

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen

DEEL 7

Winnaars en verliezers, namen en rugnummers

DOOR HANS VAN TELLINGEN EN MARCEL REINARTZ

De Koopgoot in Rotterdam

De toekomst voor fysieke winkels is een zonnige. In ieder geval 'branchebreed'. Dus voor de sector als totaal. In de vorige zes delen van deze artikelreeks is het negativisme weersproken. De zogenaamde onheilsboodschap van predikers die het einde van (fysieke) winkels voorspellen. Ja, het is helder: de winkelmarkt is dynamisch. Er verdwijnen winkels. En zelfs complete formules en branches. Maar er komen ook nieuwe winkels, formules en branches bij. En op sommige plekken (grotere binnensteden en in de 'betere' regionale winkelgebieden met een dominante eigenaar) is juist sprake van uitbreidingsruimte. Daarbij hebben sommige winkelformules (als de Primark) een gigantisch positief effect op de passantenstromen en omzet in de omgeving.

Ook is in deel 5 gebleken dat we veel kunnen leren van outletcentra. En in deel 6 is de zeepbel doorgeprikt over de zogenaamde (incorrecte!) torenhoge marktaandelen die onlinewinkels zouden hebben. Fysiek winkelen is onderdeel van het menselijk DNA. En zal dus nooit verdwijnen. Internet is belangrijk. Maar is meer een hulpmiddel dan een doel op zich. Een kans. En geen bedreiging.

IN DIT ARTIKEL

In dit deel gaat het over de winnaars en de verliezers in het fysieke winkellandschap. Qua winkelketens. Qua winkelcentra. En qua winkelgebieden. Want dat er veel aan de hand is in het winkellandschap, is helder. Krimp, vergrijzing en economische crisis (in combinatie met het feit dat er op sommige, vaak verkeerde plekken in de jaren 90 en 'o' te veel aan winkelruimte is ontwikkeld) zijn de belang-

rijkste oorzaken voor leegstand. 'Internet' is maar zijdelings een oorzaak voor leegstand. En dat geldt dan alleen maar voor een paar branches. Zoals reisbureaus. En videotheken. In deel 1 is hier al uitgebreid bij stilgestaan.

OMVALLENDE WINKELKETENS

De lijst van (volledig of deels) omvallende winkelketens is lang. Heel lang. Miss Etam, Dixons. It's, Polare, de Schoenenreus, Videoland, V&D. Enzovoort. Enzovoort. Soms zijn deze ketens definitief verdwenen. Soms is er sprake van een (afgeslankte) doorstart. Waarom vallen deze

.....

*Hebben de
onheilsprofeten
dan toch gelijk? Het
antwoord is: nee!*

ketens om? En waarom zijn het er zo veel? Hebben de onheilsprofeten dan toch gelijk? En verdwijnt er dan toch tientallen procenten aan winkelruimte? Het antwoord is: nee!

De redenen voor het omvallen zijn legio. Zoals: 'geen kennis van klanten'. Geen kennis van een 'veranderende tijd'. Geen contact meer met doelgroep. Geen aanpassing van de formule. Gaan al die oud-klianten dan naar 'het



Stadshart Zoetermeer, Unibail-Rodamco

internet'? Nou, in het geval van 'Videoland' wel. Maar in de meeste branches is er wat anders aan de hand. Nieuwe fysieke aanbieders blijken de grootste concurrenten van de vaak wat stoffige bestaande ketens. De Action maakt het Blokker bijvoorbeeld lastig. Flying Tiger, maar ook de Action en de Primark, doen de HEMA pijn. En de Primark is ook een *tough cookie* voor de gehele ('low end/middle end') branche van modeaanbieders. In de doe-het-zelf-branche hebben Gamma en Praxis last van Hornbach.

En dan nog de boeken van Polare: sinds de déconfiture van dit bedrijf doen de verzelfstandigde boekenzaken het weer veel beter. En zit de boekenverkoop in de lift. Onduidelijke positionering was hier debet aan het slechte functioneren. En de verzelfstandigde boekaanbieders doen nu weer succesvolle pogingen om de klant aan zich te binden. Dat geldt ook in bredere zin voor veel winkelketens die vaak 'stuck in the middle' zijn. Middenaanbieders en generieke aanbieders (V&D) hebben het vaak moeilijk.

WINNENDE EN/OF TOETREDENDE WINKELKETENS

Deze lijst is ook indrukwekkend. Denk aan de Nederlandse Action. En aan de Nederlandse Rituals. Maar denk vooral aan buitenlandse ketens. Zoals Primark (zie ook deel 3 van deze reeks). En aan Forever 21. Urban Outfitters. Pull & Bear. Topshop. En in de nabije toekomst 'Japanners' als Muji en Uniqlo. Vlak daarnaast Apple niet uit. In een totaal ander segment. In het supermarktlanschap bijvoorbeeld doet Lidl het uitstekend. Kernwoorden: kwaliteit voor weinig geld (Lidl). Of: een modieus artikel voor weinig geld (Primark). Of: een duidelijke positionering (tegen soms best een forse prijs). Zoals Rituals.

Tot zover een paar van de grote namen. In de grote binnensteden (zoals in Amsterdam, maar in mindere mate ook in Utrecht, Den Haag, Rotterdam en Eindhoven) duiken ook nieuwe namen op. Waarbij het onderscheid tussen horeca en retail soms niet meer helemaal helder is. Soms wat 'hipsterachtig'. En vaak passend in de trends van de 'gentrification' (*#ILoveGentrification* is een van onze nieuwe, favoriete hashtags) en 'authenticiteit'. Namen? Hutspot. Stach. Marqt. Bilder & De Clerq. Of zij het redden? Sommige wel, andere weer niet (Bilder & De Clerq is alweer toe aan een doorstart, Marqt heeft nog geen winst gemaakt). En dat is prima. Dynamiek is de kracht de economie. Dynamiek is de motor van de retail. Als de trend aanslaat, nemen grotere ketens deze over.

En zo heeft *blurring* ook zijn intrede gedaan bij de supermarktketens. Met de Jumbo Foodmarkt als voortrekker.

Zijn er nog andere winnaars? Ja! De winnaars van de toekomst zouden wel eens de huidige internetaanbieders zijn. Zalando en Amazon zijn nu nog niet in staat om winst te maken. Op een enkele plek experimenteren zij al met fysieke winkels. Maar kijk niet vreemd op als zij nog veel meer winkels gaan openen. Of zelfs warenhuizen of winkelcentra. Ik denk dat als deze webaanbieders zich ook fysiek gaan manifesteren, dat zij eindelijk in staat zijn om ook winst te maken. Dit zijn dan de nieuwe C&A's en V&D's. Want dat is het marktsegment waarin zij opereren.

En de Nederlandse webaanbieders? CoolBlue heeft bijvoorbeeld al zeven fysieke winkels. Jammer dat CoolBlue heeft gekozen voor zogenaamde 'niet-retaillocaties'. Als zij voor goede winkellocaties hadden gekozen, dan hadden bestaande winkelconcentraties hiervan kunnen profiteren. En CoolBlue had dan ook profijt gehad van de klanten van de andere winkeliers (die CoolBlue dan ook hadden bezocht). 'Kruisbestuiving' is het toverwoord in deze. Webwinkels vormen een enorme kans voor de fysieke

retail. En fysieke winkels kunnen een enorme stimulans zijn voor webwinkeliers om eindelijk eens winst te gaan maken.

COULEUR LOCALE

En de zelfstandige winkeliers? Prima, dat deze starten en floreren in de aanloopstraten. Die zich soms ontwikkelen tot 'hotspots', 'kraamkamers' of 'broedplaatsen' (ons excuus voor het gebruik van deze irritatie opwekkende containerbegrippen). De *couleur locale* zie je op veel plekken weer opbloeien. Het is niet kiezen voor óf ketens óf zelfstandige winkeliers. Het is 'én- én'. Beiden zijn van groot belang voor een florerend winkelgebied. Maar let wel: de grote hippe, vaak buitenlandse ketens (nu een Primark, Forever 21 en Urban Outfitters, over vijf jaar weer anderen) zijn de aanjagers van een winkelgebied. Want



Foodmarket Torvehallerne in Kopenhagen

deze 'brand stores' trekken de meeste klanten. Zij hebben door dat je je moet richten op (jonge) vrouwen. Vrouwen zijn namelijk degenen die 80% tot 90% van alle aankoopbesluiten nemen (ja, ook vaak die van hun mannen). Dat blijkt uit vele internationale onderzoeken.

En de aanbieders die zogenaamd *stuck in the middle* zitten? Niet altijd is het kommer en kwel. Zo doet schoenenwinkel Van Haren het uitstekend. Want zij volgen hun klanten al twintig jaar. Via klantenonderzoek. Via goed klantencontact. Via goede service. Zo word je een trendsetter. En geen trendvolger. Zo zorg je voor verlenging van het bestaan van je merk. Wees de trends vóór!

CONCLUSIES WINKELKETENS

Dat wat er afgaat aan verliezers, komt er aan winnaars vaak weer bij. En dan meestal in grotere winkels met volwassen metrages. Misschien houden we minder ketens over. Maar ze nemen ongeveer hetzelfde metrage in. Zodat het totaalmetrage retail waarschijnlijk niet afneemt.

VERLIEZENDE WINKELCENTRA EN -GEBIEDEN

Het is zeker waar dat op een aantal plekken er teveel winkelmeters zijn. We zijn bijvoorbeeld veel te scheutig geweest met het ontwikkelen van meubelboulevards (137 in totaal!), retailparken en PDV-locaties. En was het nu echt nodig om in krimpgebieden als Zuid-Limburg nieuwe

winkelcentra te bouwen?

Binnensteden als Delfzijl, Den Helder of Geleen hebben het moeilijk. En moeten (net als de bevolking daar) inkrimpen en 'compactiseren'. Ook steden die vermalen worden door burens met een groot winkelbestand zijn gedwongen tot gedeeltelijke sanering. Bijvoorbeeld Schiedam in relatie tot Rotterdam en Vlaardingen. Of Helmond ten opzichte van Eindhoven.

En de middelgrote en kleinere steden? Worden die niet vaak genoemd als verliezer? Gedeeltelijk is dat een terechte constatering. Maar dat geldt zeker niet voor alle middelgrote en kleine steden. Als de ene stad (bijvoorbeeld Maastricht) het goed doet, kan dat ten koste gaan van een andere nabijgelegen stad (met een minder sterke identiteit, bijvoorbeeld Heerlen). Dat geldt ook op kleinere schaal. Uden doet het goed. Maar Veghel niet. Zo zijn er legio voorbeelden.

Een vergelijkbaar verhaal tekent zich af bij stadsdeelcentra. Weinig onderscheidende stadsdeelcentra (vooral die met meerdere eigenaren, dus zonder dominante eigenaar) kunnen het lastig hebben. Zeker als er geen sprake is van een heldere positionering en marketingvisie. Maar andere stadsdeelcentra bloeien als nooit tevoren (zie ook het volgende kopje). En al helemaal die met een dominante eigenaar en een heldere positionering.

Maak een goedlopend wijkwinkelcentrum sterker, saneer de slecht draaiende buurtcentra

En dan de wijkwinkelcentra en de buurtcentra. Ook hier vind je verliezers. Met name in vergrijzende wijken. En in de buurtcentra met geen of maar één supermarkt (en dus onvoldoende massa). Tegelijkertijd moet je dan niet vreemd opkijken als een ander wijkcentrum (op minder dan een kilometer afstand) het dan wél goed doet. Twee of drie supermarkten zijn vaak een vereiste. En een volledig aanbod aan andere 'dagelijkse goederen'. Misschien moeten we maar eens af van 'Christaller'. Het kan niet uit om op elke 500 meter een winkelcentrum te laten floreren. Maak een wijkwinkelcentrum dat het al goed doet sterker (en dus ook groter) en saneer de slecht draaiende buurtcentra.

WINNENDE WINKELCENTRA EN -GEBIEDEN

Maar dan: de winnaars. Dat zijn er vele! Namen en rugnummers? Die geef ik graag.

Ik begin met de vijf grote binnensteden. Amsterdam-Centrum wordt steeds meer één groot kernwinkelgebied





De Kalverstraat in Amsterdam

(inclusief delen in Oud-Zuid en Oud-West). De Kalverstraat wordt alleen maar drukker. De Kalvertoren krijgt een nieuwe, nu wél succesvolle levensfase (laat dat maar aan Kroonenberg over). Het Rokin (Hausmann, Scheltema, Marks & Spencer) wordt een groot succes als nieuw A1-gebied. De Nieuwendijk knapt enorm op met bijvoorbeeld 'Nowadays' (met onder andere een Primark), de Leidsestraat is booming. En de Haarlemmerstraat/-dijk en de Negen Straatjes zijn voorbeelden van hoe het wél moet qua 'local heroes'.



Spuistraat, Den Haag

Maar ook Rotterdam doet het uitstekend. Er is een prachtige winkelzone ontstaan van Lijnbaan, Koopgoot en de Markthal. Een as die binnenkort wordt uitgebreid met het Forum. Waarvoor buitenlandse retailers staan te trappelen om zich in dit gebouw te mogen vestigen.

Den Haag-centrum is interessanter en drukker bezocht dan ooit. Met de Spuistraat, Grote Marktstraat, de Oude en



Het herontwikkelde Gelderlandplein in Amsterdam van Kroonenberg Groep

Nieuwe Passage én het nieuwe project Amadeus. Utrecht heeft een fenomenale historische binnenstad. Uit ons eigen onderzoek blijkt dat de omzet hier jaarlijks toeneemt. En dat terwijl de binnenstad één grote bouwput is. Kun je nagaan wat er gebeurt als het vernieuwde Hoog Catharijne 'up and running' is.

Verder is Eindhoven een trendy high-tech- en designstad met Demer, Rechtstraat, de Heuvel en Piazza als uitstekende hoofdwinkeldestinaties. De les: soms scheidt aanbod vraag. Kijk bijvoorbeeld naar de Markthal. Met niet alleen 'kijkers', maar ook veel 'kopers'. Of: De Hallen in Amsterdam-West (niet echt een winkelcentrum, maar een heerlijke verblijfsplek met horeca). Maak iets dat de mensen leuk en aangenaam vinden. En ze zullen komen. Én veel geld besteden.

Er zijn ook middelgrote binnensteden die je als grote winnaars kunt bestempelen. Bijvoorbeeld Den Bosch. Haarlem. Of Maastricht. Maastricht is opvallend, want Zuid-Limburg is wel een krimpgebied. Maar het merk Maastricht is dusdanig sterk dat de mensen daar toch graag – van heinde en verre – naartoe gaan. Maar ook 'jonge steden' (qua bevolkingsopbouw) als Groningen zijn absolute winnaars. De trek naar deze stad is enorm (waarbij moet worden opgemerkt dat kleinere plaatsen in de omgeving het dan wel weer lastig hebben).

Sommige grote regionale winkelgebieden/stadsdeelcentra met één dominante eigenaar zijn vaak de pareltjes in de winkelportefeuilles. Bijvoorbeeld Stadshart Amstelveen. Gelderlandplein Amsterdam. Alexandrium Rotterdam. Leidsenhage Leidschendam (doet het nu al heel goed vóór de renovatie en uitbreiding). Maar ook minder opvallende winkelcentra kunnen het wél heel erg goed doen. Vanwege de ligging. En omdat alle grote ketens hier een filiaal hebben. Zoals Kronenburg Arnhem. CityPlaza Nieuwegein. Stadshart Zoetermeer. En: Zuidplein Rotterdam (niet gelegen in een rijk verzorgingsgebied, maar toch heel succesvol). Zolang je branchering, aanbod en uitstraling

CONCLUSIES WINKELCENTRA EN -GEBIEDEN

Sommige winkelcentra en winkelstraten zitten inderdaad in een lastig parket. Daar is twintig of dertig jaar nauwelijks gesleuteld aan de positionering. Vastgoedexploitanten en retailers hebben vooral achterover geleund om te kijken hoe het geld binnenrolde. Er bestond geen duidelijke visie op de doelgroep en de veranderende wensen van die doelgroep. Er bestond geen duidelijke strategie. Dan moet je niet gek opkijken als het inderdaad een keer mis gaat. Dat lot treft vooral winkelcentra en winkelgebieden in de periferie van het land, waar er sprake is van krimp en vergrijzing. Of centra met een veelvoud aan eigenaren

zonder duidelijke strategie en positionering.

Tegelijkertijd bestaan er juist volop kansen voor winkelgebieden die wel een duidelijke functie kennen. Denk aan de binnenstad van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Maar denk ook aan regionale winkelgebieden als Rotterdam Alexandrium, Stadshart Amstelveen of Kronenburg in Arnhem. Daar



Artist impression van Leidsenhage, Leidschendam, van Unibail-Rodamco

maar matchen met je doelgroep, zijn de mogelijkheden voor dit soort centra legio.

Er zijn ook kleinere binnensteden van middelgrote en kleinere plaatsen die het goed doen. Bijvoorbeeld Zwolle. Of Arnhem (met Primark in plaats van een Bijenkorf; daar wordt op neergekeken, maar waarom eigenlijk?). En Nijmegen (maar gemeente: houd alsjeblieft op met autootje pesten, want dat kost klandizie). En het verrassend sterke Uden. Soms gaat dat wel ten koste van de buurman. Het zij zo. Dat is de dynamiek!

En dan de sterke wijkwinkelcentra. Zoals Groenhof Amstelveen. Schelfhorst Almelo (jawel ook in Almelo kan dat). Ellekoot Veenendaal. Vleuterweide Utrecht. En veel andere verrassend goed draaiende wijkcentra. Vaak met meer dan één supermarkt. Beleggers die zich hier op richten zijn spekkopers. Als je bereikbaarheid, parkeren en aanbod maar op orde hebt. Wat dan wel weer geldt: dit kan ten koste gaan van kleinere voorzieningen in de buurt (bijvoorbeeld het armetierige Waardhuizen in Amstelveen in relatie tot het florerende zeer nabijgelegen Groenhof).

is eerder ruimtetekort. Het wegvallen van winkelruimte op minder geliefde locaties wordt vaak volledig gecompenseerd door de aanwas van nieuwe ruimte in populaire gebieden. Er vindt een 'reshuffling' plaats, maar netto houden we ongeveer dezelfde vierkante meters winkelruimte over als vroeger.

En wat te doen met het teveel aan winkelmeters (op de plekken met overaanbod)? Voor een gezonde winkelmarkt in de toekomst moet getracht worden om teveel gemaakte meters op verkeerde plekken op te ruimen. Decentrale retaillocaties beslaan zo'n 40% van het totale winkelaanbod. Dat lijkt wat veel. Markt en overheid kunnen de handen ineen slaan. En zich concentreren op versterking van binnensteden en reguliere winkelcentra.

Een deel van de overbodige meubelboulevards en retailparken kunnen dan getransformeerd worden. Naar een woonfunctie. Of bedrijvenfunctie. Met een aantrekkelijke economie en woning- en ruimtebehoefte (van bedrijven) moet dit op veel plekken mogelijk zijn. Maar soms moet het overschot aan winkelruimte gewoon worden 'opgeruimd'.



HANS VAN TELLINGEN IS ALGEMEEN DIRECTEUR EN 50% EIGENAAR VAN STRABO BV (WWW.STRABO.NL). STRABO IS NEDERLANDS MARKTLEIDER OP HET GEBIED VAN PASSANTENONDERZOEKEN VOOR WINKELCENTRA.

REACTIES?: VANTELLINGEN@STRABO.NL / 020-6260817 / 06 54348080 / TWITTER: @HANSVTELLINGEN.



MARCEL REINARTZ IS DIRECTEUR VAN RMA, STEDELIJKE ONTWIKKELING EN VASTGOED, LID RAAD VAN TOEZICHT NRW, JURYLID NRW JAARPRIJS, EN AL 25 JAAR ACTIEF ALS ADVISEUR, ONDERZOEKER EN PROJECTMANAGER BIJ ONTWIKKELING, RENOVATIE EN TRANSFORMATIE VAN RETAILVASTGOED EN BINNENSTEDEN (M.REINARTZ@RMA-BV.NL / 06 23208746 / @RMA_ADVIES)

Neem je verlies. En investeer (en breid uit) in gebieden waar een tekort is aan winkelruimte. En pak daar je winst.

ZAL DE LEEGSTAND AFNEMEN?

In dit artikel (en eigenlijk in deze volledige artikelreeks die in 2013 is gestart) wordt aangegeven dat de naar gemiddeld 7,5% gestegen winkelleegstand vooral toe te schrijven is aan vergrijzing en economische teruggang. En niet zozeer aan het internet. Nu de economie aantrekt wordt het dus interessant om te kijken of de winkelleegstand ook weer afneemt.

Locatus houdt de leegstand per type winkelgebied per maand voor heel Nederland bij. Een preview op de cijfers van Locatus leert ons dat er inderdaad winnaars zijn. In binnensteden en aanloopstraten in grote steden en in wijk- en buurtwinkelcentra neemt de leegstand in 2015 inderdaad af ten opzichte van 2014. In de centra van kleine en middelgrote steden neemt die nog iets toe, terwijl deze in andere winkelgebieden stabiliseert. Dit strookt met de in dit artikel beschreven visie op winnaars en verliezers onder de winkelgebieden. In januari zal Locatus publiceren over deze trendomkering en dit met cijfers illustreren (Bron: Locatus, november 2015).

EN DAN NOG EVEN DIT

Dit is het voorlaatste deel van de reeks over de zonnige toekomst van winkels. In het afsluitende deel 8 zal ook verteld worden hoe 'het dan wel moet'. De acht delen worden dan gebundeld in het boek: 'de zonnige toekomst van winkels, winkelcentra en winkelgebieden'. *The end of retail is overrated*. Dat u het maar weet! ←

christmasworld

Seasonal Decoration at its best
29.1 t/m 2.2.2016

De beste plaatsen voor uw business!

Kom naar de Christmasworld voor een persoonlijke ontmoeting met de grote, internationaal drijvende krachten achter de nieuwe methoden voor het aankleden en verfraaien van grote objecten en projecten. Hier tonen specialisten uit de branche de optimale samenstelling voor uw specifieke concept. Laat u op het wereldpodium voor seizoensdecoratie en feestversiering fascineren door het beste van wat de markt te bieden heeft.

Nu tickets reserveren!
christmasworld.messefrankfurt.com/tickets

info@messefrankfurt.nl
Tel. +31 (0) 70 262 90 71

Concept
Decorations

