

Over de zonnige toekomst van de fysieke retail

Ben jij ook zo bang?

DOOR HANS VAN TELLINGEN (*)

*“Ben jij ook zo bang...
dat alles automatisch wordt,
dat je geen eten krijgt....
maar pillen op je bord,
dat men als het nodig is....
alles van je weet,
en dat je niet meer hoeft te
werken voor je zweet?”*

Dit is een gepast citaat. Het is een songtekst van ‘Toontje Lager’. Nederpopband. We schrijven 1982. Het dieptepunt van de langdurige recessie destijds. ‘Doemdenken’ (een term bedacht door Van Kooten en de Bie) was ‘hot’. En velen voorspelden een Derde Wereldoorlog. ‘Valt de bom?’ (en daar schreef ‘Doe Maar’ dan weer een liedje over in 1983)? Nu, anno 2013, is het doemdenken terug. Alleen zijn we nu niet zo bang voor de bom. Nee, wij (mensen in retail en vastgoed) zijn bang voor het webwinkelen. ‘Het einde van de (fysieke) winkels is in zicht’. Of: ‘30% of 50% van de winkels is verdwenen in 2020’. Dat is de teneur als je naar Cor Molenaar luistert op het Shopping 2020 congres van afgelopen oktober. ‘De ‘retai-

lapocalyps’ vindt plaats’. ‘Amazon’ komt eraan. En ‘Google’. ‘De fysieke winkel wordt verpulverd’. ‘Totale disruptie!’ Op dat congres heerste een soort ‘verlichte sfeer’. Een ongebreideld geloof in het eigen (web)product en het eigen gelijk. Als je, zoals ik, dan een tweetje plaatst dat je het niet eens bent met de conclusies, krijg je berichtjes terug in de trant van: ‘ontluhsend, dat je niet naar ons luistert en ons niet gelooft’. Brrrr.

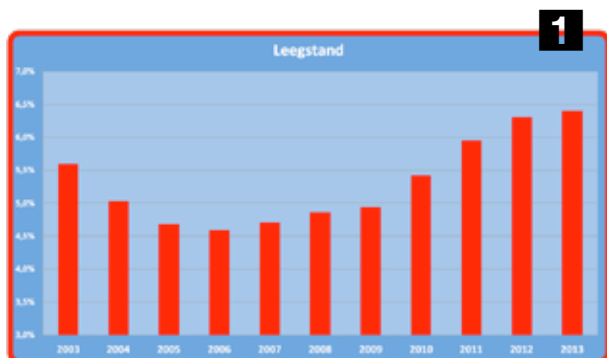
De stemming was er één van een religieuze sekte. En Cor Molenaar is de leider. Doemdenken vindt altijd plaats tijdens een langdurige recessie. En overoptimisme (bijvoorbeeld Francis Fukuyama met zijn ‘End of history’ in de jaren negentig) in tijden van grote groei. Het is waar dat de wereld continu verandert. Maar dat is dus altijd al zo geweest. Digitale revolutie? Natuurlijk! Maar deze vormt ook een kans en niet alleen maar een bedreiging. Het is daarom ook beter om van ‘digitale evolutie’ te spreken. Het zogenaamde ‘nieuwe winkelen’ vindt al lang plaats. Maar het nieuwe winkelen lijkt meer op het ‘oude winkelen’ dan sommigen ons willen doen laten geloven. Hoe dit zit? Bekijk

dit artikel! Lees en huiver! Luister en beef! ;-). En trek dan je eigen conclusies....

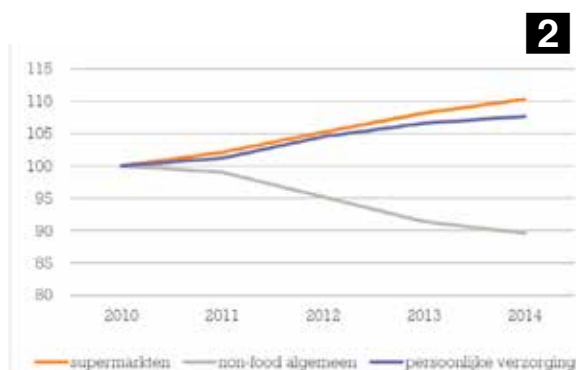
Er is geen enkele reden tot negativisme. Wel tot realiteitszin. Van zowel de ontwikkelaar die (ik noem maar een extreem theoretisch voorbeeld) een groot winkelcentrum in Delfzijl wil bouwen...tot... een door de webwinkelbranche betaalde ietwat zwaar toonzettende professor die voorspelt dat meer dan 30% (of 50%) van de winkels verdwijnt. En dat we meer dan 50% van de artikelen op het internet gaan kopen.

SHOPPING 2020 (HET ONDERZOEK ONDER 12.000 CONSUMENTEN)

De voorspellingen in het onderzoek van Shopping 2020 zijn gebaseerd op verwachtingen van consumenten. Hoe ziet hun toekomstige winkelgedrag eruit? Hier overheen is de visie van GfK en belanghebbenden in de webwinkelbranche gelegd. Strabo doet al 30 jaar consumentenonderzoek. De les is: je kunt alleen verrichte bestedingen in kaart brengen. Con-

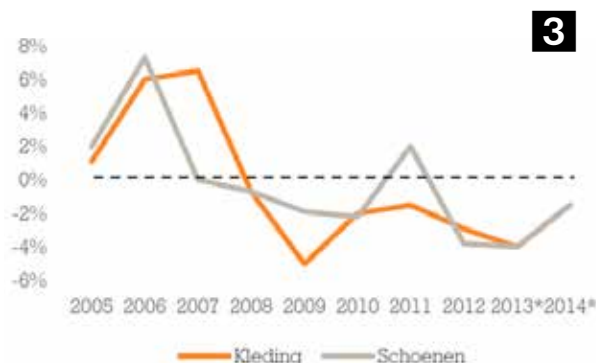


1



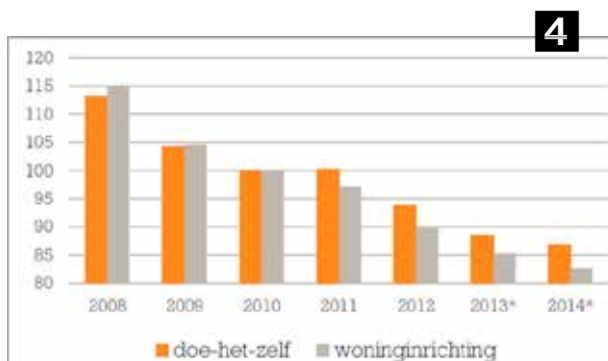
2

Bron: CBS, Ramingen 2013/14 ING Economisch Bureau



3

Bron: CBS, *Ramingen ING Economisch Bureau



4

Bron: CBS (2010=100), Ramingen ING Economisch Bureau

Figuur 1: Leegstandpercentages (Bron: Locatus)

Figuur 2: Bestedingen detailhandel naar hoofdbranche

Figuur 3: Bestedingen detailhandel kleding en schoenen

Figuur 4: Bestedingen detailhandel dhz en woninginrichting

sumenten vragen naar toekomstige bestedingen leidt tot onzinnigkosten. Dus: alleen al de basisassumptie van het onderzoek Shopping 2020 is niet juist. Voeg daarbij de enigszins 'sturende' vraagstelling toe en de visie van belanghebbenden in de webwinkelbranche en dan kom je tot de conclusie dat er alle reden is om te twijfelen aan de uitkomsten. Zeker omdat GfK beweert dat het huidige percentage dat op het web wordt gekocht al 17% is. Wat een onzin: het is (slechts) een procent of zes.

STRABO

Even iets over mijn bedrijf ('Heb ik recht van spreken? Dacht het toch wel ;-') : Strabo verricht onderzoek in winkelcentra en winkelgebieden. In totaal hebben wij meer dan 450 winkelcentra en winkelgebieden onderzocht. Wij zijn dan ook Nederlands marktleider op het gebied van bezoekersonderzoeken en passantenonderzoeken. Ze noemen mij ook wel 'Hans van de PassantenTellingen'. Wij brengen bezoekerstotalen in kaart. Maar leveren ook informatie over omzet en uitbreidingsruimte. Ook maken wij brancheringsvoorstellen en plannen om winkelcentra te verhuren met bij de locatie passende huurders. Strabo kan door middel van een telling (bij de uitgangen) en een enquête de omzet en vloerproductiviteit van een winkelgebied redelijk nauwkeurig vaststellen (onze methode geldt als dé standaard en daar waar er een 'check' plaatsvindt op werkelijke omzet, blijkt onze schatting vaak opmerkelijk nauwkeurig).

FEITEN OVER LEEGSTAND

Onze collega's van Locatus beschikken over een betrouwbaar bestand waaruit de werkelijke leegstand kan worden gedestilleerd. De conclusies zijn dat de leegstand (zie ook figuur 1)

Leegstand is soms een regionaal probleem, maar is zeker geen nationaal probleem

van 4,5% in 2007 naar 6,4% in 2013 is gestegen. Natuurlijk stijgt dit nog wel even door. Maar verdwijnt 30% of 50% van de winkelvoorraad? Nee, natuurlijk niet! Leegstand is daarbij regionaal bepaald. In krimpregio's (gebieden met veel vergrijzing) kan deze wel 20% zijn. Maar in groeiregio's (in de grote steden, in de Randstad, maar ook daarbuiten, de 'trek naar de stad' is evident) is deze maar een paar procentjes. Op A1- en A2-gebieden is er (landelijk gezien) maar een leegstand van 2 à 3%. En in de grote steden in de Randstad is deze leegstand op de beste plekken zelfs nog veel lager. Lager dan de frictieleegstand! Of zelfs non-existent!

Je kunt dus betogen dat er op goede plekken behoefte is aan meer ruimte. Of aan herverkaveling van bestaande ruimte zodat grote internationale retailers gehuisvest kunnen worden (want deze staan echt te trappelen voor onze deur). De conclusie van Locatus luidt: leegstand is soms een regionaal probleem (in de krimpggebieden), maar is zeker geen nationaal probleem.

ECONOMISCHE LAAGCONJUNCTUUR

Verder ben ik van mening dat het problematische functioneren van de retail veel te maken met de langdurige laagconjunctuur en het lage consumentenvertrouwen. Ook de dalende waarde van de koopwoning speelt mee in de daling van bestedingen. Opvallend is dat de bestedingen in de super-

VERVOLG OP PAGINA 46 →

← VERVOLG VAN PAGINA 45

markt, ook tijdens de afgelopen jaren, wel zijn gestegen. Dat geldt niet voor kleding, schoeisel, meubels en doe-het-zelf-artikelen. In deze branches is de omzet redelijk fors gedaald. Zie hiervoor figuren 2, 3 en 4.

Wat vreemd is, is dat voorspelers van ING (en ABN-AMRO) denken dat de daling van de retailbestedingen doorzet in 2014. Daar geloof ik helemaal niets van. Er is sprake van een onophoudelijke stroom aan positieve berichten. En dit zal doorwerken in de retailbestedingen (met ingang van deze maand). Economie is psychologie!

De web'believers' wijzen graag op de ongebreidelde groei van bestedingen in webwinkels, zelfs tijdens de laagconjunctuur. Hoewel het tempo (fors?) lijkt af te nemen is er inderdaad nog steeds sprake van groei.

ENKELE BRANCHES EN IS OFFLINE HETZELFDE ALS ONLINE?

Er zijn echter maar een paar branches (reisbureaus, erotiek, verzekeringen) waar het onlinekanaal een dominante positie heeft of krijgt.

Andere branches (bijvoorbeeld kle-

ding en schoeisel) groeien wel qua webwinkelen, maar hier is het percentage webaankopen nog heel gering. Dat zal snel veranderen, zeggen sommigen. Alleen: de pure internetplayers als Amazon en Zalando lijden verlies. Het is de vraag of ze ooit winst zullen maken. De bezorg- en retourproblematiek (de Zalando'parties' zijn berucht waarin groepen vrouwen alle jurkjes aantrekken en weer terugsturen) is nijpend en is onbetaalbaar. Het is niet voor niets dat steeds meer (voormalige) pure internetplayers nu ook fysieke winkels openen. Zoals CoolBlue. Ik voorspel dat de eerste 'Amazon mall' en/of 'Amazon department store' binnenkort zal openen.

Veel onderzoeken wijzen uit dat mensen juist naar de fysieke winkel willen gaan. Voor de beleving. Voor het zien, ruiken en voelen (dat geldt al helemaal voor levensmiddelen). Het webbrowsen zal in de tussentijd zeker toenemen. En misschien ook het percentage webbestellingen. Maar de producten zullen meer en meer worden opgehaald in de (fysieke) winkels. Om kosten te besparen. Maar ook om meer omzet te genereren. En als je dan toch in de winkel bent, besteedt de consument ook ter plekke iets extra's. Online is dus een kans! Geen



bedreiging. Online 'gaat' dus ook offline. Maar offline 'gaat' ook online. Een beetje fatsoenlijke winkelketen zal ook online bereikbaar (ook voor aankopen) moeten zijn. Maar: pure internetplayers gaan het niet redden. Nu niet. En in de toekomst ook niet. De banken blijven er geen (honderden) miljoenen insteken. Wat dat betreft doet de 'internetbubble' van begin deze eeuw misschien wel opnieuw opgeld. Uit verschillende onderzoeken (de beste is dat van CBRE) komt naar voren dat de 'Generatie Y' fysiek winkelen prefereert. Waarbij je dan wel voor een 'coole beleving' moet zorgen. En een digitale sfeer (met bijvoorbeeld tablets in de winkel). Ook de jeugd wil zien, voelen en beleven. Internet (af en toe wel degelijk gebruikt als aankoopkanaal door de jeugd) dient meer en meer als showroom.

FYSIEKE WINKELCENTRA: GAAT HET WEL ZO SLECHT?

Strabo doet onderzoek in vele centra. Ook in de afgelopen vijf jaar. Sinds het uitbreken van de kredietcrisis dus. Wat blijkt? Er zijn ontegenzeggelijk centra met minder bezoekers en minder bestedingen. Daar doen we dan ook veel onderzoek naar. En met ons onderzoek lukt het om onderbouwd aan nieuwe huurders te komen.

Maar: wij doen ook onderzoeken voor winnaars. Centra die het de afgelopen vijf jaar alleen maar beter zijn gaan doen. Qua omzet (informatie is op basis van ons eigen Strabo-onder-

Stadshart Zoetermeer (Unibail Rodamco)





Artist impression van het nieuwe Leidsenhage (Unibail Rodamco)

zoek, niet op basis van informatie van opdrachtgever) zijn dat bijvoorbeeld:

- **Citymall Almere**; scoort een winst van 100% in 2013 ten opzichte van 2007 (vanaf 2008/2009 is de omzet overigens redelijk stabiel);
- **Alexandrium I Rotterdam**; behaalt een winst van 46% in 2013 ten opzichte van 2007 (en stijgt in 2013 ook ten opzichte van 2012);
- **Stadshart Amstelveen**; kent een groei van 15% in 2013 ten opzichte van 2008;
- **Leidsenhage Leidschendam**; heeft een klein plusje van 4% ten opzichte van 2007;
- **Cityplaza Nieuwegein**; stijgt met 16% in 2013 ten opzichte van 2012;
- **Emiclaer Amersfoort**; stijgt met 22% in 2013 ten opzichte van 2011;
- **Stationsstraat (oude Stadshart) Almere**; stijgt met 244% (!) van 2013 ten opzichte van 2012 (toegegeven: de Primark speelt een rol).

Ook qua FootFall zijn er groeivoorbeelden te vinden:

- **Stadshart Amstelveen**; kent een jaarlijkse groei van 4% van 2011 tot en met 2013;
- **Emiclaer Amersfoort**; groeit met 7% in 2013 ten opzichte van 2011;
- **Citymall Almere**; stijgt met 33% in 2013 ten opzichte van 2007;
- **Prinsenvaart (onderdeel In de Bogaard) Rijswijk**; kent een plus van 15% (2013 ten opzichte van 2012);
- **Stationsstraat (oude Stadshart)**

Almere; stijgt met 14% in 2013 ten opzichte van 2012 (en ja, Primark speelt een rol);

- **Stadshart Zoetermeer**; stijgt met dubbele percentages (te kort open om dit goed in te kunnen schatten) vanwege de recente opening van Primark (daarvoor: stabilisatie).

Natuurlijk: deze opsommingen zijn selectief. Er zijn genoeg voorbeelden te vinden waar er sprake is van een daling. Maar ook zijn er veel centra (soms ook stadscentra) te vinden met een stabilisatie. Of een piepklein minnetje (mag het, tijdens langdurige laagconjunctuur?). Zoals we ook nog andere stijgers kennen van andere eigenaren. En dan heb ik het nog niet eens gehad over Hoog Catharijne. Er is sprake van een FootFallstijging van (elke maand) 0% tot 6% het afgelopen halfjaar. En dat in een centrum waar er zeer grondig verbouwd wordt. Sterker nog: Utrecht-Centrum vormt de grootste bouwput van Nederland.

WINNAARS EN VERLIEZERS

Er zijn winnaars en verliezers. De winnaars zijn gevestigd in gebieden met een bevolkingsgroei. Of een welvaarts-groei. Of het liefst een combinatie van die twee. Zoals:

- Sterke regionale grote winkelcentra (bijvoorbeeld Stadshart Amstelveen, Stadshart Zoetermeer, Leidsenhage Leidschendam, Alexandrium Rotterdam, Kronenburg Arnhem);
- De vijf grote binnensteden (plus ook bijvoorbeeld een Hoog Catha-

rijne en een nieuw binnenstadscentrum als Forum/tweede Koopgoot in Rotterdam);

- Sterke grote wijkcentra (Groenhof Amstelveen, Stadshagen Zwolle, Emiclaer Amersfoort);
- Sommige middelgrote binnensteden (Maastricht, Den Bosch, Haarlem, maar verrassend genoeg ook Groningen met een enorme aanwas van bevolking).

Verliezers zijn er ook, zoals:

- Minder sterke regionale winkelcentra;
- Sommige middelgrote binnensteden;
- Kleine wijkcentra met vaak maar een supermarkt en een vergrijzende bevolking;
- Een hele lading aan buurtstripjes;



Stadshart Amstelveen (Unibail Rodamco)

- En een fors aantal 'out of town' meubelboulevards en retailparkachtige ontwikkelingen ('weidewinkels ontwikkelen?': ik ben tegen!' -en dat zegt wat voor een positivist als ik-).

Wat ik eruit licht zijn de sterke regionale winkelcentra. Als er sprake is van één (dominante) eigenaar kun je ervoor zorgen dat het management ijzersterk is. En de parkeervoorziening excellent. Ook is continue vernieuwing qua branchering van belang. En het bieden van grote winkelruimtes. 'Retenanting': wees de concurrenten.

VERVOLG OP PAGINA 48 →

← VERVOLG VAN PAGINA 47

tie voor door het continu toevoegen van nieuwe winkels en winkelformules (best lastig met onze huurwetgeving). 'Remarketing': hou de positionering continu scherp. 'Redesigning': verbeter het uiterlijk continu (de drie R's van Unibail-Rodamco). En verder: voeg 'slimme' beleving toe. Acties en evenementen hebben vaak grote toevloeiing van extra mensen tot gevolg (en dit komt uit de koker van Córío met hun concept 'Favorite Meeting Places'). En als (een-na) laatste: onderschat de sterke wijkcentra (met meerdere supermarkten) niet. Voedsel blijven mensen met name 'live' kopen. En 'eten' gaat door. Altijd. In goede en slechte tijden. En de binnensteden? De toekomst in de grotere binnensteden is zonnig. En dat ondanks (soms) contraproductief gemeentelijk beleid, zoals het verhogen van de parkeertarieven. En het lastig inplannen van venstertijden.

VROUWEN EN WINKELS

Mijn favoriete winkeluitspraak is: "zolang er vrouwen zijn, wordt er gewinkeld". 'Fysiek' wel te verstaan. Do I need to say more? I rest my case!

GEEN AFNAME METRAGE FYSIEKE WINKEL

Mijn voorspelling is dat het aantal fysieke meters in 2020 (en daarna) niet gaat afnemen. Landelijk gezien wel te verstaan. Ja, uiteraard wel in krimpgebieden. Daar moet het winkelareaal zelf ook inkrimpen. En een aantal meubelboulevards en weidewinkels zullen het niet redden. En



Alexandrium Rotterdam (Corio Nederland)

(in een fors aantal plaatsen) zullen er aanloopstraten verdwijnen.

MAAR: op veel plekken liggen er grote mogelijkheden tot uitbreiding. Uitbreidingen die tot een succes zullen leiden. Zoals:

- Leidsenhage;
- Of Amstelveen;
- Of Kronenburg.

Ook versterking van de grote binnensteden (in het A1- en A2-gebied) kunnen zeer succesvol zijn. Hoog Catharijne? 'Waar kan ik tekenen?'; zeg ik dan? Forum/tweede 'Koopgoot', Rotterdam? 'Hier dat huurcontract!'

TOONTJE LAGER

'Toontje Lager': ik begon dit artikel met dit (qua teksten en arrangementen niet te onderschatten) bandje uit begin jaren tachtig. Ik eindig echter ook met Toontje Lager. 'Ben jij ook zo bang' gaat verder met:

*"Ben jij ook zo bang...
dat alles bij het oude blijft?;
en dat je net als gist'ren...
een koekje bij de koffie krijgt?;
En dat je in slaap valt als je..
aan morgen denken moet,
en dat je dan maar zegt..
"We hebben 't toch goed?"*

Dit geldt natuurlijk ook voor 'winkelen'. Geen markt is zo dynamisch als de winkelmarkt. Verandering is de enige constante. En dat is altijd zo geweest. Mooi toch? 'Omarm het internet als kans' zeg ik tegen de bestaande retailers (in ieder geval voor de grote ketens). 'En staar je niet

blind op de verdien capaciteiten' van pure internetplayers. Hun verdienmodel klopt niet. En dus gaan ook zij 'fysiek'!

Is het dan tijd voor de webbelievers om zelf een 'toontje lager' te zingen? Zou dat niet een mooie afsluiting zijn van dit artikel? Nee, natuurlijk niet! Vrije meningsuiting is het allerhoogste goed in onze maatschappij. En als liberaal wil ik mensen niet de mond snoeren. Nooit! Maar: het onderzoek (ik heb het dan over het consumentendeel) van Shopping 2020 is geen echt onderzoek. Maar betreft meer een mening. En is gebaseerd op wensdenken. Knoop dat in je oren.

Laat de toekomst uitwijzen waar we naartoe gaan met de winkelmarkt. Een goede toekomst. Voor de (fysieke) retailer. De vastgoedeigenaar. En de ontwikkelaar. Er zijn immers nog steeds ontwikkelkansen.

Artist impression van Nieuw Hoog Catharijne (Corio Nederland)



(*) DRS. HANS P. VAN TELLINGEN IS ALGEMEEN DIRECTEUR VAN STRABO BV. WWW.STRABO.NL. STRABO REPRESENTEERT ONDER ANDERE HET BEDRIJF 'FOOTBALL' IN NEDERLAND. REACTIES?: VANTELLINGEN@STRABO.NL / 020-6260817 / TWITTER: @HANSVTELLINGEN