad of hoofdwinkelcentrum. Het telt doorgaans 10 tot 100 verkooppunten. Bij minder dan 20 verkooppunten zijn minimaal twee supermarkten aanwezig.

Grootschalige winkelgebieden:
Concentratie van 5 of meer verkooppunten met een gemiddelde winkelverkoopvloeroppervlakte per winkel van minimaal 500 m². Voorbeelden van GDV en PDV zijn onder andere winkels als bouwmarkten, tuincentra en meubelzaken (PDV), en grote woonboulevards of megastores (GDV).

Winkelruimte
Een voor het publiek toegankelijke, ruimtelijk zelfstandige eenheid die grotendeels in gebruik is ten behoeve van het voor eindgebruikers bedrijfsmatig ter verkoop uitstallen en aanbieden van artikelen die niet ter plekke geconsumeerd worden. Er moet daarom sprake zijn van een detailhandelsfunctie.

De analyses voor deze publicatie zijn gedaan op basis van de aanwezige data op het moment van vervaardiging.

Colofon
November 2026

Uitgave
NVM Business

Samenstelling
brainbay: Judith van de Laar, Fatih Turk, Jacob Velleman
NVM Business: Göran de Gucht

NVM Business
Orteliuslaan 951
3528 BE Utrecht
Telefoon: (030)608 51 85
nvm.nl/business