



RETAIL POSTCORONA

**IMPACTANALYSE
JAN/FEB 2021**



Retailagenda

AUTEURS

Francella ter Haar
retail insights consultant, Q&A Insights & Consultancy

Frank Quix
managing director, Q&A Insights & Consultancy

PROJECTMANAGEMENTTEAM

Frank Quix, *managing director Q&A Insights & Consultancy*
Francella ter Haar, *retail insights consultant Q&A Insights & Consultancy*
Evy Ruers, *junior projectmanager Q&A Insights & Consultancy*
Brigit Gerritse, *directeur Kern en programmamanager Retailagenda*

DANKWOORD

Onze dank gaat uit naar alle retailers, gemeenten en vastgoedpartijen die hebben deelgenomen aan dit onderzoek, en INretail voor het beschikbaar stellen van onderzoeksgegevens.

OPMAAK

Jeroen van Heemskerck Düker
Hyperion creatieve communicatie

PRODUCTIE EN COÖRDINATIE

Annet van Baarle, *communicatie-adviseur Retailagenda*

DISCLAIMER

Alle teksten, cijfers, percentages, tabellen en figuren die in deze rapportage zijn opgenomen zijn met de grootst mogelijke zorgvuldigheid weergegeven. Q&A Insights & Consultancy aanvaardt echter geen enkele aansprakelijkheid voor de negatieve gevolgen door mogelijke fouten die zijn gemaakt bij het vervaardigen van deze teksten, cijfers, percentages, tabellen en figuren in deze rapportage.

maart 2021

Inleiding

In januari 2020 berichtte de media voor het eerst over het mysterieuze coronavirus in China. Een virus dat inmiddels al een jaar non-stop in het nieuws is en een enorme impact heeft op onze samenleving. Na de eerste golf aan coronabesmettingen volgde een periode van versoepelde maatregelen, maar toen kwam de tweede golf. Deze heeft ertoe geleid dat op 15 december 2020 in Nederland een harde lockdown is ingegaan. Dit betekent onder andere dat niet-essentiële winkels gesloten zijn, dit duurt op het moment van het verschijnen van deze publicatie al bijna een kwart jaar. Een harde klap voor de fysieke retail. Sinds 10 februari 2020 kunnen klanten artikelen online en telefonisch bestellen en vervolgens afhalen. De invoering van *click & collect* biedt winkels een klein beetje verlichting, maar levert slechts een paar procent van de normale omzet op. Voor veel winkels wegen de extra inspanningen niet op tegen de beperkte opbrengst. Vanaf 3 maart krijgen retailers de mogelijkheid om klanten op afspraak te ontvangen.

Het einde van de coronamaatregelen is nog niet in zicht. Dit zorgt voor de nodige vragen: kunnen winkels de lange lockdown overleven? Verandert het consumentengedrag door deze periode definitief? Neemt de winkelleegstand toe? En wat is het effect op het retaillandschap?

In juli en oktober 2020 heeft Q&A Insights & Consultancy – in opdracht van de Retailagenda – in samenwerking met INretail en Kern (voorheen NRW) een uitgebreide impactanalyse uitgevoerd onder consumenten, retailers, vastgoed en gemeenten naar de gevolgen van corona op de non-foodretail. Begin 2021 is opnieuw uitvoerig onderzoek verricht onder de stakeholders naar hun verwachtingen over de toekomst van de retail na de coronacrisis. In dit rapport worden de verwachtingen en constatering gepresenteerd en toegelicht.

Verantwoording

Van week twee tot en met week zes van 2021 zijn de volgende onderzoeken onder de stakeholders uitgevoerd:

Consumenten

Een online onderzoek in week 3 t/m 5. N = 4.581

Retailers | grootwinkelbedrijf

Interviews met achttien CEO's

Retailers | mkb

Hiervoor is de Flitspeiling Verlenging Lockdown van INretail gebruikt (week 2). N=1300

Vastgoed

Interviews met vijf vastgoedorganisaties

Gemeenten

Een online onderzoek onder ambtenaren van RetailDeal-gemeenten in week 4 t/m 6. N = 30





ONTWIKKELINGEN IN NEDERLAND

Sinds november 2020 is de consument iets optimistischer

Door het coronavirus is het consumentenvertrouwen enorm verslechterd: van -2 in maart 2020 naar -31 in mei 2020. In oktober 2020 was het consumentenvertrouwen nog steeds -30. Sinds november vorig jaar is de consument een fractie optimistischer geworden, waardoor het consumentenvertrouwen in januari 2021 op -19 stond. Door de sterke NOW-regeling voor bedrijven kunnen lonen worden doorbetaald en worden werknemers in Nederland nog nauwelijks door de crisis geraakt.

Het langjarig gemiddelde van het consumentenvertrouwen in Nederland is -3. Ondanks het lichte optimisme van afgelopen maanden zal het lang duren om dit gemiddelde weer te bereiken.

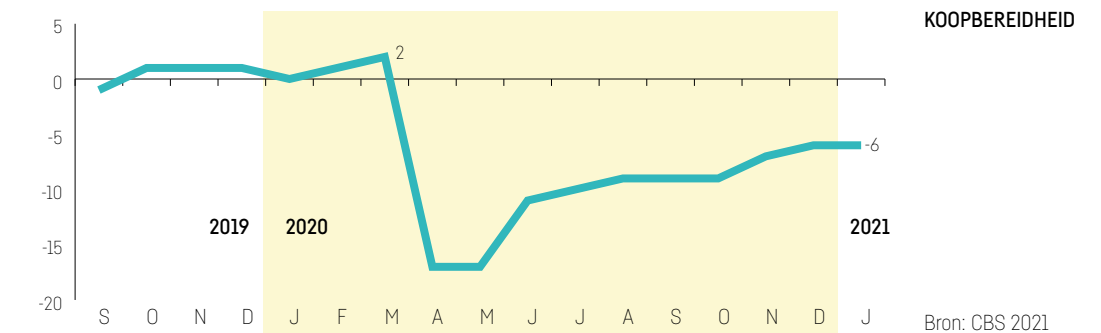
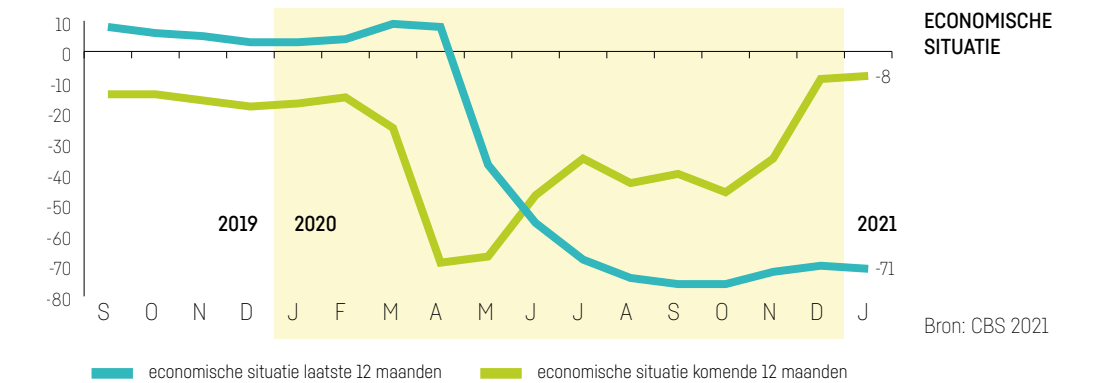
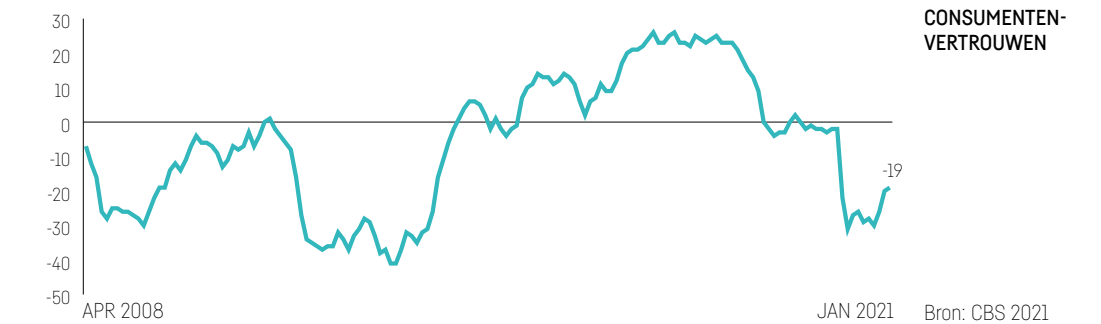
Economische verwachting is beter

De effecten van de coronacrisis op de economische situatie blijven onvoorspelbaar. Wel zien we dat zowel de economische situatie als de koopbereidheid gestagneerd zijn. Het verschil tussen de economische situatie van de afgelopen maanden en de komende maanden is verder uit elkaar gelopen. Dit betekent, kijkend naar de toekomst, dat de consument wederom iets optimistischer is.

Koopbereidheid vrijwel onveranderd

De sterke daling in koopbereidheid die er was tijdens de eerste coronagolf is het tweede half jaar van 2020 tot een halt gekomen. Ondanks een lichte negatieve waarde is er tegelijkertijd sprake van een enorme particuliere spaarquote (het aandeel in het beschikbaar inkomen van een huishouden dat niet gebruikt wordt voor consumptie). Dit kan bijdragen aan bestedingen in duurzame goederen in 2021.

ONTWIKKELINGEN IN NEDERLAND

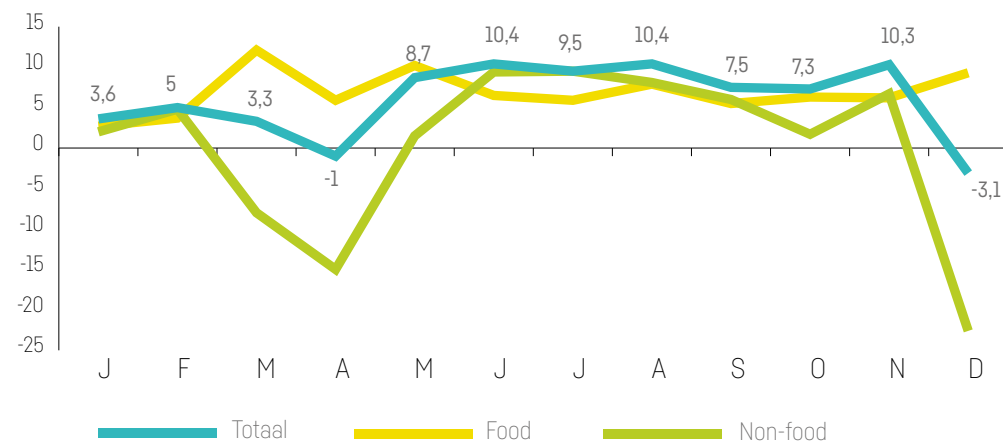


6%

meer omzet
dan in 2019

Bron: CBS 2021

OMZET DETAILHANDEL TEN OPZICHTE VAN EEN JAAR EERDER IN PROCENTEN



**Recordgroei in detailhandel:
5,9% meer omgezet dan in 2019**

Aan het begin van de coronacrisis kende de detailhandel een sterke omzetsdaling, maar na deze dip lieten zowel retail non-food als food iedere maand een plus zien ten opzichte van 2019. (Behalve in december 2020, toen behaalde de non-food door de sluiting van de winkels een duidelijk slechter resultaat). Deze goede ontwikkeling resulteerde (tot halverwege december) in een recordgroei voor de detailhandel in 2020. Er werd in 2020 5,9% meer omgezet dan in 2019. Dit was de op een na hoogste omzetgroei van de eeuw. Alleen in 2001 was de omzetsijging groter, namelijk ruim 6%. Een zeer positief resultaat, althans zo lijkt het, want de verschillen tussen de sectoren zijn groot.

**Mode en schoenen:
de grote verliezers**

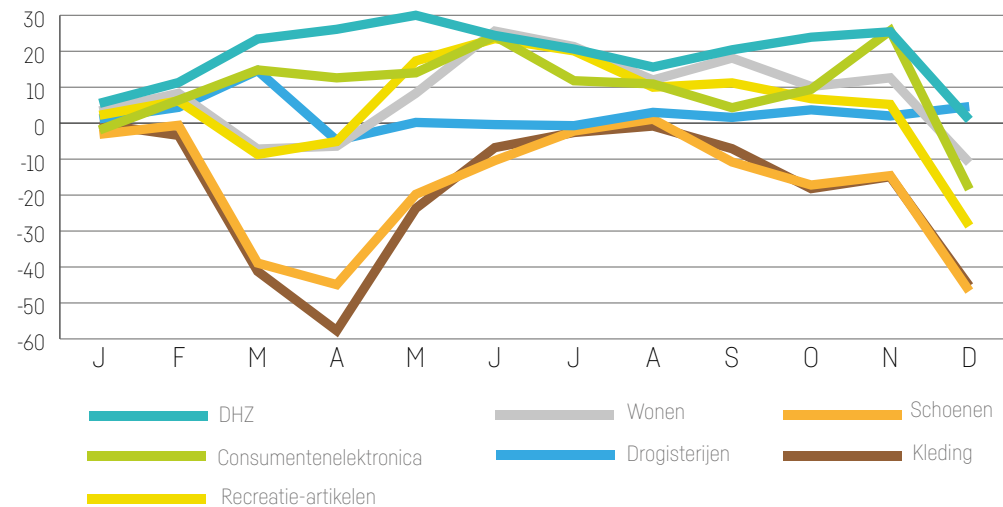
De sectoren food, doe-het-zelf, wonen, elektronica en recreatie-artikelen behaalden recordomzetten. Daarentegen kampten de sectoren schoenen en mode met grote verliezen. De schoenensector zette in 2020 18,4% minder om dan in 2019. Voor de kledingsector was dat -19,6%. De schoenensector kende in de afgelopen vijftien jaar nooit eerder zo'n groot omzetverlies.

19%

omzetverlies
voor kleding- en
schoenensector

Bron: CBS 2021

OMZET DETAILHANDEL NON-FOOD TEN OPZICHTE VAN EEN JAAR EERDER IN PROCENTEN



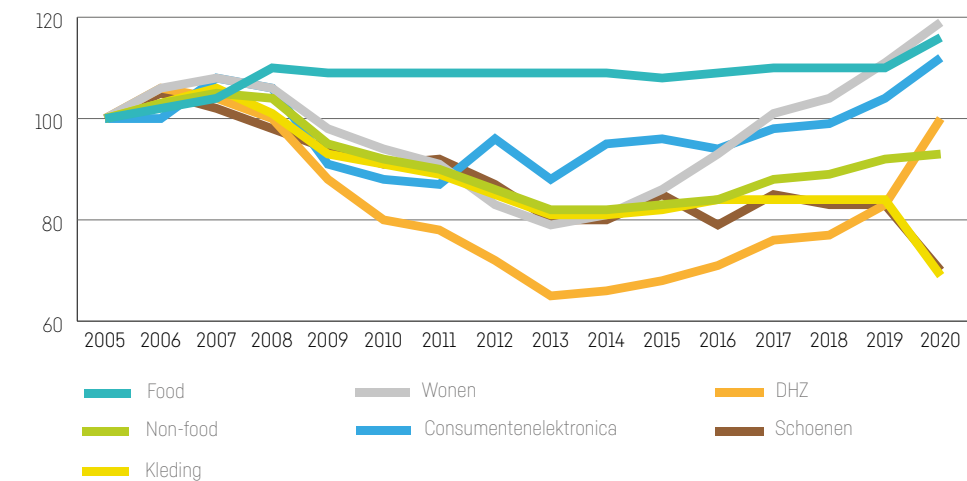
**Vloerproductiviteit neemt
verder af in de mode- en
schoenenbranches**

De schoenen- en modesectoren kampen al jaren met een negatieve vloerproductiviteit. Dit betekent dat er eigenlijk te veel winkelmeters zijn ten opzichte van de omzetten die daar worden behaald. De bouwmarkten hadden in de afgelopen jaren ook een negatieve vloerproductiviteit, maar wisten in 2020 weer op het niveau van 2005 te komen (index 100).

**Recordgroei internetverkoop:
43,5% meer omgezet dan in
2019**

De omzetgroei van de detailhandel is ook terug te zien in de internetverkoop. In 2020 is online 43,5% meer omgezet dan in 2019. Dit is de hoogste groei sinds in 2014 gestart is met de statistieken voor online verkoop. De grootste groei is te zien bij multichannelers (waarbij verkoop via internet een nevenactiviteit is), zij groeiden met 54,6%. Pure players (met als hoofdactiviteit verkoop via internet) realiseerden een groei van 35,8%.

VLOERPRODUCTIVITEIT 2005-2020, INDEX: 100

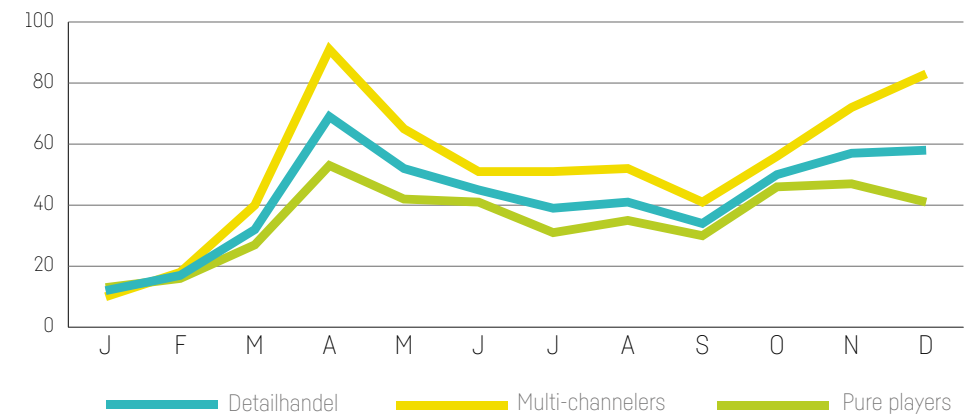


30%

minder vloer-
productiviteit
in mode en
schoenen

Bron: CBS 2021

OMZETONTWIKKELING INTERNETVERKOPEN TEN OPZICHTE VAN EEN JAAR EERDER IN PROCENTEN



43,5%

meer omzet online

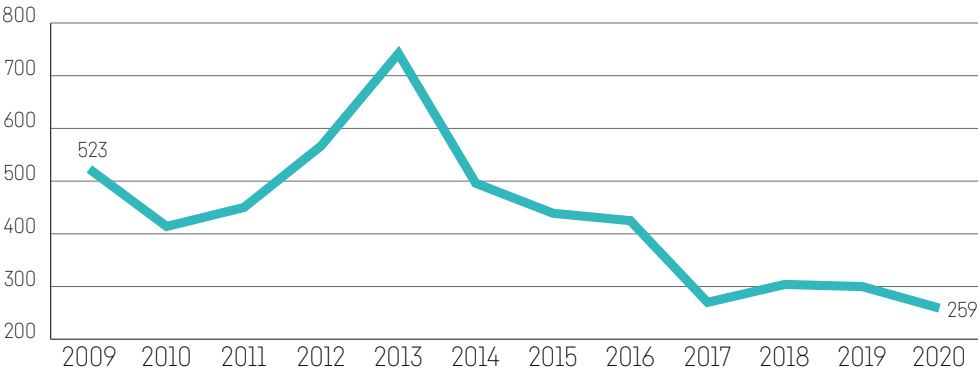
Bron: CBS 2021

REALISEERT JOUW BEDRIJF OP DIT MOMENT OMZET VIA HET ONLINE KANAAL, BIJVOORBEELD EIGEN WEBSHOP, INSTAGRAM, FACEBOOK, MARKTPLAATS? IN PROCENTEN

	TOTAAL	MODE	SCHOENEN	SPORT	WONEN	TUINBRANCHE
JA	65,4	72,5	78,6	81,7	43,9	53,1
NEE	34,6	27,5	21,4	18,3	56,1	46,9

Bron: INretail

AANTAL FAILLISSEMENTEN PER JAAR



Bron: CBS 2021

Online omzet mkb-retailers

Van de leden van retailorganisatie INretail geeft 65% aan online omzet te genereren. Het meest actief op online gebied zijn leden in de sectoren sport, schoenen en mode. Voor de helft van de ondernemers is de omzet die ze via het online kanaal realiseren 1% tot 10%. 19% van de ondernemers geeft aan dat deze omzet ligt tussen de 10% en 20%. Deze online omzetten zijn volgens 61% van de leden onvoldoende om de lockdownperiode te overbruggen.

Dit betekent dat 35% van de leden van INretail geen online omzet genereert. Van deze groep geeft 54% aan ook in de toekomst online niet als verkoopkanaal in te zetten. De andere leden geven aan hiermee bezig te zijn of verwachten dit in de toekomst te doen.

Laagst aantal faillissementen in twintig jaar

Opmerkelijk is dat het aantal faillissementen in de detailhandel een historisch laag punt heeft bereikt in 2020. Niet eerder waren er zo weinig faillissementen sinds het begin van de meting in 2009. Dit lijkt aan te tonen dat de overheidsfinanciering om ondernemers door de coronacrisis te loodsen effect heeft. Hierdoor kunnen bedrijven langer overeind blijven. Het aantal faillissementen zou echter wel enorm toe kunnen nemen zodra de overheidssteun stopt.

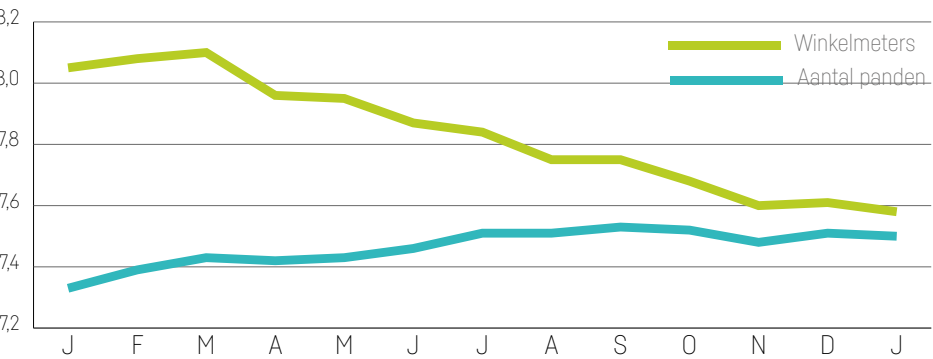
Leegstand in 2020 nauwelijks gestegen

2019 was het jaar waarin de leegstand het hardst was toegenomen in de afgelopen vijftien jaar. Verwacht werd dat dit in 2020 verder zou toenemen. Dit is echter niet gebeurd. Sinds maart 2020 is de stijging van de leegstand zeer beperkt. Kijkend naar het aantal winkelmeters is er zelfs een daling te zien van 8,1% in januari 2020 naar 7,6% in januari 2021. Er zijn verschillende verklaringen voor deze opmerkelijke gegevens:

- De steunmaatregelen werken en hebben een dempende werking op bedrijfsbeëindigingen;
- Het derde kwartaal van 2020 was in verschillende branches relatief goed;
- Het effect van de harde lockdown is nog niet te zien, tot half december 2020 was de retail open;
- Ombouw naar niet-retail functies is weer toegenomen.



ONTWIKKELING AANTAL PANDEN EN WINKELMETERS IN PROCENTEN, VANAF JANUARI 2020



Bron: Locatus

Ontwikkeling in thuiswerken

Tijdens de pandemie zijn Nederlanders zoveel mogelijk thuis gaan werken. Een groot deel van de werknemers ervaart het gemak hiervan. Ook werkgevers zien dat thuiswerken effectief kan zijn. Hoewel de combinatie met het thuiswerken en de thuisschool daarin natuurlijk een beperkende factor is, maar als dit buiten beschouwing wordt gelaten, wordt thuiswerken als positief ervaren.

Voor corona werkten de mensen met een baan die vanuit huis gedaan kan worden gemiddeld 36,3% van de werkuren thuis. Na corona verwacht deze groep gemiddeld 47,9% van de uren thuis te werken. Dit betekent een stijging van 31,9% (bron: Q&A 2021). Uit zowel het consumentenonderzoek, als de gesprekken met retailers en vastgoedondernemingen kunnen we afleiden dat men verwacht dat mensen meer thuis gaan werken.

De directieleden van retailbedrijven die voor deze impactanalyse zijn geïnterviewd, voorzien dat ook voor alle kantoorfuncties die zij

hebben. Zij verwachten dat er gemiddeld zo'n 40% van de te werken uren thuisgewerkt zal worden. Op basis van deze inzichten verwachten wij dat het thuiswerkaandeel na corona zo'n 40% tot 50% zal gaan bedragen.

De toename van thuiswerken heeft ook een effect op de retail:

- De koopmomenten veranderen. Thuiswerken gaat minder over het moment waarop men werkt, maar over het uitvoeren van het werk. Hierdoor ontstaat flexibiliteit; men kan zelf bepalen wanneer men werkt, sport of shopt. Het verschuiven van koopmomenten wordt nu al opgemerkt door retailers. Consumenten bezoeken winkels steeds meer doordeweeks en meer gedurende de dag. Hierdoor wordt een deel van de drukte verspreid.
- De toename van het thuiswerken zorgt voor een impuls om dichtbij huis te kopen. Mensen zijn meer thuis en kopen dus meer lokaal. Dit gaat ten koste van de retail en (dag) horeca op high traffic locaties als stations en bij kantoren.



OP NAAR EEN ANDER NORMAAL

VERWACHTINGEN VAN DE STAKEHOLDERS

Wat gebeurt er naar verwachting?

We gaan niet terug naar
het 'oude normaal'

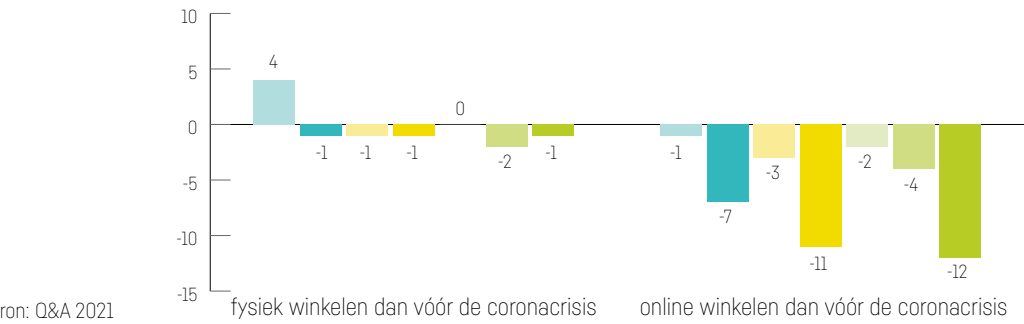
De retailsector heeft veel veerkracht, blijkt uit deze impactanalyse. Waar de stakeholders in het onderzoek uit 2020 erg pessimistisch waren over de toekomst van retail, zijn ze dat begin 2021 een stuk minder. En dat terwijl de niet-essentiële winkels gesloten zijn. Uiteraard zijn er veel bedrijven die het enorm zwaar hebben, maar met toereikende steunpakketten én een snelle opening van de winkels zijn de stakeholders ervan overtuigd dat het aantal winkelsluitingen beperkt kan worden. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat uit het onderzoek blijkt dat voor veel ondernemers een sluiting tot 2 maart nog enigszins te overzien is, maar dat nog langer dicht voor bedrijven erg zwaar wordt. Voor het perspectief van de ondernemer is het van belang dat winkels zo spoedig mogelijk opengaan.

Een veel gestelde vraag is: "Gaan we terug naar het oude normaal?". Het antwoord is nee. De pandemie heeft verschillende processen in beweging gezet. Het gaat om

ontwikkelingen die al in gang waren gezet, maar zich nu nog sneller en heftiger manifesteren. Digitalisering en online verkoop zijn bijvoorbeeld in versneld tempo toegenomen. Een substantieel deel van deze online toename zal blijvend zijn. Retailers heroverwegen hun portfolio wat betreft het aantal winkels en locaties, zij zullen een aantal winkels gaan sluiten. Bovendien vertoont de consument ander koopgedrag, (deels) doordat hij hier door de beperkende maatregelen toe geworden wordt. Het gevolg is dat consumenten meer online kopen, dichtbij kopen, minder shopping trips ondernemen en er een verschuiving is van funshoppin naar runshoppin. Daarnaast is thuiswerken *here to stay* en ook dat heeft een impact op retail. Kortom: we zijn onderweg naar een ander normaal.

Wat gaat er dan veranderen als we richting een ander normaal gaan? We hebben de verwachtingen van de verschillende stakeholders (consumenten, gemeenten, retailers – GWB en mkb – en vastgoed) in kaart gebracht.

IK GA NA DE CORONACRISIS VAKER/EVEN VAAK/MINDER VAAK ... IN PROCENTEN
PERCENTAGE IS SALDO: VAKER-MINDER VAAK



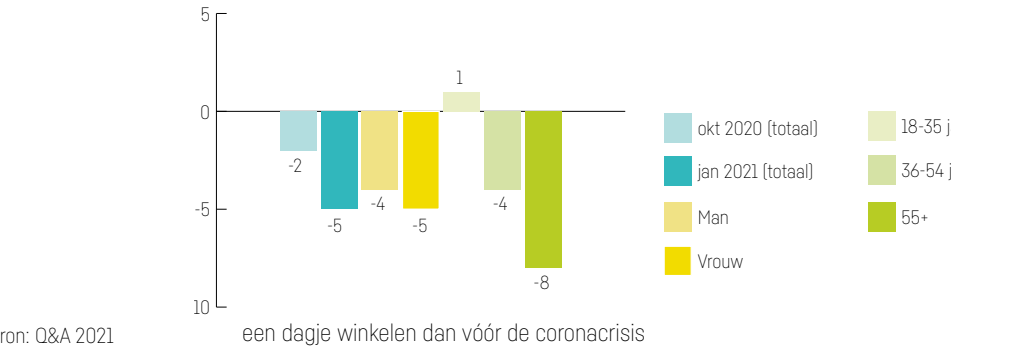
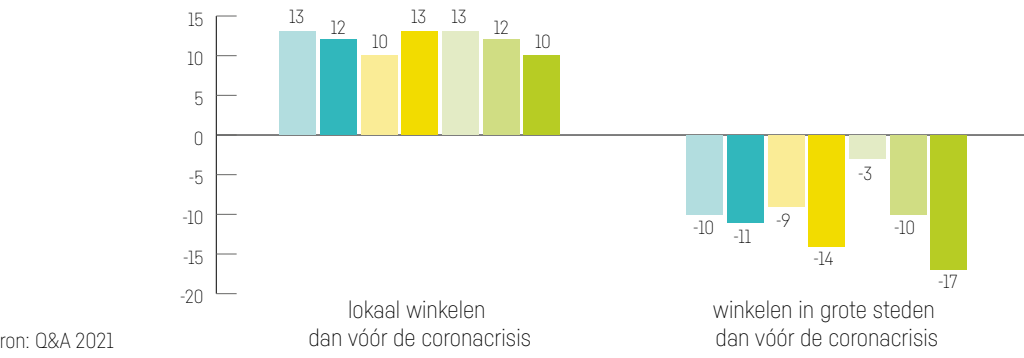
Het winkelgedrag verandert

Consumenten verwachten ander gedrag te vertonen zodra het virus (zo goed als) verdwenen is. Consumenten verwachten:

- minder vaak te gaan winkelen;
- vaker lokaal te gaan winkelen;
- minder voor de fun, maar meer functioneel te gaan winkelen,
- minder vaak te gaan winkelen in grote steden;
- minder vaak een dagje te gaan winkelen.

Het zijn vooral de vrouwen en 55-plussers die ander winkelgedrag gaan vertonen. Zij kopen nu (gedwongen) online, maar neigen ernaar – als het straks weer kan – weer voornamelijk terug te keren naar de fysieke winkel. Hierbij gaan zij vaker dan voorheen lokaal winkelen en minder in grote steden. Daarnaast verwachten zij minder vaak een dagje te gaan winkelen.

Jongeren en mannen veranderen ook hun gedrag, zij het in mindere mate. Zij gaan ook vaker lokaal winkelen, maar jongeren blijven ook de grote steden bezoeken en minderen het dagje winkelen niet. Daarnaast zakt bij hen het aantal aankopen het minst terug.



Duidelijk onderscheid in run- en funshoppen

Consumenten gaan meer functioneel winkelen. Dit beeld is nu al te zien, maar dit blijven consumenten ook na corona doen. Zij komen gericht naar de winkel en kopen meer in één keer. Het aantal shopmomenten zal afnemen. Het functioneel winkelen zal voornamelijk lokaal of online plaatsvinden. Deze ontwikkeling wordt versterkt doordat men meer gaat thuiswerken.

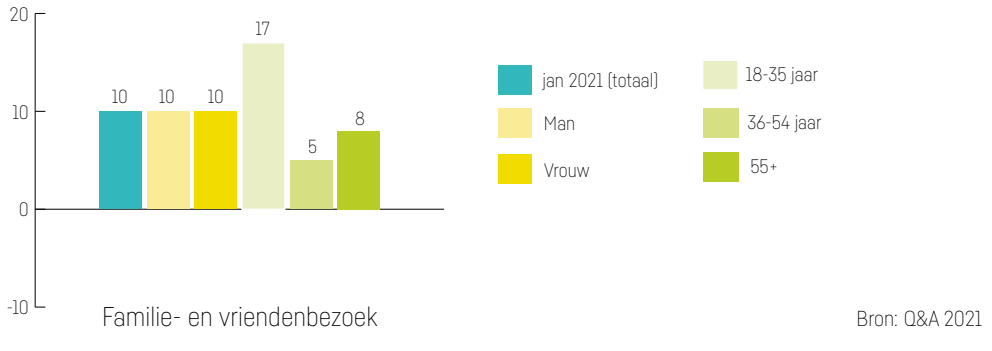
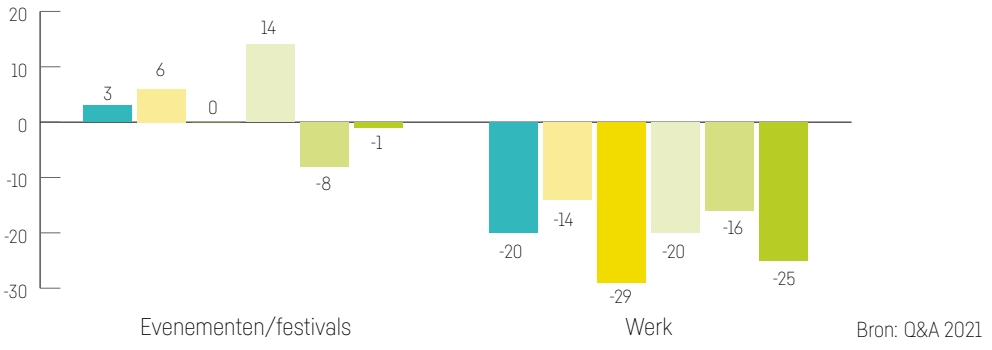
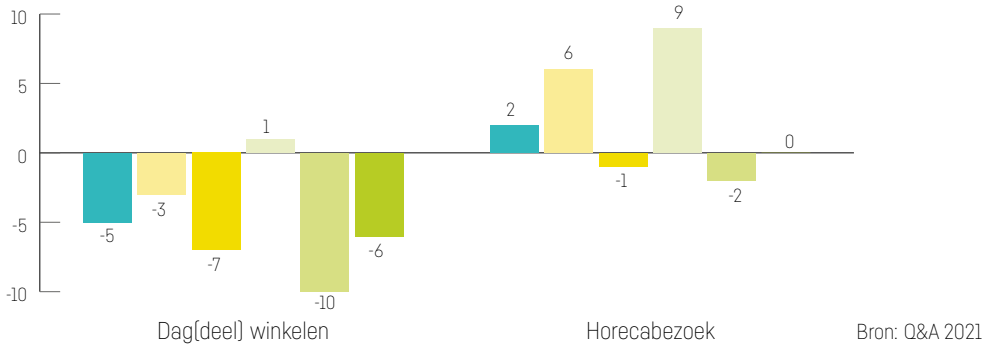
Wanneer gaan mensen dan naar de steden? Dat is vooral om te funshoppen. De stad gaat daarbij meer draaien om vermaak en het bieden van ervaringen. Steden zullen moeten bieden wat lokale winkelgebieden niet of minder hebben.

De shift naar online is definitief gemaakt

Over het geheel genomen gaan consumenten minder vaak winkelen. Dit geldt voor zowel het online als fysieke kanaal. Niettemin is de shift naar online nu definitief gemaakt. Consumenten hebben het gemak van online kopen ervaren en zullen dit kanaal blijvend weten vinden. Ook weten ze online steeds beter te gebruiken voor de inspiratie- en oriëntatiefase. Merken en retailers (zowel groot als klein) zijn online veel actiever geworden, onder meer op social media. Online wordt steeds meer een experience met bijvoorbeeld toepassingen als augmented reality.

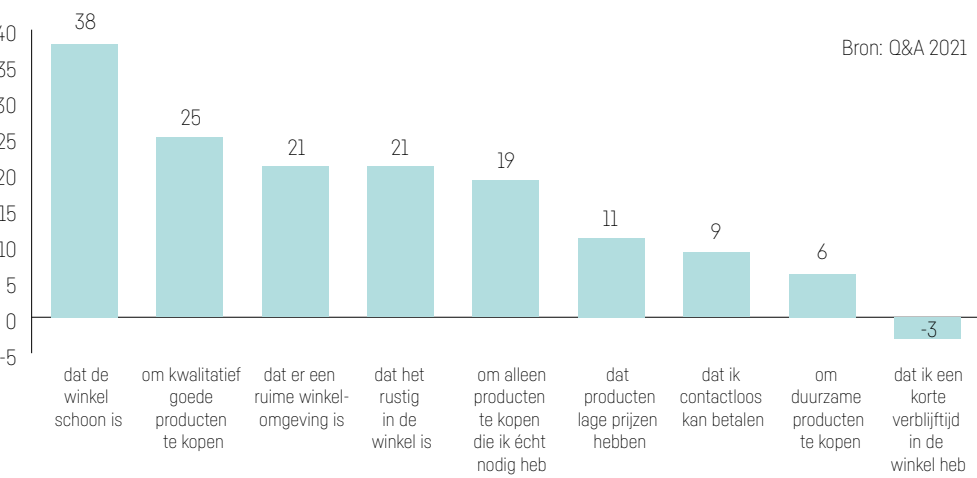
Tijdens de pandemie hebben retailers een enorme online omzetgroei ervaren. Een deel van deze groei blijft. Bij de impactanalyse van mei/juni 2020 gaven retailers aan te verwachten dat de helft van deze online groei na corona zou terugzakken. Nu verwachten retailers (GWB) dat nog slechts een kwart van de online toename zal afnemen.

GEEF PER ACTIVITEIT AAN OF JIJ DEZE NA CORONA VERWACHT VAKER, EVEN VAAK OF MINDER VAAK TE DOEN IN EEN GROTE STAD IN VERGELIJKING MET DE PERIODE VOOR CORONA
IN PROCENTEN • PERCENTAGE IS SALDO: VAKER-MINDER VAAK



VERWACHTINGEN

IIK VIND HET BELANGRIJKER/NET ZO BELANGRIJK/MINDER BELANGRIJK ...
IN PROCENTEN • PERCENTAGE IS SALDO: BELANGRIJKER-MINDER BELANGRIJK



Ook na corona behoefte aan een schone, ruime omgeving

Consumenten die naar de fysieke winkel gaan, krijgen andere behoeften dan voor corona. Zo vindt men het vooral belangrijker dan voorheen dat de winkel schoon en hygiënisch is. Ook heeft men behoefte aan een ruime winkelomgeving. De vraag is hoe lang deze behoefte zal blijven, maar in de eerste periode na de pandemie zal dit zeker meer het geval zijn. Daarnaast gaat men bewuster kopen. Deels door te letten op de duurzaamheid van producten, maar vooral door te kopen wat men echt nodig heeft. Daarnaast vindt één op de vijf consumenten het belangrijker om kwalitatief goede producten te kopen. Hierbij zijn het vooral vrouwen en ouderen die meer waarde hechten aan deze elementen.

*Gemeente in Nederland:
‘Er komt een versnelling in transformatie:
van place to buy naar place to meet’*



DE GEVOLGEN

We zijn onderweg naar een ander normaal, want:

- We gaan meer thuiswerken als dat werktechnisch kan;
- We gaan minder vaak aankopen doen dan voor corona;
- We blijven online meer gebruiken dan voor corona;
- We gaan minder vaak naar steden toe om te winkelen en te werken.

Maar wat betekenen deze ontwikkelingen voor het retail landschap?

WINKELSLUITINGEN

Non-food retail: 10-30% verdwijnt

Het beeld van het aantal winkels dat zal sluiten door de coronacrisis wordt in de loop van de tijd genuanceerder. In mei/juni 2020 verwachtten de grootwinkelbedrijven nog dat 20-40% van de non-food retailers zal verdwijnen. In januari/begin februari van dit jaar gaven zij aan te verwachten dat dit aandeel zo'n 15-30% zal zijn, mits de winkels begin maart open zouden mogen. Nu de non-foodretail later opengaat, zal het percentage winkels dat naar verwachting zal moeten sluiten richting de hoogte van de bandbreedte gaan (30%).

Dit aandeel ligt in de branches mode, sport en schoenen fors hoger (circa 20-40%). Het percentage winkels dat daadwerkelijk zal verdwijnen, is sterk afhankelijk van het moment dat de winkels weer open mogen en hoe de steunpakketten zich verder ontwikkelen. Daarnaast zal het effect van corona op winkelsluitingen pas op langere termijn te zien zijn. Dit mede door de steun die nu nog geboden wordt door de overheid.

VERWACHTINGEN STAKEHOLDERS

GWB: 15-30% van de non-food retailers verdwijnt.

Vastgoed: 10-30% van de non-food retailers verdwijnt.

Gemeente: twee op de drie ondervraagde gemeenten verwacht dat 1-10% van de non-food retailers in de eigen gemeente verdwijnt als de winkels rond 2 maart open zouden gaan. 17% van de respondenten verwacht een afname van 11-20%. Gaan de winkels pas rond 6 april open, dan verwacht 40% van de gemeenten dat 11-20% van de non-food zal verdwijnen.

Mkb: 9% van de leden van INretail verwacht dat hun bedrijf eind 2021 waarschijnlijk niet meer bestaat. Onder de mode-ondernemers is dit 13%. 61% van de mkb-ondernemers geeft aan dat hun bedrijf eind 2021 in bepaalde mate is afgeslankt.

Minder winkels per retailer in de stad

Niet iedere retailer zal zijn winkels sluiten vanwege faillissement. Een groep retailers sluit vrijwillig de winkel vanwege een onzekere toekomst. Andere retailers (voornamelijk GWB) heroverwegen mede door de online groei hun winkelportfolio. Nagenoeg elk grootwinkelbedrijf met meerdere winkels in de grote steden geeft aan dit aandeel terug te gaan dringen. Dit betekent dat ook hierdoor het aantal winkels zal afnemen. Een voorbeeld van een retailer die dit proces al in gang heeft gezet is H&M in België. Zij gaan in Antwerpen van drie winkels terug naar één. Dit is een beeld wat we terug zullen gaan zien in Nederland.

20-30%
van de
horecazaken
verdwijnt

Verwacht wordt dat deze winkelsluitingen niet volledig ingevuld zullen worden door retail. Dit zorgt ervoor dat winkelpanden getransformeerd zullen worden naar wonen, kantoren en recreatie. Dit draagt bij aan de leefbaarheid van de stad.

Horeca: 20-30% verdwijnt

Door de lange sluiting van de horeca wordt deze sector harder getroffen dan de retail. Vastgoed verwacht dat 20-30% van de horecazaken verdwijnt. Gemeenten zijn iets positiever. Zij verwachten dat tot ongeveer 20% van de horeca verdwijnt. Verwacht wordt dat horeca zich sneller zal herstellen. Dit doordat het opstarten van een horecagelegenheid over het algemeen sneller gaat dan het opstarten van een winkel.

EFFECT WINKELGEBIEDEN: STEDEN GAAN INKRIMPEN

Grote steden hebben veerkracht, maar komen niet op het oude niveau

Aan het begin van de pandemie werd gezegd: de binnensteden zijn de grootste verliezers. Daar komen de stakeholders op terug. Grote steden zullen weliswaar niet meer op het oude trafficniveau terugkeren, maar zij zijn zeker niet de grote verliezers. Zij hebben met hun aantrekkingskracht en gevarieerd aanbod voldoende veerkracht om weer op te bloeien. Grote steden zullen compacter en leefbaarder worden. De compactheid zal vooral komen door het aantal winkels afneemt, maar ook doordat het aantal verdiepingen waarop we winkelen zal verminderen. Grote units met veel verdiepingen zullen niet meer of in zeer beperkte mate terug te zien zijn in de steden. We gaan winkelen op maximaal twee verdiepingen. Op

GWB: retailers gaan het aantal winkels in steden terugdringen

de verdiepingen boven de winkels ontstaat ruimte voor wonen, kantoren en recreatie. Dit zal echter pas op lange termijn gerealiseerd worden. De uitdaging wordt om in de tussentijd de steden, met de toenemende leegstand die wordt verwacht, zo aantrekkelijk mogelijk te houden.

Middelgrote steden krijgt het moeilijker

De middelgrote steden zullen het echter zwaarder krijgen. Consumenten gaan minder vaak naar steden toe en als zij naar steden gaan dan is dit voor vermaak en het opdoen van ervaringen. Een stad dient echt onderscheidend te zijn om consumenten aan te trekken. Ook de middelgrote steden zullen compacter worden. Dit komt deels door vrijwillige winkelsluitingen, faillissementen en door de filiaalbedrijven die het aantal winkels zullen doen afnemen. Het aanbod zal beperkter worden en daarmee ook de aantrekkingskracht van een gebied. Om te voorkomen dat de aantrekkelijkheid onder een minimumniveau zakt, is het voor deze winkelgebieden van belang om een bepaalde dichtheid van branches te behouden. Dit om een voldoende gevarieerd aanbod te kunnen bieden.

Wijkcentra zijn de winnaars

Wijkcentra komen nagenoeg goed uit de strijd. Wijkcentra hebben vooral een functioneel karakter met veel essentiële winkels en zijn daarnaast goed bereikbaar. Doordat functioneel winkelen toeneemt, zullen wijkwinkelcentra het meest profiteren van het veranderende consumentengedrag.

Alle ondervraagde gemeenten verwachten dat het centrumgebied in hun gemeente het hardst geraakt zal worden

VERWACHTINGEN STAKEHOLDERS

GWB: 25-40% huurdaling nodig in grote steden en high traffic locaties.

Vastgoed: 20-30% huurdaling verwacht de vastgoedbranche.

Mkb: Eén op de drie INretail-leden is het niet gelukt om afspraken te maken met de verhuurder met betrekking tot de lockdown periode. 27,7% heeft al een regeling getroffen. 25,3% is nog in gesprek. En voor 13,7% is dit niet nodig. Dit betreft vooral leden in de woon- en tuinbranche.

CORONA ZORGT VOOR STRUCTUREEL HUUREFFECT

Retailers geven duidelijk aan dat structurele huurdaling nodig is. Dit geldt vooral voor de niet-essentiële winkels. Ook is er een duidelijk verschil tussen de winkelgebieden te zien. In de steden en high traffic locaties is een structurele verlaging van 25-40% nodig. In wijkcentra waar voornamelijk essentiële winkels gevestigd zijn is geen tot een lage huurverlaging nodig.

Vastgoed ziet ten opzichte van de vorige impactanalyse ook in dat meer huurverlaging noodzakelijk is. Zij verwachten dat de huurprijzen structureel verlaagd worden. De huurdaling zal variëren van 20-30%, waarbij de hoogte sterk afhankelijk is van de locatie.



Gemeente in Nederland: ‘Wij hebben de beweging al ingezet van winkelstad naar meer complete en comfortabele binnenstad. Er zullen minder winkels zijn maar meer andere functies’

CLOSED

