

Transitie van de Nederlandse winkelstructuur Van waarde naar vitaliteit

Accelerating success.



Colofon

Uitgave: Colliers International Nederland
Afdeling: Colliers Research & Consultancy BV
Auteurs: Arjen Ouwehand en Johan Haringsma
Grafische vormgeving: Harold Kastelijn
Fotografie: Arjen Ouwehand en Johan Haringsma
Omslagfoto: Grote Marktstraat Den Haag

Contact
Buitenveldertselaan 5
1082 VA Amsterdam
Tel.: 020 540 55 55
www.colliers.com

© Colliers International, Amsterdam, 2016
Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vervaelvoudigd, door middel van druk, fotokopieën, geautomatiseerde gegevensbestanden, internet of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Colliers International Nederland. De auteurs hebben gestreefd naar een zo betrouwbaar mogelijke publicatie. Niettemin kunnen zij geen aansprakelijkheid aanvaarden voor eventueel voorkomende onjuistheden.

Nabestellingen
Voor nabestellingen kunt u contact opnemen met
arjen.ouwehand@colliers.com of +31 (0)6 22 93 71 78



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord 5

Samenvatting..... 6

1. De winkelmarkt in beweging..... 9

1.1 Opbouw hedendaagse winkelstructuur..... 9

1.2 Naar een nieuwe tijd 14

1.3 Transitie tekent zich steeds scherper af 19

2. Beleggingsperspectieven winkelvastgoed 25

2.1 Ook planmatig winkelvastgoed kwetsbaar 25

2.2 Waarde in snel tempo gedaald 26

2.3 Perspectieven winkelvastgoed wisselend 26

2.5 Winkelvastgoed blijft aantrekkelijke belegging 28

2.4 Vastgoedbeleggers blijven geïnteresseerd 28

2.6 Nieuwe toetreders, andere beleggingsfocus 30

3. Winkelmarkt in revisie 33

3.1 Traditionele aanpak leidde tot eenheidsworst 33

3.2 Zonder vernieuwing staat alles stil 34

3.3 Concurrentie wakkert ondernemerschap aan 35

3.4 Van fijnmazig naar levensvatbaar 36

3.5 Positionering winkelgebieden 36

4. Op weg naar de nieuwe tijd 41

4.1 Winkelgebieden krijgen nieuwe betekenis..... 41

4.2 De nieuwe vastgoedprofessie 43

4.3 Vitaliteit bepaalt waarde..... 43

5. Tot slot..... 47



Voorwoord

De afgelopen decennia stuwden bevolkingsgroei, toenemende welvaart en uitbreiding van het stedelijk gebied de winkelmarkt. De winkelvastgoedmarkt was een aantrekkelijke markt om in te beleggen. De gunstige vooruitzichten boden beleggers relatief veel zekerheid, tegen doorgaans goede risico/rendements-verhoudingen.

Aan deze zekerheid is een einde gekomen. De markt is in korte tijd ingrijpend veranderd. Er sprake is van een transitie naar 'het nieuwe winkelen', die de prestaties van het winkelvastgoed sterk beïnvloedt. Deze veranderingen vinden zowel on- als offline in volle gang plaats. Dit heeft gevolgen voor zowel retailers als eigenaren van winkelvastgoed. Vast staat dat de nieuwe tijd visie, focus en een pro-actieve aanpak vereist. De nieuwe tijd vraagt om een andere benadering van fysiek winkelen. Winkelgebieden zijn echter nog maar langzaam meegegaan met de tijd. Betrokkenen moeten opnieuw op zoek naar de meerwaarde en het onderscheidend vermogen van winkelgebieden.

Voor Colliers International was dit aanleiding om vanuit de veranderende marktomstandigheden in kaart te brengen wat er is veranderd, wat dit betekent voor het beleggingsperspectief van winkelvastgoed en hoe de betrokken professionals met deze veranderingen moeten omgaan.

Colliers International REMS Retail B.V.



Joost Vooijs
Partner | Director Real Estate
Management Services Retail



Etienne van Unen
Partner | Director Real Estate
Management Services Retail

Samenvatting

De winkelmarkt wordt nooit meer zoals ze was

De markt van het winkelvastgoed is in korte tijd drastisch veranderd. Velen vatten dit samen onder de noemer ‘transitie’. Veranderingen voltrekken zich in veel onderdelen van de retail en de ‘goede oude tijd’ ligt achter ons. In het afgelopen decennium was sprake van zowel conjuncturele als structurele veranderingen. De conjuncturele veranderingen hadden vooral te maken met teruglopende consumentenbestedingen. De structurele veranderingen kwamen voort uit de toenemende invloed van informatietechnologie op het koopproces. Op vrijwel elk niveau van verzorging zijn de gevolgen zichtbaar, bijvoorbeeld in de vorm van leegstand waarvan een toenemend deel blijvend is.

De leegstand wordt inmiddels als een maatschappelijk probleem ervaren dat vanuit de leefbaarheid van dorpen en steden bestreden moet worden.

Als gevolg van de veranderingen is bij veel betrokkenen de discussie over de betekenis van de fysieke retail en – daarmee samenhangend – over het toekomstperspectief van onze winkelgebieden op gang gekomen. Kort na het begin van de crisis dachten velen dat het allemaal wel mee zou vallen. Maar het toenemend aantal faillissementen en de oplopende leegstand hebben de betrokkenen wakker geschud.

Ramingen laten zien dat zich een structureel overaanbod aandient. Het is gangbaar te veronderstellen dat het landelijke overaanbod in de komende tien tot vijftien jaar tot circa 15% oploopt.

Concurrentie leidt tot herontdekking van toegevoegde waarde

Aan de basis van de transitie staat de consument, die een transformatie heeft ondergaan. Vooral internet heeft diepe sporen getrokken. Waar de fysieke winkelier voorheen zijn toegevoegde waarde kon bewijzen in termen van informatie en optimale service, bleek al snel dat online winkelen op deze punten de fysieke retail heeft ingehaald en soms zelfs voorbij is gestreefd. Dit dwingt de fysieke retail ertoe zichzelf letterlijk en figuurlijk opnieuw uit te vinden. Veel winkelformules zijn niet in staat gebleken om het tempo van verandering te volgen. Bijvoorbeeld door tijdig tot passende multichannel-concepten te komen.

De consument heeft een transformatie ondergaan en tegelijkertijd heeft het online winkelen de concurrentie flink opgevoerd.

In een aantal branches hebben de online aanbieders (Bol.com, Zalando) een structureel marktaandeel weten te verwerven. Al dan niet winstgevend; dit gaat ten koste van fysieke aanbieders. De strijd tussen bestaande (fysieke) en nieuwe (online) aanbieders is nog volop gaande. Wel is nu al duidelijk geworden dat ondernemerschap in de nieuwe tijd een nieuwe betekenis heeft gekregen.

Het overaanbod aan winkelmeters maakt een bespiegeling van winkellocaties nodig. In veel middelgrote stadscentra zijn in het verleden winkelprojecten van de grond gekomen die wat betreft omvang, invulling en locatie, kwetsbaar blijken te zijn. Winkelgebieden met veel landelijke spelers behoorden voorheen tot de winnaars. Deze blijken nu (met het wegvallen van formules in het middensegment) uitermate kwetsbaar te zijn.

Mensen winkelen fysiek anders dan voorheen. Hierdoor staan veel winkels en winkelgebieden onder druk. Aan de andere kant staat winkelen nog altijd in de top-3 van favoriete activiteiten. Winkelen maakt substantieel onderdeel uit van wat mensen graag doen. De eisen die we daaraan stellen, zijn met de tijd sterk toegenomen. Bezoek aan fysieke winkelgebieden levert desondanks nog (te) vaak irritaties op. Er is dus meer aandacht nodig voor wensen en behoeften van mensen.

De moderne consument verwacht bijvoorbeeld een gastvrije ontvangst en kwaliteit op alle punten van de ‘customer journey’. Een kooptrip moet daarom in alle schakels de klant optimaal bedienen en een bijdrage leveren aan de ‘customer value’.

Mede onder invloed van internet vertegenwoordigt fysiek winkelen nieuwe waarden, die niet meer door al onze winkelgebieden geboden kunnen worden.

Aankopen die moeten gebeuren, dienen van alle gemakken te zijn voorzien of zelfs meerwaarde op te leveren. Winkelen voor het plezier is een vrijetijdsactiviteit, die het gevoel moet geven ‘mens te zijn en bij mensen te horen’.

Van waarde ..

Als onderdeel van de transitie van het winkelvastgoed is ook een veranderende betekenis ontstaan van het begrip ‘waarde’. Voorheen was dit synoniem voor ‘rendement’. Er was sprake van redelijk voorspelbare huuropbrengsten, die in hoofdzaak werden bepaald door het type winkelgebied en het draagvlak. Contracthuren werden vervolgens jaarlijks geïndexeerd en in goede tijden kon bij leegstand het huurniveau “een sprongetje maken” en zo weer marktconform worden gemaakt. Deze voorspelbaarheid is in korte tijd afgenomen. Door oplopende leegstand zijn huurprijzen en huurvoorwaarden onderhandelbaar geworden. De huurprijzen zijn daardoor gedaald en looptijden van huurcontracten steeds vaker verkort.

De waarde-ontwikkeling van vastgoed was lange tijd redelijk voorspelbaar. Deze voorspelbaarheid is in korte tijd afgenomen.

Uitbreidingen brengen grotere risico’s met zich mee en kunnen alleen nog op locaties met een gezond toekomstperspectief tot stand komen. In veel gevallen zijn dit locaties in grote steden waar het aantal inwoners blijft groeien. Het aantal potentiële locaties daarvoor is echter klein. Ook politiek is het lastig verdedigbaar om tot uitbreiding te komen als elders het risico op leegstand toeneemt. In de meeste marktgebieden gelden planologische restricties voor uitbreiding van het winkelareaal. Het gevolg daarvan is overigens wel dat op kansrijke locaties noodzakelijke vernieuwing vaak uitblijft.

.. naar vitaliteit

In de nieuwe tijd krijgt ‘waarde’ van winkelgebieden steeds meer de betekenis van ‘vitaliteit’. Bij dat laatste gaat het om de mogelijkheid om te herstellen van de tegenslagen van de snel veranderende markt. Winkelgebieden moeten hun functie en meerwaarde herontdekken en aantonen dat ze vitaal zijn. Dit kan alleen door opnieuw aansluiting te zoeken bij de veranderde wensen van de gebruikers (bewoners, bezoekers en ondernemers). Niet elk winkelgebied heeft hiertoe evenveel of dezelfde mogelijkheden. In dat geval kan het noodzakelijk zijn om tot transformatie te komen, zodat een nieuw evenwicht ontstaat tussen vraag en aanbod. De winkelmarkt heeft zodoende meer behoefte aan keuzes en minder aan restricties.

Vitaliteit staat voor vernieuwing van onderaf en van binnen uit. Vitaliteit slaat op creativiteit, vernieuwing en ondernemerschap.

Vitaliteit ontstaat voor een groot deel van onderaf en van binnenuit. Het slaat dan voornamelijk op creativiteit, vernieuwing en ondernemerschap. Hierbij gaat het om het signaleren van kansen in de markt, daarnaar handelen en risico’s durven nemen. Juist in de huidige transitie geldt dat hier de basis ligt om winkelgebieden nieuw leven in te blazen. Gelukkig zien we dat er in de afgelopen periode door ondernemerschap weer nieuwe concepten zijn ontwikkeld waarbij de consument op een andere manier dan voorheen meer waarde voor zijn geld krijgt.

Vastgoedprofessie krijgt andere betekenis

In een sterk veranderende markt krijgt ook de vastgoedprofessie een andere betekenis. Waar vastgoed voorheen vooral cijfermatig, reactief en conservatief was, is steeds vaker een flexibele en proactieve aanpak nodig, gericht op het genereren van vitaliteit. Waar in het verleden een winkelproject werd benaderd vanuit verschillende vakdisciplines afzonderlijk, zijn inmiddels de grenzen daartussen grotendeels vervaagd. Vakinhoudelijke kennis wordt bovendien interactief met elkaar gedeeld en getoetst. Snelheid van handelen is essentieel, het gebruik van data en informatie een voorwaarde en kennis van gebruikersgroepen neemt structureel toe.

Er is een duidelijke trend zichtbaar waarbij er steeds meer behoefte is aan kennis en middelen op macroniveau. De uitvoering vraagt echter om oplossingen op microniveau.

Vanuit de vastgoedprofessie is een duidelijke trend zichtbaar, waarbij er steeds meer behoefte is aan kennis en middelen op macroniveau (denk aan informatiesystemen), terwijl men voor de uitvoering steeds meer vraagt om oplossingen op microniveau (kennis van de lokale markt). Deze verschuiving tekent zich overigens af bij alle betrokken partijen in het vastgoed (retailer, eigenaar, beheerder, makelaar, marketeer, gemeente, etc.). Vastgoedprofessionals die begrijpen hoe de winkelmarkt aan het veranderen is, weten dus ook hoe zij zichzelf moeten veranderen.

1975

1985

Ruim 70 jaar detailhandelsbeleid

De opbouw van woonwijken en voorzieningen na de tweede wereldoorlog verliep volgens de stedenbouwkundige principes van die tijd met een hiërarchische opbouw van stadsdelen, wijken en buurten als uitgangspunt.

Er ontstonden zodoende geplande ondersteunende winkelcentra, zoals stadsdeelcentra, wijkcentra en buurtcentra. Tot de jaren tachtig van de vorige eeuw bleven deze ondersteunende winkelcentra zich verder ontwikkelen, vaak van simpele onoverdekte winkelstrips tot overdekte winkelcentra.

1996

heden

'80>

In de jaren tachtig nam door de groeiende behoefte aan winkelmeters de druk op de binnensteden toe. Oplossing daarvoor waren binnenstedelijke winkelcentra. Grootchalige detailhandel kreeg onder branchecondities de mogelijkheid om zich buiten de bestaande structuur te vestigen (PDV-beleid).

'90>

In de jaren negentig werd het overheidsbeleid op het punt van perifere grootschalige detailhandel minder restrictief (het zogenaamde GDV beleid). Het PDV/GDV-beleid resulteerde in een forse uitbreiding van grootschalig perifeer aanbod in de vorm van meubelconcentraties, woonboulevards, en later concentraties als Alexandrium en Villa Arena.

'00>

In de jaren '00 kwamen ook op het shoppen gerichte aanbodvormen perifeer tot ontwikkeling in de vorm van Factory Outlet zoals Batavia Stad in Lelystad.

Tabel: Overzicht kenmerken winkelgebieden in Nederland 2016

Winkelgebieden	Aantal	Units	Winkels	Leeg	Unit p wc	M² wvo	M² Leeg	%Winkels	%Leeg
Centraal									
Binnenstad	17	22.063	10.185	1.615	1.298	1.887.290	246.336	46,2%	7,3%
Groot hoofdwinkelgebied	35	17.683	8.865	2.190	505	1.878.508	402.660	50,1%	12,4%
Klein hoofdwinkelgebied	80	19.723	10.636	2.371	247	2.180.628	412.146	53,9%	12,0%
Groot kernverzorgend centrum	159	19.784	10.958	2.099	124	2.110.041	349.604	55,4%	10,6%
Klein kernverzorgend centrum	642	21.065	11.251	1.858	33	2.225.732	312.077	53,4%	8,8%
Kernverzorgend supermarkt-centrum	32	244	124	24	8	30.513	2.545	50,8%	9,8%
Ondersteunend									
Binnenstedelijke winkelstraat	59	11.335	5.598	886	192	772.246	105.212	49,4%	7,8%
Stadsdeelcentrum	26	2.960	1.853	300	114	446.739	61.137	62,6%	10,1%
Groot wijkwinkelcentrum	118	7.096	3.800	533	60	681.097	78.941	53,6%	7,5%
Klein wijkwinkelcentrum	498	12.173	6.720	1.070	24	1.497.400	168.889	55,2%	8,8%
Buurtcentrum	462	5.895	2.971	527	13	687.337	83.960	50,4%	8,9%
Supermarktcentrum	207	1.382	747	115	7	340.599	27.295	54,1%	8,3%
Overig									
Grootschalig / Perifeer	189	4.135	3.032	428	22	4.378.697	483.338	73,3%	10,4%
Speciaal winkelgebied	19	737	495	34	39	122.583	5.955	67,2%	4,6%
Solitaire winkels		54.443	20.343	2.944	-	8.692.302	858.274	37,4%	5,4%
Totaal	2.543	200.718	97.578	16.994	-	27.931.712	3.598.369	48,6%	8,5%

Bron: Locatus, bewerking Colliers International
Toelichting: Het leegstandspercentage is het aantal units dat leeg staat als aandeel van alle units. Inclusief die voor leegstand, leisure en dienstverlening. Maar exclusief de sector verkeer & transport.

Foto: Winkelcentrum Meerland - Purmerend



Bron: Colliers International

Foto: De Maat - Houten



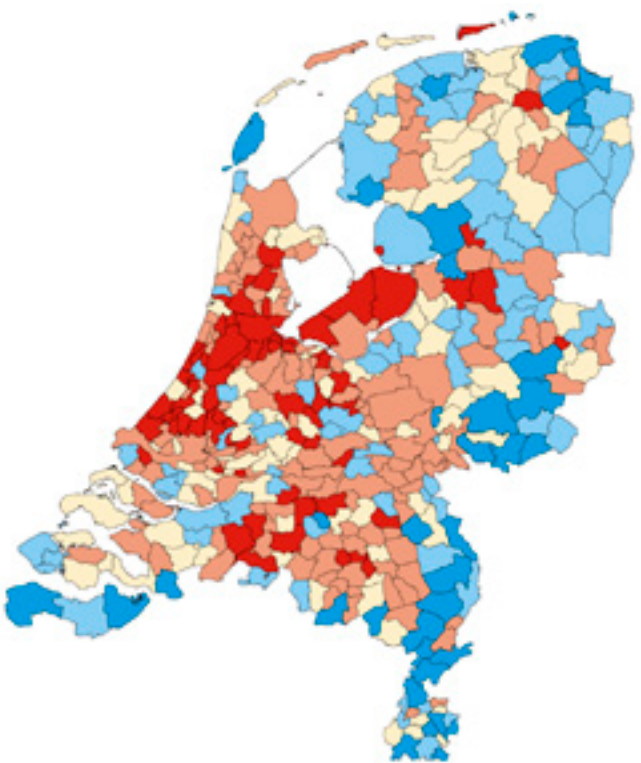
Bron: Colliers International

Tabel: Klassieke functionele karakteristieken winkelgebieden

Aspect	Binnenstad	Stadsdeelcentra	Wijkwinkelcentra	Buurtcentra en Steunpunten	Grootschalige centra
Functioneel	Centrummilieu, hart van stad en regio	Gemengd milieu, detail-handel prevaleert	Enig gemengd milieu, detailhandel prevaleert	Gemengd milieu, beperkte boodschappen, functie, steunpunten divers karakter	Monofunctioneel, doelgericht kopen
Opzet	Kernwinkelapparaat is compact, langgerekt met randzones/ aanloop-straten	Compact, planmatig.	Compact, planmatig	Kleinschalig, compact	Planmatig: compact, soms langgerekt / verspreid
Branchering	Formules in hart, couleur locale aanloop-straten	Variatie in formules, aandacht voor couleur locale.	Bekende formules in een mix met lokaal	Mix van buurt- en doelgerichte functies	Landelijke formules, soms regionale trekker.
Trekkers	Warenhuizen en recreatief aanbod	Supermarkten en lokale trekkers	Supermarkten	Supermarkt of non-food	Branchetrekkers
Bereikbaarheid en parkeren	Centrumring, goed OV/ transferia, garages	Divers in modaliteit, accent op autogebruik en regime	Divers in modaliteit, auto voor de deur, parkeren gratis	Divers in modaliteit, evenwicht langzaam vervoer en auto.	Autogericht, voor de deur, gratis parkeren.
Verblijfsduur	Lang: gem. enkele uren	Middellang, enkele uren	Kort: 80% binnen uur	Kort, doelgericht	Varieert, doorgaans kort, bezoek één tot enkele winkels
Bezoekfrequentie	Wekelijks, enkele keren per maand	Paar keer per week tot dagelijks	Paar keer per week	Varieert / aanbod afhankelijk	Enkele malen per jaar, soms maandelijks
Motief en beleving	Recreatief verblijf, diverse motieven	Koopcentrum, trefpunt, gewoonte	Koopcentrum / hoge frequentie behoeften	Functie voor eigen doelgroep	Doelgericht, noodzaak. Soms recreatief bij themacentra.

Bron: Colliers International

Figuur: Bevolkingsontwikkeling heden tot 2040



Bevolkingsontwikkeling per gemeente

- Sterke krimp (-10% of meer)
- Krimp (-10 tot -25%)
- Redelijk stabiel (-2,5 tot 2,5%)
- Groei (2,5 tot 10%)
- Sterke groei (10% of meer)

Bron: PBL

1.2 Naar een nieuwe tijd

De winkel(vastgoed)markt staat bekend als goed gereguleerde markt. In het ruimtelijk detailhandelsbeleid wordt voortdurend gezocht naar de juiste balans tussen vraag en aanbod. Door de dynamiek van de laatste jaren is de balans op verschillende fronten echter verstoord geraakt. Een aantal van de veranderingen is structureel, waardoor er sprake is van wat een transitie wordt genoemd. Deze transitie is samengesteld uit een aantal ingrijpende veranderingen:

A. Ruimtelijk-demografische verschuivingen

• Geografische verschillen nemen toe

Toenemende verstedelijking is kenmerkend voor de huidige tijd. Aantrekkelijke woongebieden bevinden zich nabij de grote steden en in de regio's met sterke economische vooruitzichten (en dus werkgelegenheid). Om dezelfde redenen zien we dat aan de buitenranden van Nederland krimp optreedt. In krimpgebieden zullen de bestedingen teruglopen en wordt de balans tussen vraag en aanbod verstoord. Waar minder vraag is, zal het aantal winkels uiteindelijk afnemen.

Ook winkels en winkelgebieden in krimpregio's hebben toekomstwaarde, maar anders dan voorheen.

Dit betekent overigens niet dat krimpgebieden geen perspectieven hebben. De aanhoudende druk op de woningmarkt in de Randstad biedt bijvoorbeeld juist kansen voor perifere gebieden, waar men meer rust en ruimte vindt. Dit betekent ook dat er in krimpgebieden behoefte blijft aan winkels en voorzieningen. Deze hebben dus wel degelijk bestaansrecht, maar de balans is anders dan voorheen.

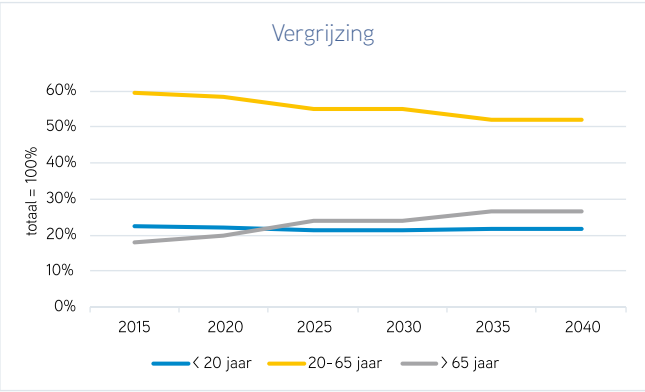


• Vergrijzing en huishoudensverdunding

De komende jaren treedt ook een sterke mate van vergrijzing op. Dit gaat vooral ten koste van de groep 20 tot 65 jarigen. Er komen niet alleen meer ouderen bij, maar mensen worden gemiddeld ook steeds ouder. Op dit moment is ruim 15% van de bevolking 65 jaar of ouder. In 2020 zal deze groep zijn toegenomen tot 20% en dit aandeel neemt daarna verder toe.

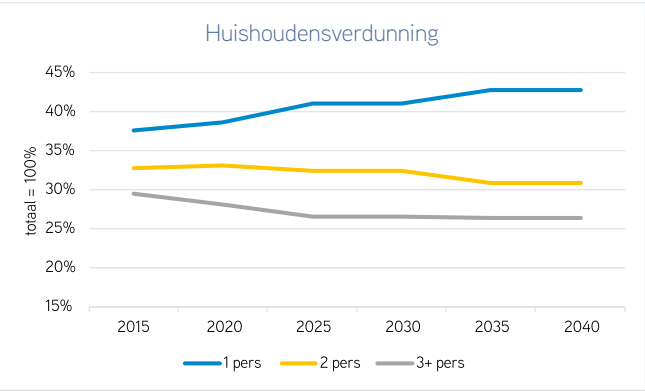


Figuren: Verandering bevolkingssamenstelling heden tot 2040



Bron: CBS, bewerking Colliers International

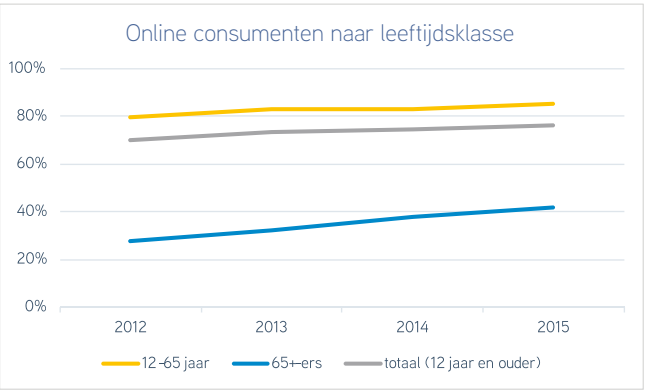
Mede als gevolg van de vergrijzing treedt huishoudensverdunding op, waardoor het aantal huishoudens kleiner wordt, maar in aantallen ook verder toeneemt. De relatieve groei hiervan zal ruim twee maal hoger zijn dan de groei van de bevolking. Deze demografische veranderingen zullen de ontwikkeling van retail in Nederland sterk beïnvloeden.



Ouderen hebben andere koopwensen dan jongeren; kleine huishoudens hebben andere behoeften dan grote huishoudens etc. Dit geldt overigens niet alleen voor de fysieke retail. Retailers zullen zich moeten aanpassen aan veranderde doelgroepen met uiteenlopende bestedingspatronen. We zien bijvoorbeeld dat ouderen zich in toenemende mate op het internet begeven en dat ook zij steeds vaker online winkelen.



Figuur: Percentage mensen dat (wel eens) online winkelt



Bron: CBS, bewerking Colliers International

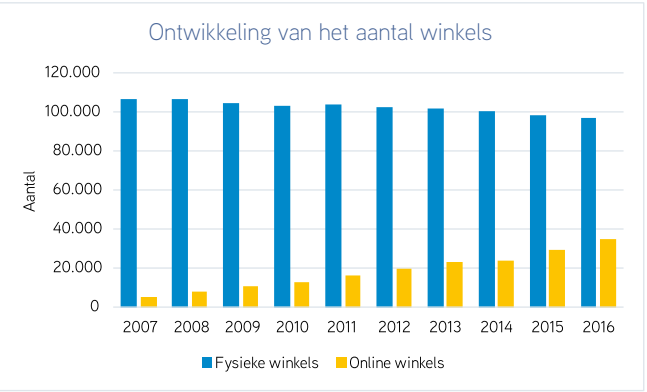
B. Toenemende invloed van E-commerce

Snelst groeiende sector

Eén van de belangrijkste veranderingen van het retail-landschap in de laatste jaren is de opkomst van het internet als informatie-, oriëntatie- en aankoopkanaal. Winkelen via internet is gemeengoed geworden. In 2015 kochten ruim 10 miljoen consumenten in Nederland online en zij besteedden circa € 14 miljard aan online producten en diensten. De opkomst van het online winkelen verloopt dan ook stormachtig. De branche groeit in tegenstelling tot de fysieke winkelmarkt, al jaren sterk.

In de periode 2007-2016 is het aantal webwinkels (inclusief webwinkels van retailers met een fysieke winkel) verzeenvoudigd en ging van ruim 5 duizend begin 2007 naar bijna 30 duizend begin 2016. Hiermee is de internetbranche de snelst groeiende branche van het Nederlandse bedrijfsleven. Een tegengestelde ontwikkeling deed zich voor bij de fysieke winkels, die de afgelopen jaren niet alleen geconfronteerd werden met een economische recessie maar ook te maken kregen met fors oplopende concurrentie.

Figuur: Ontwikkeling aantal fysieke en online winkels



Bron: CBS

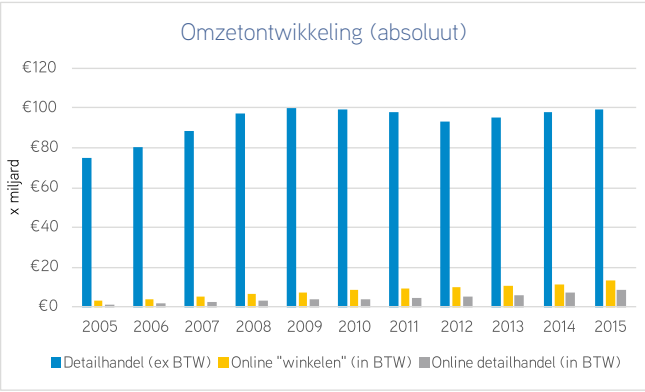
Vooral in de non-foodsector (kleding, schoeisel, elektronica e.d.) moesten diverse winkels de deuren sluiten. Waren er in de non-foodsector in 2010 nog ruim 80 duizend winkels, in 2016 waren er nog bijna 70 duizend over (-12,5%).

Het percentage Nederlanders dat ooit een aankoop via internet heeft gedaan is gegroeid van ongeveer 45% in 2005 naar ruim 70% in 2016. In de afgelopen tien jaar maakte de online detailhandelsomzet in ons land een explosieve groei door: van ruim € 1 miljard in 2005 naar € 8,4 miljard (inclusief BTW) vorig jaar. De laatste jaren is de groei afgezwakt, maar deze versnelde weer in 2015. Ten opzichte van de totale detailhandelsbestedingen (circa € 115 miljard inclusief BTW) bedraagt het aandeel online derhalve slechts zo'n 7%.

Grote verschillen tussen branches

Op dit moment loopt ca. 1% van de food en ca. 7% van de non-food bestedingen via internet. De online bestedingen aan consumentenelektronica zijn het hoogst, gevolgd door computer hardware, kleding en schoenen.

Figuur: Absolute omzetontwikkeling in de retail

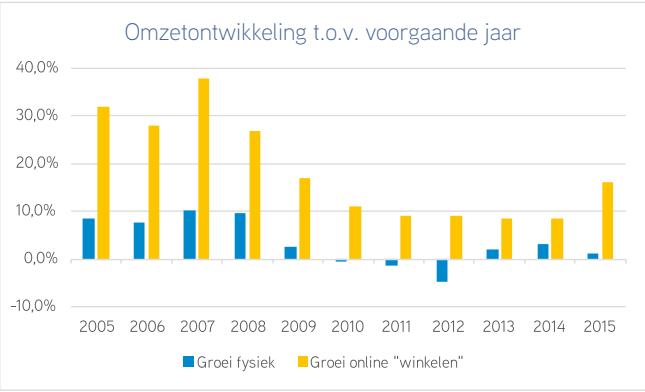


Bron: CBS, Thuiswinkel.org, detailhandel.info, Colliers International

Binnen de online detailhandel bestaan dus grote verschillen tussen branches. Sommige branches (cd's, boeken en dvd's) leenden zich bij voorbaat uitstekend voor verkoop via het internet. In andere branches zoals kleding en schoenen was de consument eerst sceptisch, maar ook hier zien we dat, als onderdeel van de transitie, daar langzaam verandering in komt.

De kwetsbaarheid van bepaalde (fysieke) retailbranches voor de concurrentie van online retail loopt sterk uiteen. Struikelpunt blijft uiteindelijk altijd het winstgevend maken. Toch is de opkomst van het internetwinkelen dusdanig sterk dat er geen echte 'save havens' zijn. Als het bijvoorbeeld gaat om de zogenaamd niet-kwetsbare foodbranche, dan zien we dat ook de laatste jaren tal van initiatieven zijn gestart, zowel vanuit de gevestigde orde (de supermarkketens) als van internet-ondernemers die met name lokaal de strijd aan willen gaan (Hello Fresh, Matthijs, PiC Nic en Marley Spoon. Haaks op deze ontwikkelingen, die zich met name afspelen aan de kant van de dagelijkse boodschappen, staat overigens de trend dat food steeds belangrijker wordt in winkelgebieden. Waar het aantal winkels daalt, zien we dat juist horeca aan belang toeneemt.

Figuur: Relatieve omzetontwikkeling in de retail



Bron: CBS, Thuiswinkel.org, detailhandel.info, Colliers International

Figuur: Kwetsbare retailbranches tot 2020

Zeer beperkt kwetsbaar	Deels kwetsbaar	Kwetsbaar
Levensmiddelen	Wonen	Sport & Spel
Persoonlijke verzorging	Schoenen & Lederwaren	Hobby
Juwelier & Optiek	Detailhandel Overig	Media
Antiek & Kunst	Plant & Dier	Bruin & Witgoed
	Doe-het-zelf	Auto & Fiets
	Kleding & Mode	Warenhuis
	Huishoudelijk & Luxe	

Bron: Thuiswinkel.org

Internet biedt ook kansen

Toch biedt internet ook kansen voor de fysieke retail. Winkels die een webshop en een fysieke winkel combineren blijken zich beter staande te houden. Daarnaast zien we steeds meer online winkels zich oriënteren op een fysieke vestiging (omdat de klant daar behoefte aan heeft, zoals Coolblue). Voordelen van internet voor de fysieke retail zijn bijvoorbeeld:

- Een veel groter klantenbereik;
- Bijzondere mogelijkheden voor klantenbinding (nieuwsbrief etc.);
- Betere inzage in wensen en behoeften;
- Betere kansen voor onderscheidend vermogen en profilering.

C. Irrationale gedragsfactoren consument

Verleiden, verrassen en binden

De retailsector heeft, bij uitstek, altijd aandacht gehad voor de gedragskeuzes van consumenten in het aankoopproces. In eerste instantie werd aankoopgedrag verklaard op grond van rationeel handelen en objectieve kenmerken zoals prijs en kwaliteit.

Later ontwikkelden zich theorieën als 'de klant is koning' en 'de consument staat centraal'. Vraag blijft evenwel of winkels- en winkelgebieden er uiteindelijk echt in zijn geslaagd om de consument optimaal te bedienen.

In de nieuwe retail draait het steeds meer om irrationeel gedrag en aankoopimpulsen. Niet geheel toevallig liggen deze irrationele gedragsfactoren ook aan de basis van veel marketingprincipes.

De functie van retail als zuiver distributiekanaal voor rationele, doelmatige aankopen ligt ver achter ons. In fysieke winkels gaat het steeds meer om verleiden, verrassen en binden. Het doen van een gerichte aankoop is niet meer per definitie het primaire doel. Dit komt tot uiting in de wijze waarop aanbieders concurreren en waarbij ze verschillende instrumenten inzetten om de aandacht van de consument en diens bestedingen te trekken. Inspelen op veranderingen in de vraag en het streven naar optimale profilering maken hier onderdeel van uit.

Foto: Jumbo



Bron: Colliers International

Profilering als antwoord = ondernemerschap

Omdat retailers zich richten op verschillende, maar in toenemende mate onberekenbare doelgroepen verschilt de wijze waarop retailers hun profilering vormgeven. Sommige retailformules sturen op luxe en exclusiviteit en breiden hun activiteiten uit met aanvullende diensten en producten. Andere retailformules profileren zich juist door te focussen op hun core business en / of op prijs. Afhankelijk van specifieke wensen en voorkeuren zal de individuele consument op zoek gaan naar die retailformule die qua profilering het beste bij hem of haar past. Daarbij geldt dat er geen strakke kaders meer zijn, want iemand kan prima eerst een aankoop doen in De Bijenkorf (luxe) om vervolgens de Action (discount) te bezoeken. Per saldo is de uitkomst van de retailtransitie dat de formules met de sterkste profilering (en dus de meest eigen identiteit) de grootste aantrekkingskracht uitoefenen op de consument. In het midden-segment is, zeker met de opkomst van het internetwinkelen, het kopieergedrag het grootst en juist daarom verliest dit segment al jaren marktaandeel.

Foto: Jamin



Bron: Colliers International

Inspelen op emoties

Voor de toekomst voorzien trendwatchers een verdere ontwikkeling van de beleveniseconomie. Winkels en winkelgebieden moeten daarom inspelen op de emoties van consumenten. Betekenisvolle beleving (verrassing, dynamiek, sfeer, etc.) nemen aan belang toe. Zelfverwerkelijking, individualisering en personalisering worden steeds belangrijker. Consumenten laten zich sturen door authenticiteit, ethiek en duurzaamheid. Ze willen verleid worden door dynamiek, design en diversiteit. Cross-overs tussen oud & nieuw en tussen local & global spelen op deze behoefte in.

Bron: Frankwatching.com, bewerking Colliers International

D. Marketing winkelcentra wint aan belang

Juist in een tijd waarin de concurrentie steeds groter wordt, moet beter worden ingespeeld op de behoeften van gebruikers, c.q. consumenten. Zodoende is er een toenemende belangstelling voor marketing en communicatie van winkelcentra. In eerste instantie vloeide deze voort uit promotieactiviteiten.

Foto: In de Hoven - Delft (Shopping tussen de dino's)



Bron: dinosindehoven.nl

De gedachte daarvan was dat acties in en rond het winkelcentrum het gebruik (de verblijfsduur en de bestedingen) en de beleving (de ervaringen) zouden verhogen. Clowns, modeshows en kerstmarkten maakten onderdeel uit van het reguliere pakket aan activiteiten.

De laatste jaren is de vraag steeds vaker opgeworpen wat het nut is van evenementen en of de opbrengsten wel opwegen tegen de kosten. Als gevolg van deze discussies heeft het vakgebied van de marketing en communicatie zich de laatste jaren enorm verdiept.

Deze verdieping richt zich in hoofdzaak op het beter in kaart brengen van de wijze waarop gebruikers het winkelgebied beleven om zo de klantenbinding te versterken. Hierbij wordt een beroep gedaan op de psychologie van beleving en inzicht verkregen in de (dis)satisfiers van de customer journey. Daarnaast zien we dat er monitoring plaatsvindt van de verschillende promotieactiviteiten zelf. Zodoende wordt zichtbaar wat het effect is van deze activiteiten, welke doelgroepen worden aangesproken en welke niet. Dit type onderzoek laat zien dat verschillende doelgroepen verschillend reageren op promotieactiviteiten.

Foto: Markthal - Rotterdam (plafondafwerking)



Bron: Colliers International

Het effect van soortgelijke activiteiten kan ook per type winkelgebied nogal verschillen. Dit sluit aan bij de gedachte dat activiteitenprogramma's voor een bepaald marktgebied ook een invulling op maat dienen te krijgen.

E. Duurzaamheid wint aan populariteit

De Nederlandse retail zal rekening moeten houden met het toenemende belang van duurzaamheid. Het winkelvastgoed loopt op dit vlak ver achter ten opzichte van de kantorenmarkt. Begrippen als duurzaamheid, bewustheid en spaarzaamheid zijn hip geworden. Echter, retailers en consumenten lijken nog huiverig als het gaat om de daadwerkelijke toepassing van het duurzaamheidsbegrip.

De consument wil er niet voor betalen, dus de retailer wil er niet in investeren

Foto: Zadelstraat - Utrecht (fair trade)



Bron: Colliers International

Op het moment dat bewustwording omgezet moet worden in bewust kopen, blijkt de ratio het vaak toch weer over te nemen van de emotie en kiest de consument weer voor prijs, vorm, beschikbaarheid of zekerheden. Desondanks zijn er formules, zoals The Body Shop, die in de loop van de jaren bewezen hebben dat duurzaam retailen wel degelijk succesvol kan zijn.

Het is afwachten hoe de duurzaamheidstrend zich de komende jaren zal ontwikkelen maar de opkomst van nieuwe formules als Marqt en Kuyichi wijzen erop dat het duurzaamheid-begrip de komende jaren meer zijn stempel zal drukken op de (Nederlandse) retailmarkt.

F. Leisure ter versterking van sfeer en gezelligheid

De laatste grote trend op retailgebied is het toenemend belang van leisure (horeca en ontspanning). Mede als reactie op de toenemende concurrentie van internetwinkels wordt in fysieke winkelgebieden gezocht naar nieuwe vormen van onderscheidend vermogen. Dat zit voornamelijk in aspecten als sfeer en gezelligheid en in de behoefte van mensen om te komen tot interactie (het ontmoeten).

Foto: Choorstraat - Utrecht

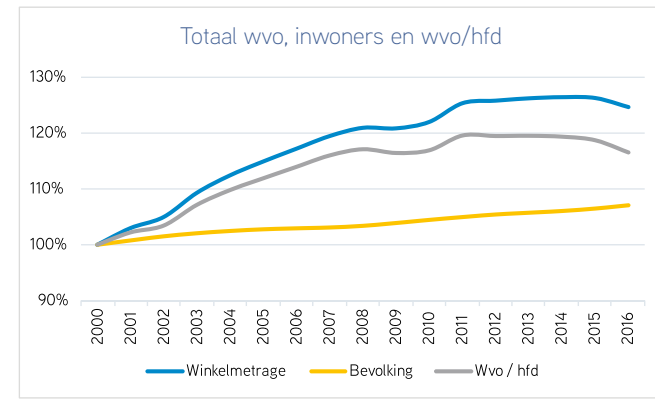


Bron: Colliers International

De inzet van leisure als aanvulling op het retailaanbod is daarbij cruciaal. Naast verbreding van het aanbod is er dus vraag naar nieuwe, kwalitatief hoogwaardige en gespecialiseerde retail-leisure concepten. Naast de behoefte aan interactie zijn ook de behoefte aan ontspanning en de toenemende mobiliteit belangrijke oorzaken van de toegenomen vraag naar leisure.

De consument is steeds meer op zoek naar vermaak, ervaring en vooral beleving. Centrumgebieden huisvesten de grootste concentratie aan leisurevoorzieningen, namelijk 30% van het totaal. In de binnenstad, waar funshoppen traditioneel belangrijk is, wordt vooral ingezet op leisure in combinatie met horeca. We zien dat het aantal restaurants snel toeneemt, terwijl het aantal cafés terugloopt. Daarnaast zijn er veel nieuwe winkels die steeds meer belevingselementen opnemen in hun concept. Voorbeelden van succesvolle single-brand stores zijn Apple, Heineken, Nespresso en Rituals.

Figuur: Ontwikkeling winkelmetrage en bevolking



Bron: Locatus, Colliers International

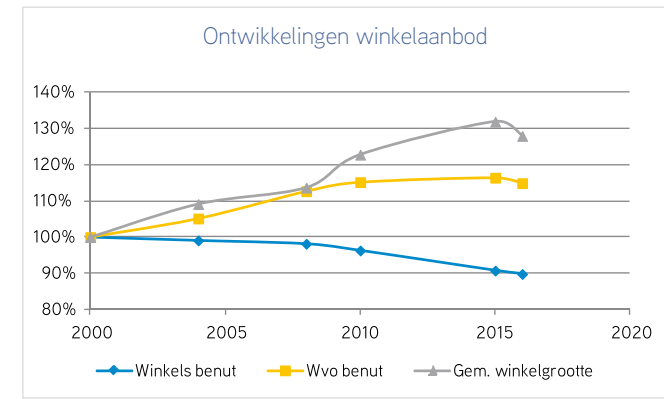
1.3 Transitie tekent zich steeds scherper af

Het winkelmetrage groeide de afgelopen decennia maar door en door. De enorme bevolkings- en bestedingsgroei en de uitbreiding van het stedelijke gebied stuwden de vraag naar extra winkelmeters. Ondernemers, zowel in het dagelijkse als niet-dagelijkse segment, anticipeerden hierop door middel van schaalvergroting. De laatste jaren groeide (mede door de economische crisis) het totale winkelmetrage niet meer.

Het totaal benutte winkelmetrage per hoofd nam vanaf 2011 zelfs af. Schaalvergroting zette zich echter door. Retailers hebben ook in mindere tijden behoefte aan steeds grotere oppervlaktes om daarmee de bezoekersaantallen te verhogen en de kostenefficiëntie te vergroten. Omdat perifere locaties risicovol zijn, zijn grote oppervlakten op plekken met veel passanten (binnensteden) nog steeds geliefd.

Het aantal winkels mag dan afnemen, schaalvergroting gaat gewoon door.

Figuur: Ontwikkeling winkelaanbod



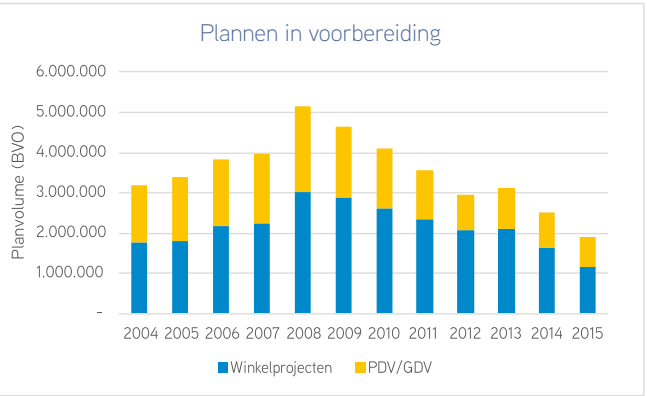
Bron: Locatus, Colliers International

Tabel: Ontwikkeling winkelaanbod vanaf 2000

	Aantal winkels in gebruik	m² wvo benut	Gemiddelde winkelgrootte
2000	108.000	24.000.000	222
2004	107.000	25.231.000	236
2008	106.000	26.733.000	251
2009	104.000	26.712.000	255
2010	103.000	26.967.000	261
2011	103.000	27.712.000	267
2012	102.000	27.813.000	271
2013	101.000	27.906.000	275
2014	100.000	27.952.000	279
2015	98.000	27.918.000	283
2016	97.000	27.571.000	284

Bron: Locatus, bewerking Colliers International

Figuur: Planvoorraad neemt af



Bron: Vastgoedmarkt, Colliers International

Planvoorraad loopt terug

De behoefte aan fysieke winkelmeters neemt af en dat is ook te zien in de planvoorraad. Sinds 2010 is landelijk het aantal winkelmeters per hoofd dat in gebruik is, niet meer gegroeid. Dit betekent niet dat er geen winkelplannen meer worden ontwikkeld, maar deze lopen in aantallen al jaren terug.

Nieuwbouw van winkelmeters is vrijwel volledig een vervangingsmarkt geworden. Uiteraard kan in groeiende marktgebieden met nieuw aanbod nog steeds worden ingespeeld op groei van het draagvlak, maar waar de markt stabiliseert of zelfs krimpt, wordt het creëren van meerwaarde en onderscheidend vermogen belangrijker dan ooit.

Nieuwbouw van winkelmeters is vrijwel volledig een vervangingsmarkt geworden, waar de markt stabiliseert of zelfs krimpt, wordt het creëren van meerwaarde en onderscheidend vermogen belangrijker dan ooit.

Foto: Hoog Catharijne - Utrecht



Bron: Colliers International

Bezoekersaantallen nemen af

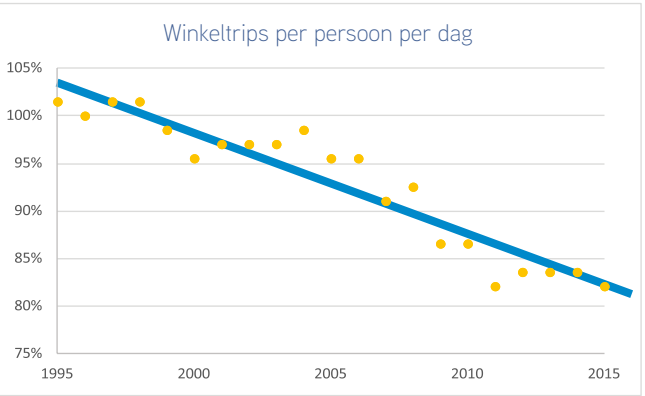
Winkelen behoort tot de top drie favoriete vrije tijdsbestedingen van mensen. De wijze waarop mensen winkelen verandert echter al jaren. Het gemiddelde aantal winkeltrips neemt af en de bezoekersaantallen dalen. Vaak worden deze veranderingen direct opgehangen aan de opkomst van het internet en in het bijzonder het laten thuisbezorgen van bestellingen.

Internet vermindert inderdaad de noodzaak om fysieke winkels te bezoeken, maar welbeschouwd gaat het hier om een structurele ontwikkeling die al meer dan twintig jaar aan de gang is. Het ligt dus voor de hand dat er ook andere oorzaken zijn.

Een belangrijke verklaring voor het teruglopende bezoek is dat mensen steeds vaker een gebrek aan tijd ervaren. Niet alleen op het gebied van winkelen, maar ook als het gaat om andere recreatieve functies en voorzieningen zijn de keuzemogelijkheden toegenomen. Het internet heeft er vooral voor gezorgd dat de noodzaak om winkelgebieden te bezoeken (denk aan oriëntatie en / of doelgerichte aankoop) is afgenomen.

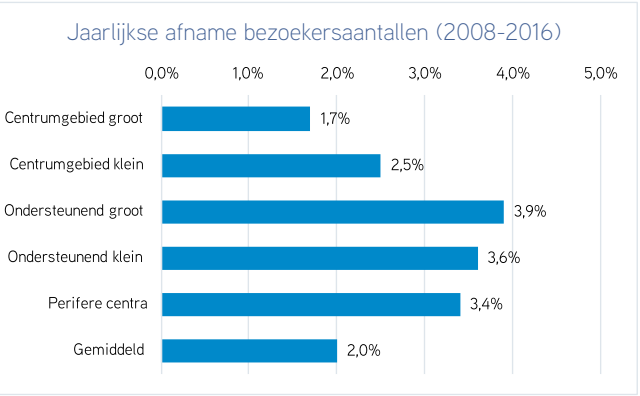
Als men dan toch een winkelgebied bezoekt, dan is het voor dagelijkse en wekelijkse boodschappen of een gezellig uitje waarbij steeds vaker ook de horeca wordt bezocht.

Figuur: Gemiddelde aantal winkeltrips



Bron: CBS, Colliers International

Figuur: Ontwikkeling bezoekersdrukte winkelgebieden



Bron: Colliers International ShopperCount

Foto: Centrum - Houten (leegverkoop)



Bron: Colliers International

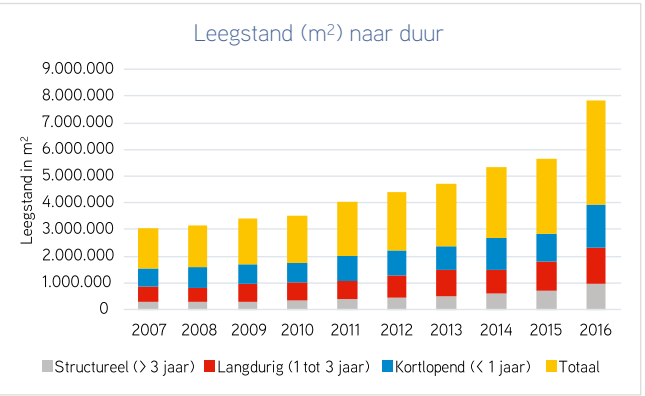
Oplopende leegstand

In een markt met dalende bezoekersaantallen ontstaan problemen. Dat is in de winkelmarkt niet anders. De afgelopen jaren kwamen veel retailers hierdoor in de problemen. Faillissementen en winkelsluitingen kwamen de afgelopen jaren veelvuldig voor.

Tot voor kort vormden faillissementen en opzeggingen voor beleggers geen al te groot probleem. Op de meeste locaties dienden zich uiteindelijk wel weer nieuwe kandidaten aan. De laatste jaren zijn retailers echter steeds kritischer en terughoudender geworden in hun expansie en locatiekeuze. Ze stellen hogere eisen als het gaat om de omvang van het verzorgingsgebied en de passantendrukte voor de winkel.

De leegstand raakt vooral de kwetsbare gebieden waar de passantenaantallen al laag waren, zoals de aanloopstraten in grotere steden en in toenemende mate de B-locaties van middelgrote steden.

Figuur: Leegstandsduur neemt toe



Bron: PBL, Locatus, Colliers International

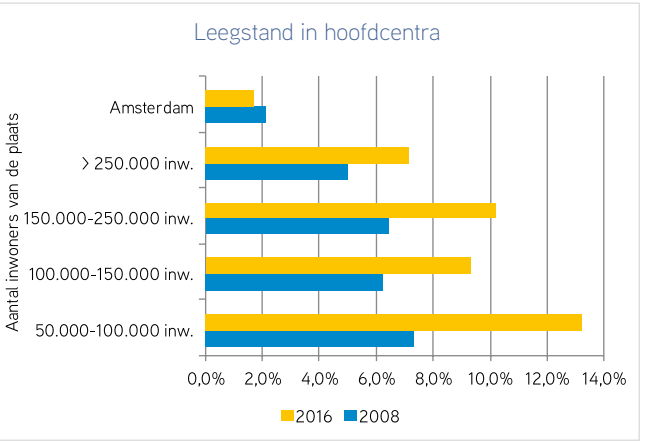
Dit heeft ertoe geleid dat de leegstand en de gemiddelde leegstandsduur in winkelgebieden de laatste jaren behoorlijk zijn opgelopen. Hoofdcentra in plaatsen tussen 50.000 en 100.000 inwoners hebben daardoor relatief vaak te maken gehad met snel oplopende leegstand. De binnenstad van Amsterdam is in vele opzichten een uitzondering: hier is de leegstand de laatste jaren juist gedaald.

Huurprijzen dalen, maar niet op toplocaties

Met de toenemende leegstand tekent de tweedeling in het winkellandschap zich steeds scherper af. De ontwikkeling van de huurprijzen vormt daar een directe afspiegeling van.

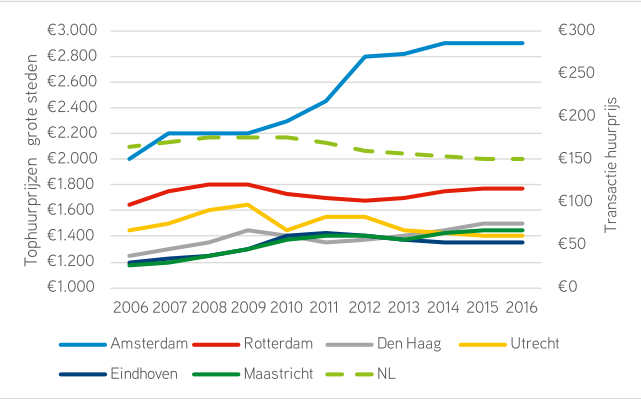
Na de bovengemiddelde huurprijsstijging op A1-locaties voorafgaand aan de crisis ontwikkelde de huurprijzen op deze locaties zich ook bij laagconjunctuur beter dan in de overige segmenten. Zo zijn de markthuurprijzen op de beste A1-locaties van grotere steden stabiel gebleven (de absolute top is nog altijd de Kalverstraat met € 2.500 tot € 3.000 per m² bvo). Op bijna alle overige locaties staan de markthuren echter sterk onder druk.

Figuur: Leegstand in hoofdcentra naar aantal inwoners van de plaats



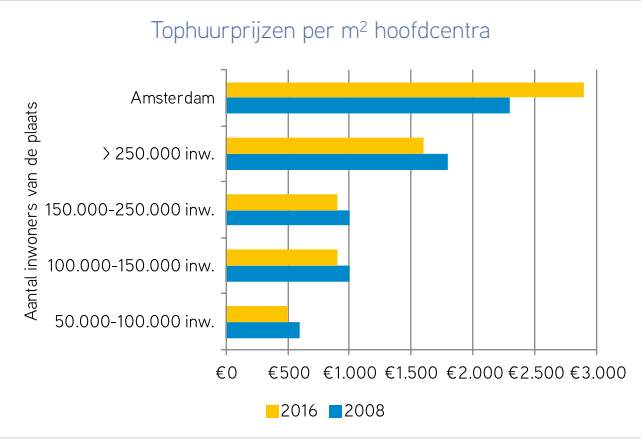
Bron: Colliers International

Figuur: Huurontwikkeling toplocaties t.o.v. landelijk gemiddelde



Bron: Colliers International

Figuur: Ontwikkeling huurprijzen hoofdwinkelgebieden



Bron: Colliers International

Foto: Centrum - Rotterdam



Bron: Colliers International





2. Beleggingsperspectieven winkelvastgoed

Winkelvastgoed stond lange tijd bekend als een aantrekkelijke beleggingscategorie. Typerend waren de lage volatiliteit en de gunstige risico / rendementsverhoudingen. Voor vastgoedbeleggers, die altijd op zoek zijn naar waardeontwikkeling, dus een gunstige markt. De winkelmart verandert nu echter structureel en bijna alle winkelgebieden hebben daar in meer of mindere mate mee te maken. De vraag is dan ook welke gevolgen de transitie heeft voor de vastgoedbeleggers en in het bijzonder hun beleggingen; de winkels.

In het volgende brengen eerst we in beeld hoe het planmatige deel van de markt functioneert. Daarna kijken we hoe de vastgoedbeleggers omgaan met de nieuwe marktsituatie.

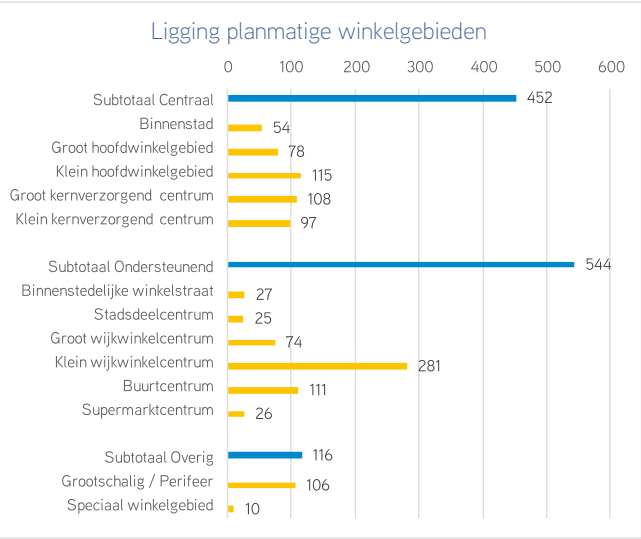
Veel winkelvastgoedbeleggers richten zich van oudsher op planmatige winkelvastgoed. Niet alleen biedt dat betere kansen voor verwerving (samenhangend eigendom), maar ook is de algemene opvatting dat planmatig vastgoed beter presteert.

2.1 Ook planmatig winkelvastgoed kwetsbaar

Volgens de definities van de Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW) en Locatus zijn planmatige winkelcentra, centra met consumentverzorgende bedrijven die als één geheel zijn ontwikkeld, met een minimale omvang van 2.500 m² en minimaal drie verkooppunten. Deze centra kunnen onderdeel uitmaken van een groter geheel of volledig zelfstandig functioneren.

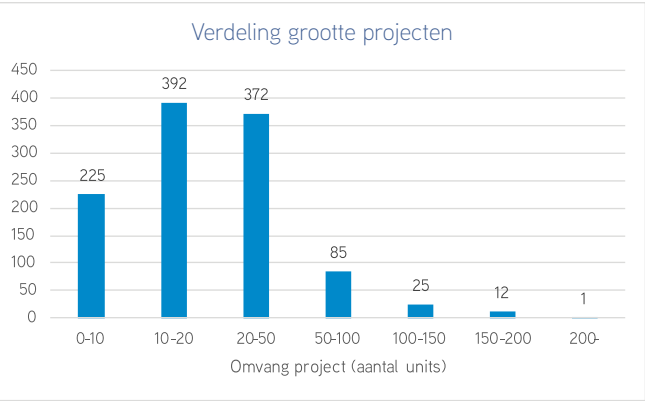
In Nederland zijn ruim 1.100 planmatige winkelcentra. In totaal gaat het om ca. 28.800 units. Deze vertegenwoordigen 13% van alle units in winkelgebieden. Het grootste gedeelte van de planmatige winkelgebieden bestaat uit ondersteunende winkelgebieden op wijkniveau. Dit komt doordat veel planmatige winkelprojecten werden ontwikkeld bij de uitleg van de woonwijken in steden.

Figuur: Verdeling planmatige winkelgebieden



Bron: Locatus, bewerking Colliers International

Figuur: Aantal planmatige winkelgebieden naar omvang (units)

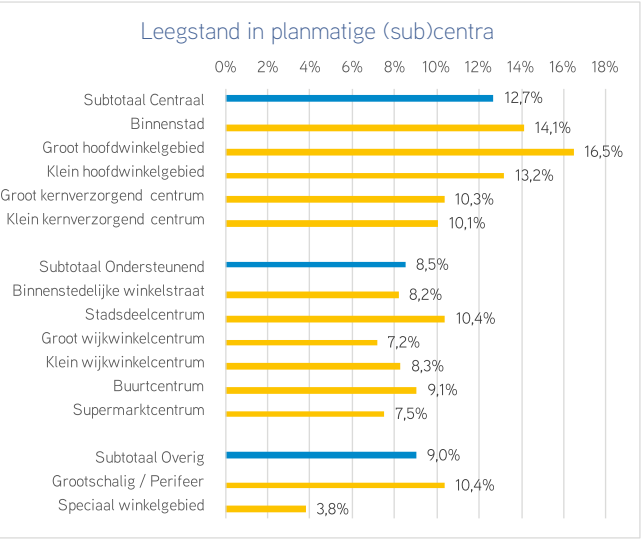


Bron: Locatus, bewerking Colliers International

Toch zijn ook veel planmatige centra in de hoofdwinkelgebieden te vinden, maar vaak betreft het dan een uitbreiding van het bestaande, historische centrum. De grootte van de projecten varieert, van enkele units tot meer dan 200 units. Dit laatste betreft de Amsterdamse Poort met ca. 210 units.

Landelijk bedraagt de leegstand in planmatige winkelcentra op dit moment ca. 10%. In tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, ligt de leegstand hier dus hoger dan het landelijk gemiddelde van ca. 8%. In de centrale winkelgebieden bedraagt de leegstand van planmatig winkelvastgoed zelfs 12,7%. Hier varieert de leegstand tussen 13,2% en 16,5%. Deze projecten zijn vaak in het afgelopen decennium tot stand gekomen, als aanvulling op de bestaande structuur en anticiperend op het groeiend regionaal verzorgingspotentieel. Als gevolg van de huidige marktontwikkelingen kunnen veel projecten dit niet helemaal meer waarmaken.

Figuur: Leegstand loopt ook op in planmatig winkelvastgoed



Bron: Locatus, bewerking Colliers International

Kwetsbaar zijn vooral de planmatige projecten die zijn gelegen in de binnensteden en hoofdwinkelgebieden.

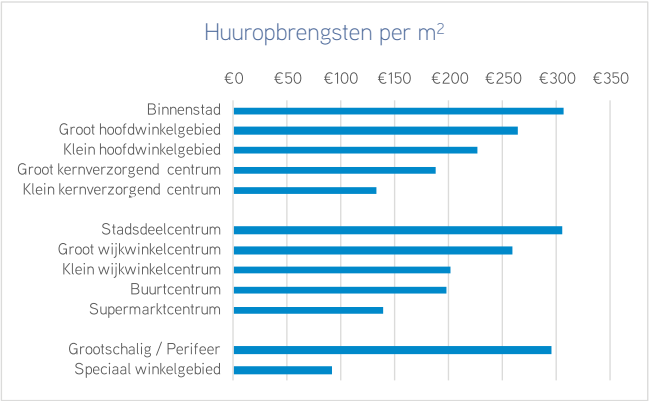
De leegstand in ondersteunende centra ligt beduidend lager: gemiddeld bedraagt deze 8,5%. De grootste problemen doen zich voor in de stadsdeelcentra (10,4% leeg) en de buurtwinkelcentra (9,1% leeg). Tussengliggende categorieën (binnenstedelijke winkelstraten, grote en kleine wijkcentra) presteren beduidend beter met leegstand tussen 7,2% en 8,2%.

2.2 Waarde in snel tempo gedaald

Op basis van transacties die de laatste jaren hebben plaatsgevonden, hebben we een inschatting gemaakt van de gemiddelde huuropbrengsten¹, aanvangsrendementen en transactieprijsen zoals die voor verschillende typen planmatige winkelcentra worden gehanteerd. Lettend op de gehanteerde bruto aanvangsrendementen zien beleggers de binnenstedelijke projecten als het minst risicovol.

¹ Huurprijzen betreffen het gemiddelde voor een gebied. Binnen een gebied kunnen per unit (afhankelijk van ligging, branche en grootte) aanzienlijke verschillen gelden.

Figuur: Gemiddelde huurprijzen per locatietype



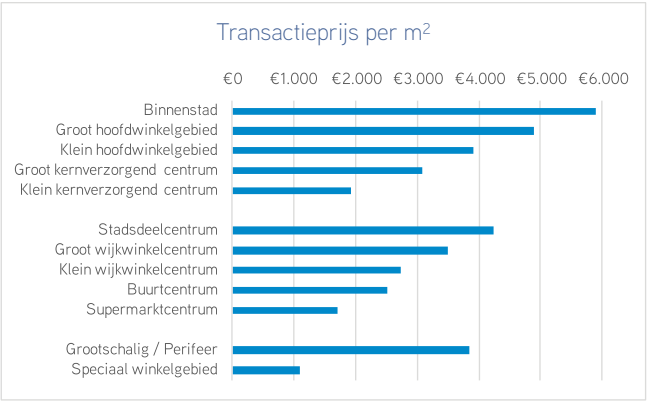
Bron: Colliers International

Toch stemt dit niet altijd overeen met de eerder geconstateerde oplopende leegstandspercentages. De transactieprijsen lopen uiteen van ca. € 2.000 per m² bvo voor de kleinere gemakscentra tot € 6.000 per m² bvo in grotere steden. Het zal duidelijk zijn dat ook op dit punt Amsterdam een uitzondering vormt, met een transactieprijs van € 9.000 per m² bvo.

2.3 Perspectieven winkelvastgoed wisselend

Na jaren van recessie is de Nederlandse economie uit het dal geklommen. In de meeste sectoren, waaronder ook de detailhandel, is inmiddels sprake van beperkte groei. De vooruitzichten van de belangrijkste economische indicatoren, zoals het BBP, de consumptie van huishoudens, het indexcijfer van de consumptieprijzen en de arbeidsparticipatie c.q. werkloosheid wijzen er op dat de economische crisis definitief achter ons ligt. De economische verwachtingen zijn dus positief gestemd. Niet alleen de economische indicatoren zijn hoopgevend; ook het consumentenvertrouwen is in lange tijd niet zo positief geweest. Concreet betekent een positief consumentenvertrouwen, dat mensen naar verwachting in de komende maanden meer gaan besteden.

Figuur: Gemiddelde transactieprijs per locatietype



Bron: Colliers International

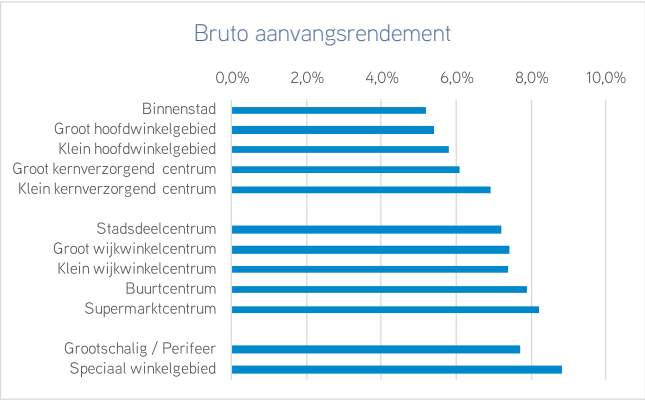
Dit vormt derhalve een belangrijke indicator voor de detailhandel; al weten we dat dit vertrouwen ook weer heel snel kan omslaan in negatief sentiment.

Tabel: Economische ramingen Nederland, 1998-2021

Indicatoren (jaar op jaar mutaties)	1998 tot 2005	2006 tot 2013	2014 tot 2017	2018 tot 2021
Bruto nationaal product	2,5	0,8%	1,7%	1,8%
Huishoudens consumptie	2,4	-0,3%	1,3%	1,0%
Inflatie, geharmoniseerde consumentenprijsindex	2,5	1,9%	0,5%	1,6%
Koopkracht (mediaan alle huishoudens)	0,6	0,0%	1,2%	0,0%
Werkzame beroepsbevolking	1,1	0,7%	0,6%	1,0%
Werkloosheid (% van de beroepsbevolking)	5,9	7,3%	6,3%	5,5%

Bron: CPB, 2016

Figuur: Gemiddelde BAR per locatietype



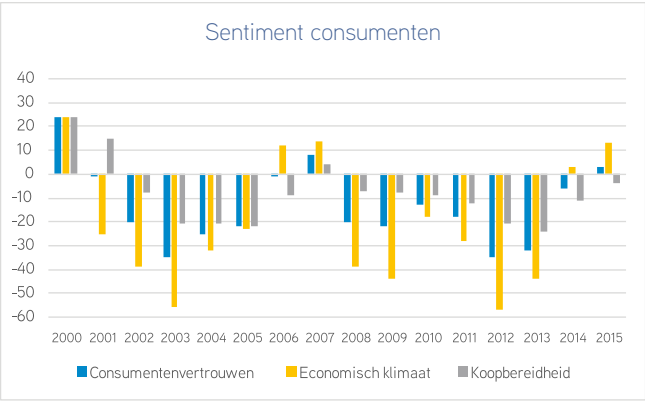
Bron: Colliers International

Perspectieven verschillen per segment

Het foodsegment heeft de economische crisis goed doorstaan. Met name de omzetten in de supermarkten maakten een sterke ontwikkeling door. De supermarkten profiteerden onder meer van de verdere schaalvergroting, de verlenging van de openings-tijden en een luxer assortiment (o.a. de toenemende verkoop van biologische producten). De versspeciaalzaken daarentegen zagen hun omzetten verder onder druk komen.

Aangezien supermarkten steeds meer inzetten op kwaliteit van hun verswaren, blijft het voor de speciaalzaken een uitdaging om echt onderscheidend te zijn tegen een concurrerende prijs. Dit zet de winstmarges steeds verder onder druk. De verwachting is dat de supermarktbranche zich ook de komende jaren positief zal blijven ontwikkelen en dat dit nog meer ten koste gaat van versspeciaalzaken. In het non-foodsegment is het beeld meer divers. Een aantal branches heeft al forse klappen gekregen door de concurrentie van online winkels, terwijl met name op het gebied van schoenen en mode deze ontwikkeling nog in volle gang is.

Figuur: Bestedings sentiment consumenten



Bron: CBS 2015

Juist om die reden zagen we de laatste jaren met name in deze branches meerdere landelijke ketens in de problemen raken (denk aan Mexx, Promiss, Thom Broekmann, Setpoint, Steppin'Out, Schoenenreus, Dolcis, Scapino, etc.). Een deel van deze formules kon, weliswaar in een afgeslankte vorm, nog een doorstart maken.

Dit kan worden verklaard door een combinatie van de economische recessie en het stilvallen van de huizenmarkt. De omzet van keukenzaken daalde in tien jaar tijd bijvoorbeeld met 30 procent. De traditionele keukenzaken ondervonden tegelijkertijd forse concurrentie van IKEA, dat zich in dit segment juist sterk ontwikkelde en inmiddels zelfs de grootste leverancier van keukenapparatuur in Nederland is. Nu de huizenmarkt weer aantrekt zien we ook de woonbranches zich weer herstellen. Echter ondertussen is hier de concurrentie flink toegenomen.

Foto: Keukenafdeling IKEA



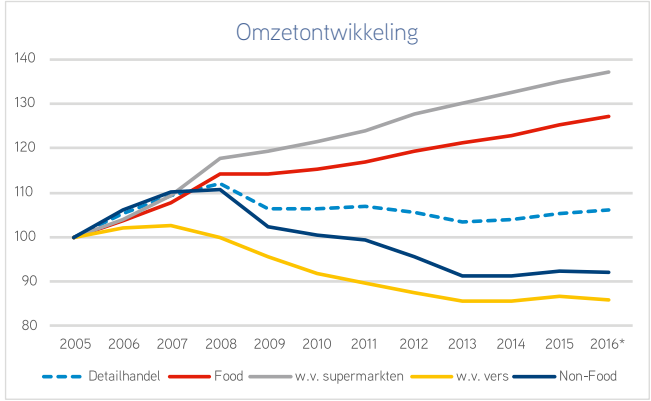
Bron: Colliers International

Gevolgen voor de winkelmarkt

De economische vooruitzichten van de detailhandel verschillen per segment, maar de feitelijke groei staat nog ver af van de situatie voorafgaand aan de crisis. Een rem op de economische groei is de beperkte kredietverlening, openstaande schulden, opgelopen verliezen en lage kapitaalbuffers. Hier komt nog bij dat de winkelmarkt sterk is veranderd. Retailers zijn daardoor dubbel zo hard geraakt en het herstel komt maar moeizaam op gang. De crisis heeft er zowel bij mensen als bedrijven diep ingehakt en zij handelen nu vaker dan voorheen prijs- en kostenbewust.

De komende jaren zal de groei van de detailhandelsomzetten naar verwachting beperkt zijn. Tegelijkertijd neemt de concurrentie toe. Hoewel het gemiddelde huishouden de recessie financieel relatief goed heeft doorstaan, zijn de detailhandelsbestedingen in winkels afgenomen en zijn de omzetten van de meeste ondernemers gedaald. Omdat voor aankomende jaren het herstelpad fragiel en instabiel blijft, zal dit naar verwachting nog langdurig negatief op winkels doorwerken. Toenemende concurrentie tussen retailers én tussen locaties zal komende jaren het marktbeeld daarom sterk blijven domineren.

Figuur: Omzetontwikkeling per winkelsegment



Bron: CBS, bewerking Colliers International

2.4 Vastgoedbeleggers blijven geïnteresseerd

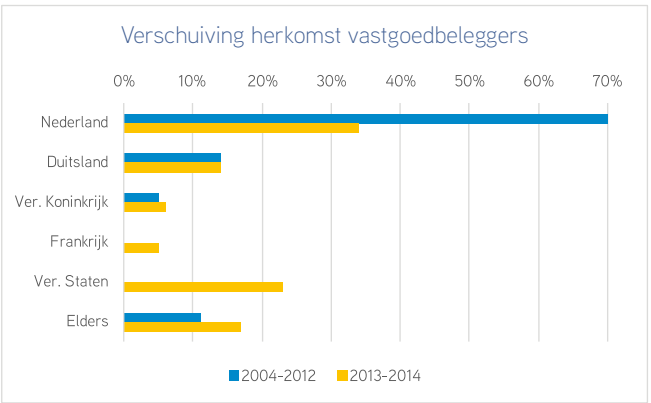
Vastgoedbeleggers lopen vooruit op de markt

De vooruitzichten van de winkel(vastgoed)markt zijn structureel veranderd. Eind 2015 / begin 2016 (met de faillissementen V&D en Macintosh) bleek hoe kwetsbaar historisch sterke formules soms zijn, met een forse toename van de leegstand tot gevolg. Hierbij geldt dat de verschillen tussen locatietypen groter zijn geworden, zowel in leegstand(ontwikkeling) als beleggingsrisico. Haaks op deze ontwikkelingen zien we dat sinds het einde van de crisis de interesse van beleggers in het winkelvastgoed weer flink is toegenomen. Deels richten beleggers zich op die locaties waarvan men verwacht dat deze ook in toekomst goed blijven functioneren (zoals binnensteden en hoofdwinkelstraten) en deels op locaties waarvan men verwacht dat er nog een kwaliteitsslag te maken is.

Extra animo buitenlandse partijen

De toegenomen interesse van beleggers wordt gestuwd door extra animo vanuit buitenlandse investeerders. Ten opzichte van andere landen is het aandeel buitenlandse investeerders zelfs hoog te noemen. Omgekeerd hebben we gezien dat een aantal Nederlandse partijen (denk aan verzekeraars en banken) hun vastgoed wilden afstoten.

Figuur: Verschuiving herkomst vastgoedbeleggers



Bron: ABN AMRO

Bijvoorbeeld vanuit liquiditeitsoogpunt en omdat winkelvastgoed en door de transitie juist als risicovol werd gezien. Een concreet voorbeeld hiervan is de verkoop van de kantoor- en winkelvastgoedportefeuilles door Delta Lloyd in 2015.

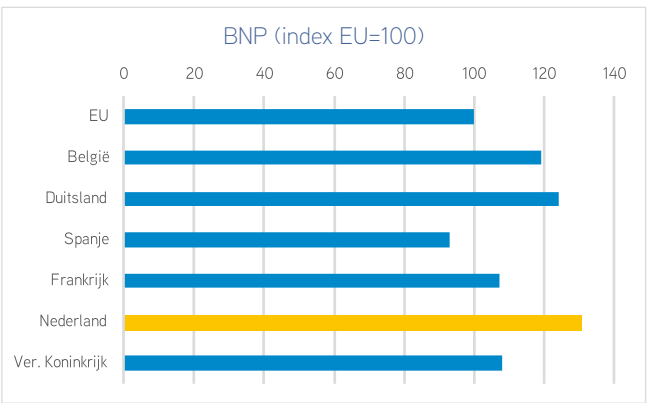
2.5 Winkelvastgoed blijft aantrekkelijke belegging

Het Nederlandse (winkel)vastgoed wordt dus nog steeds gezien als een aantrekkelijke beleggingscategorie. Hoewel de Nederlandse vastgoedmarkt in vergelijking tot bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk relatief klein en minder liquide is, biedt de Nederlandse (vastgoed)markt een aantal specifieke voordelen:

a) Stabiel draagvlak

Nederland is, zeker in internationaal perspectief, een welvarend land. Hoewel de bestedingen de afgelopen jaren misschien onder druk stonden, is de verwachting dat het dieptepunt inmiddels achter ons ligt. Consumenten hebben hun bestedingen uitgesteld, maar kunnen dat niet blijven doen. Uiteindelijk komt er een moment dat producten toe zijn aan vervanging of dat mensen gewoon toe zijn aan iets nieuws. Nu de economie aantrekt en blijkt dat de bevolking de komende jaren verder doorgroeit, zullen de bestedingen ook toenemen.

Figuur: Internationale vergelijking BNP



Bron: Eurostat , bewerking Colliers International

Uiteindelijk zal, op langere termijn, de bevolking in ons land stabiliseren. Dat heeft gevolgen voor de bestedingen, maar voor beleggers is dat nog altijd een positiever vooruitzicht dan in andere landen. Zo is het vooruitzicht in Duitsland bijvoorbeeld dat de bevolking fors zal krimpen.

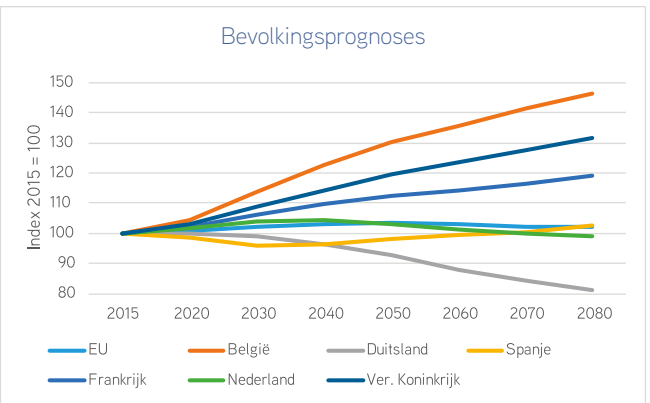
b) Overzichtelijke winkelstructuur

Nederland kent, zeker in internationaal perspectief, een aantrekkelijke winkelstructuur. De manier waarop onze ruimtelijke ordening vorm heeft gekregen, heeft niet alleen geleid tot aantrekkelijke binnensteden, maar ook tot een relatief hoge verzorgingsgraad (fijnmazigheid) in wijken en buurten. Juist om die reden kent Nederland een relatief hoog winkelmetrage per inwoner.

c) Deel van de klappen al geïncasseerd

De Nederlandse detailhandel heeft een aantal moeizame jaren achter de rug, met oplopende leegstand als direct gevolg. In internationaal perspectief heeft de Nederlandse foodsector zich echter sterk ontwikkeld. Het waren met name de non-foodsectoren die achterbleven. Naast onder meer de economie, het internet en de vergrijzing speelt ook het stilvallen van onze woningmarkt hierbij een belangrijke rol.

Figuur: Internationale vergelijking bevolkingsgroei

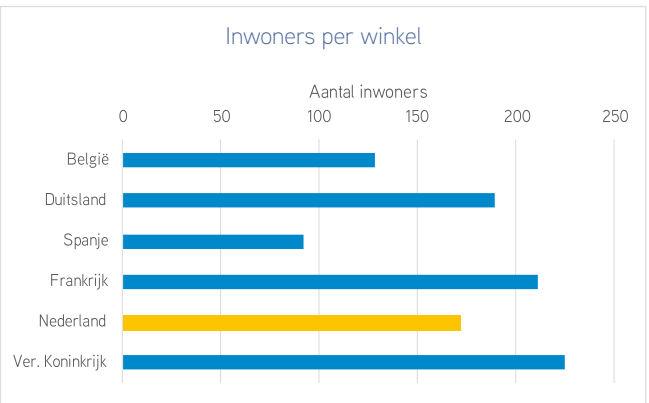
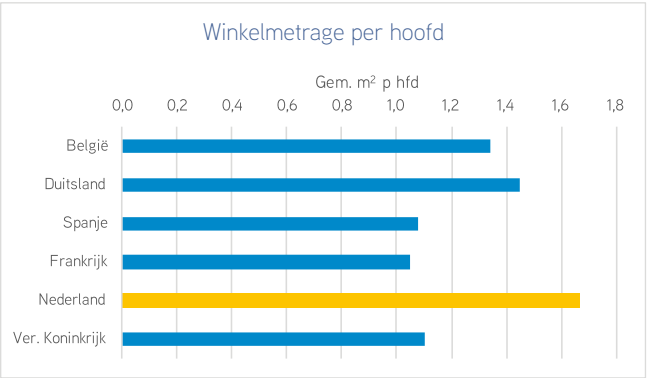


Bron: Eurostat , bewerking Colliers International

Dat dergelijke ontwikkelingen hebben geleid tot een toename van het aantal faillissementen, oplopende leegstand en/of afwaardering van het vastgoed heeft nadelige gevolgen voor de bestaande eigenaren. Voor nieuwe beleggers kan het een goed instapmoment zijn.

Door de afwaardering van het vastgoed in de afgelopen jaren grijpen nieuwe toetreders nu hun kans.

Figuren: Winkelaanbod in internationaal perspectief



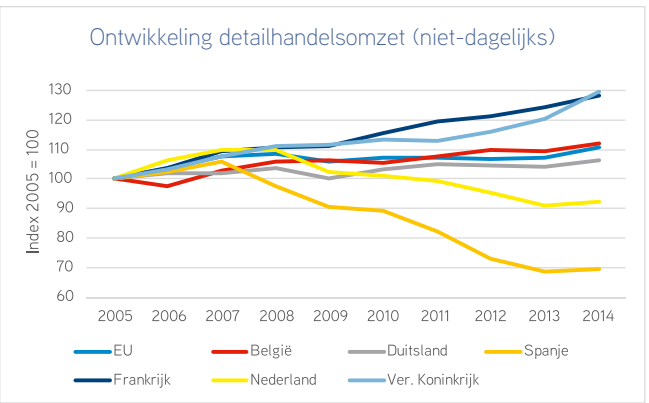
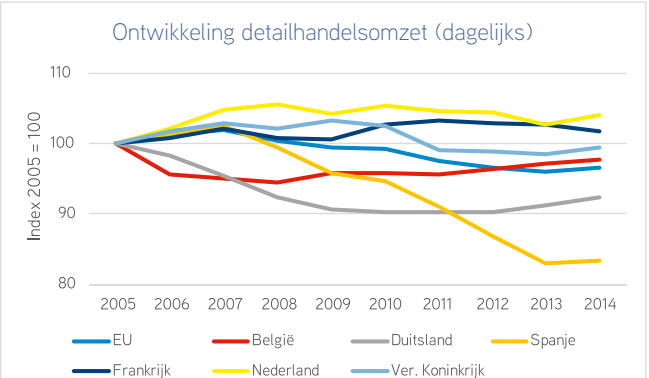
Bron: Eurostat, Colliers International , GfK

d) Aantrekkelijke prijsstelling en relatief laag risico profiel

Vanuit economisch perspectief is de huidige tijd een goed instap-c.q. aankoopmoment. Het aandeel buitenlandse vastgoedinvesteringen neemt de laatste jaren snel toe, waarbij we onder de geïnteresseerden ook vooral veel Angelsaksische partijen zien.

Aantrekkelijk is dat het Nederlands retailvastgoed een relatief laag vastgoedspecifiek risico kent. Zo kenmerkt de Nederlandse vastgoedmarkt zich (na de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk) als één van de landen met de hoogste mate van transparantie.

Figuren: Internationale vergelijking detailhandelsomzetten



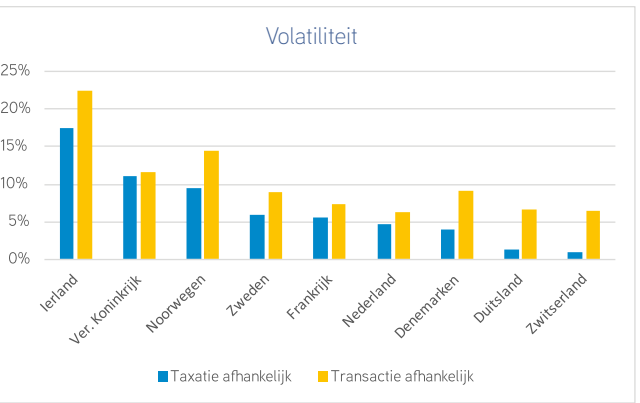
Bron: Eurostat

Door de veranderende marktsituatie, waaronder dus de gunstige prijsstelling, maar ook de lage rentes en gunstige valutaverhoudingen, is het Nederlands vastgoed voor internationale beleggers betaalbaarder geworden.

Ook is het eigendomsrecht via wet- en regelgeving geïnstitutionaliseerd in het Burgerlijk wetboek. Nederland behoort bovendien tot de landen die een relatief lage volatiliteit van het vastgoed kennen. Een lage volatiliteit is aantrekkelijk, want dit wordt geassocieerd met stabiliteit en dus met een laag risico.

Omdat het Nederlandse winkelvastgoed dit combineert met een relatief hoog (exploitatie)rendement, behoort dit segment tot de meest aantrekkelijke rendement/risicoprofielen van West-Europa. Dit versterkt nog eens de interesse van vastgoedpartijen, maar tegelijkertijd treedt er schaarste op van goede locaties.

Figuur: Mate van volatiliteit in internationaal perspectief



Bron: IPD 2014

2.6 Nieuwe toetreders, andere beleggingsfocus

De winkelvastgoedmarkt verandert en dat geldt ook voor de beleggers in dit segment. Er is toenemende interesse vanuit buitenlandse investeerders. Dat impliceert dat de huidige vastgoedpartijen, vaak institutionele beleggers, hun strategieën hebben gewijzigd of aan het wijzigen zijn.

Meerdere van deze beleggers (denk aan Klépierre en Delta Lloyd) hebben ervoor gekozen om (grote delen van hun) hun vastgoed af te stoten. In het geval van Klépierre ging het om centra die niet meer pasten in hun beleid (te klein, geen ‘places to be’). Voor een partij als Delta Lloyd speelde in deze afweging mee dat het directe vastgoed te statisch was en dus te veel risico met zich meebracht. Beleggen in vastgoedaandelen biedt wat dat betreft meer flexibiliteit en heeft als bijkomend voordeel dat men zich niet met de exploitatie hoeft te bemoeien.

Een aanzienlijk deel van de beleggers in winkelvastgoed richt zich op zogenaamde A1-locaties in binnensteden. VastNed is een voorbeeld van een belegger die hier sinds een aantal jaar heel duidelijk voor kiest.

Foto: Hermitage - Zaandam



Bron: Colliers International

Er zijn echter ook beleggers die deze strategie slechts deels volgen. Veel beleggers kiezen voor deze focus omdat men de overtuiging heeft dat juist deze locaties zich goed zullen blijven ontwikkelen en dus relatief weinig hinder hebben van de transitie van de winkelmarkt.

Naar verwachting blijft het rendement hier minstens stabiel en het risico laag. Keerzijde van deze strategie is dat het aanbod van goede locaties beperkt is. Het is dus lastig om hier een positie in te verkrijgen. Het kopen van losse panden in hoofdwinkelstraten is bovendien vanuit vastgoedexploitatie lastig te managen.

Buy low, sell high

De nieuwe generatie beleggers vindt de Nederlandse vastgoed (beleggings)markt juist nu aantrekkelijk omdat het financieel-economische instapmoment gunstig is. De nieuwe generatie beleggers is daarbij op zoek naar planmatige winkelgebieden op goede locaties. In de praktijk vallen de beste locaties (A1-locaties van grote binnensteden) meestal af, omdat de huidige vastgoed-beleggers deze niet snel van de hand doen.

Foto: Lijnbaan - Rotterdam



Bron: Colliers International

De nieuwe toetreders hebben daarnaast een voorkeur voor vastgoed dat zij als geheel kunnen verwerven (single ownership) en/of dat kan worden doorontwikkeld (waardetoevoeging).

Ten opzichte van de huidige vastgoedbeleggers hebben veel van deze nieuwe beleggers een andere, veel kortere beleggingsfocus. Vaak gaat het om een termijn van ongeveer twee tot vijf jaar. In die periode willen ze het liefst zo veel mogelijk waarde toevoegen aan het winkelgebied, met als einddoel het doorverkopen van het vastgoed. Vraag is nu, welke kansen de huidige markt hiertoe (nog) biedt.

Voorheen werd waardeontwikkeling gerealiseerd door het maken van een huursprong bij nieuwe verhuur en/of door het uitbreiden van het bestaande winkelgebied. Voor beide opties geldt dat dit in de huidige markt steeds moeilijker wordt. **Waardebehoud en -versterking worden derhalve steeds belangrijker dan waardeontwikkeling.** De traditionele beleggingsaanpak schiet tekort en het accent verschuift steeds meer naar optimalisering en betere profilering.

Foto: De Planeet - Utrecht



Bron: Colliers International





3. Winkelmarkt in revisie

In de afgelopen decennia leidde het restrictieve planologisch beleid ertoe dat concurrentie tussen winkelgebieden vooral beperkt bleef tot (lokale) winkelgebieden op wijk en buurtniveau. Gevestigde retailers konden lange tijd vertrouwen op de kwaliteit van hun formule, de kwaliteit van hun locatie en een trouwe klantenkring. Ook vanuit vastgoedperspectief was dit een uitermate gunstige situatie. De transitie van de winkelmarkt alsmede de financiële en economische crisis hebben dit beeld ernstig verstoord. De conjuncturele dip ging samen met structurele veranderingen en dan in het bijzonder de snelle opkomst van internet en de transformatie van de consument. We schetsen een aantal veranderingen die zich in de winkelmarkt voltrekken.

3.1 Traditionele aanpak leidde tot eenheidsworst

Winkelgebieden zijn in de loop der jaren steeds meer op elkaar gaan lijken. Dit is een direct gevolg van de typisch Nederlandse, sterk behoudende winkelplanning.

Foto: Molenwijk - Amsterdam



Bron: Colliers International

Deze ging samen met een sterke expansie van landelijk opererende formules.

- **Planologie gestoeld op kengetallen**

Het ruimtelijk beleid creëerde herkenbare stedelijke structuren met winkelconcentraties op verschillende niveaus, qua omvang en primair draagvlak gekoppeld aan de beoogde hiërarchische functie binnen de winkelstructuur. Deze winkelplanning werd geflankeerd door de verplichting van een zogenaamde distributieplanologische onderzoek. Zo'n onderbouwing werd gebaseerd op landelijke kengetallen (zoals bestedingen per hoofd, vloerproductiviteit, etc.). Deze aanpak paste bij een tijd waarin de markt zich redelijk liet voorspellen. Aangezien de bevolking groeide, was het risico van deze aanpak gering.

- **Vastgoedontwikkeling vanuit standaardconcepten**

Vastgoedpartijen dachten lange tijd vanuit principes van maakbaarheid. Uitgaande van een 'ideale branchemix' werden voor centra huurders gezocht. Het vastgoedbeleid werd bovendien vaak op afstand vormgegeven.

Foto: Centrum - Houten



Bron: Colliers International

Omdat winkelgebieden qua functie, omvang en draagvlak sterk op elkaar leken, ging dat vaak gepaard met standaardmaten en –concepten.

De goede naam van (meestal) landelijke formules schiep zekerheid en de huursom was gegarandeerd. Succesvolle retailers zoals Albert Heijn, C&A en Blokker konden hun netwerk binnen de bestaande beleidskaders in hoog tempo uitbreiden. Dit leidde weliswaar tot centra met een compleet aanbod, maar het bleek dat deze benadering in een neerwaartse markt ook een kwetsbare kant had.

Foto: Willem Eggert - Purmerend



Bron: Colliers International

3.2 Zonder vernieuwing staat alles stil

De traditionele aanpak heeft geleid tot uniformiteit in het winkel-landschap, waar de wensen van gebruikers weinig invloed op hebben gehad. In de nieuwe tijd neemt de behoefte aan diversiteit van fysieke winkelgebieden echter toe. H&M en The Sting zijn goede voorbeelden van formules die hier op anticiperen met verschillende winkels en aanbod in dezelfde winkelgebieden.

Internet biedt voor veel aankopen immers een uitstekend aankoopkanaal. De fysieke retail moet zich daarom op veel fronten opnieuw bewijzen. Op prijs, verrassing, service, gemak, gastvrijheid en sfeer. Het belang van identiteit en onderscheidend vermogen van fysieke winkelgebieden neemt zodoende toe. Nu is dat vaak nog slecht ontwikkeld. Als er sprake is van dissatisfiers zoals een eenzijdige aanbod, leegstand, gebrek aan klantgerichtheid en ondernemerschap, dan haken veel mensen af.

Foto: Opheffingsuitverkoop V&D



Bron: Colliers International

Foto: Lege schappen V&D



Bron: Colliers International



Overbewinkeling en saneringsopdracht

Bijna alle winkelgebieden kampen met dalende bezoekersaan-tallen en oplopende leegstand. Zolang de leegstand kan worden ingevuld met nieuwe winkels of met andere consumentgerichte diensten zoals horeca, blijven de problemen beperkt. Als dat niet meer lukt en de leegstand oploopt, ontstaat er structurele leegstand. Met name in de delen van het land waar sprake is van bevolkingskrimp zien we dit nu gebeuren, maar ook elders in het land is dit een serieus gevaar.

Tabel: Inspelen op structurele veranderingen retailmarkt

Veranderende vraag	Gevolgen voor retailers	Gevolgen voor winkelgebieden
Regionale verschillen groei- en krimp	Aanpassing expansiestrategieën / faillissementen en uittreiders	Polarisatie van de winkelmarkt t.a.v. winnaars en verliezers / van meer naar andere meters / rendementen onder druk
Vergrijzing en huishoud-verdunning	Nieuwe business-strategieën / meer diversiteit / maatwerk	Afnemende passanten-drukke en verandering koopmomenten / aangepaste voorzieningen
Individualisering	Meer service en diversiteit	Toenemend belang sfeer en beleving
Personalisering	On- en offline klantkennis	Toenemend belang social media, loyaliteit en onderlinge samenwerking
Informatisering	Opkomst specialisten en discounters / verdwijnen branches en meer overlap in het aanbod	Toenemend belang marketing & communicatie (on- en offline)
Online winkelen / thuisbezorging	Fysieke retailers gaan concurrentiegevecht aan / multichannel	Toenemend belang klantbinding / verruimen collectieve service
Meer tijdsdruk	Accent op gemak (to go / pick up) en anderzijds beleving	Toenemend belang parkeren en bereikbaarheid, langere openingstijden

Bron: Colliers International

Overbewinkeling betekent niet dat er geen perspectief is voor winkelvoorzieningen. In elke plaats hebben winkels bestaans-recht, maar de verhoudingen veranderen. Dit betekent dat veel winkelgebieden uiteindelijk moeten inkrimpen om zo vraag en aanbod weer in balans te brengen. Impliciet betekent dit dat een deel van de winkelmarkt een grote saneringsoperatie staat te wachten.

Nieuwe tijd aangebroken

Door de beperkte groei van de consumptieve bestedingen, afname van de bezoekersaantallen, het veranderend consumen-tengedrag en de opmars van internet is de concurrentie tussen zowel retailformules als winkellocaties flink toegenomen. Online dienstverlening neemt steeds meer zaken in de keten van het koopproces over (informatie, aankopen, service, interactie etc.). Nota bene zaken die voorheen alleen in de fysieke winkel werden geboden. Daarmee is een nieuwe tijd aangebroken. In korte tijd zijn ondernemers terecht gekomen in een competitief speelveld met nieuwe spelregels. Waar vroeger een mooi pand op een drukke locatie een garantie was voor succes, bestaan in de nieuwe tijd dergelijke zekerheden niet meer.

Foto: Centrum - Alkmaar



Bron: Colliers International

Zolang leegstand kan worden ingevuld met nieuwe functies blijven de problemen beperkt. Het gevaar ontstaat dat hierdoor de problemen van de winkelmarkt niet worden (h)erkend en dat vernieuwing niet van de grond komt.

3.3 Concurrentie wakkert ondernemerschap aan

Ondernemers zijn gedwongen om hun strategie aan te passen of zelfs resoluut om te gooien om zo aan te sluiten bij de veranderde wensen van de consument. Belangrijk is vooral om onderscheidend te zijn (op zaken als omvang, prijs, service, acties, beleving, uniciteit). Ondernemers die geen kleur bekennen zijn ten dode opgeschreven (denk aan de faillissementen van V&D, Hans Textiel, Schoenenreus en Halfords).

Foto: Vleuterweide - Utrecht



Bron: Colliers International

3.4 Van fijnmazig naar levensvatbaar

De fijnmazigheid van de detailhandelsstructuur brokkelt af. Alle winkelgebieden moeten anticiperen op veranderende marktomstandigheden, maar er bestaan wel verschillen in de mate waarin die invloed hebben.

Functionele specialisatie van ‘runshopping’ en ‘funshopping’ zal zich voortzetten, kleinere winkellocaties zullen steeds minder in staat zijn om aan het hoge verwachtingspatroon van de consument te voldoen. Locaties met een dalend bevolkingsdraagvlak en die te weinig onderscheidend zijn, vallen af. Er wordt ook wel gesproken over winnaars en verliezers of over de polarisatie van de winkelmarkt. Gebieden kunnen voor een deel op deze ontwikkelingen anticiperen.

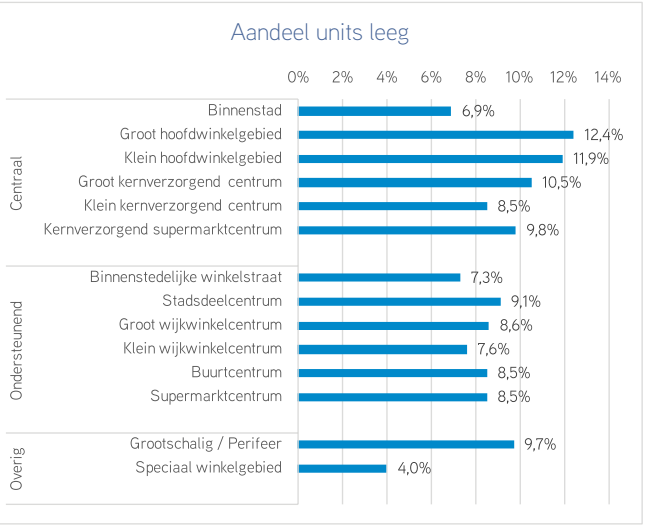
Door verstedelijking tekent zich een speelveld af van groei- en krimpregio's, met daarbinnen winnaars en verliezers.

Foto: Centrum - Amsterdam



Bron: Colliers International

Figuur: Verschillen in leegstand



Bron: Locatus, bewerking Colliers International

Foto: Centum - Amsterdam



Bron: Colliers International

Waar overaanbod dreigt, is sanering noodzakelijk. Alleen in de categorie binnensteden (de top 17 winkelgebieden van Nederland) is de leegstandsproblematiek beperkt.

3.5 Positionering winkelgebieden

In het landschap van winnaars en verliezers wordt onderscheidend vermogen (imago en identiteit) en positionering (aanbod en functie) nog belangrijker.

Winnaars zijn immers de centra's die meerwaarde bieden en dus interessant zijn om te bezoeken. Deze meerwaarde heeft betrekking op zowel het bieden van 'gemak en comfort' als de behoefte aan 'verrassing en inspiratie'.

Foto: Maxis - Muiden



Bron: Colliers International

a) Gemak en comfort

Hierbij geldt traditioneel het onderscheid tussen de functies van winkels voor dagelijkse en niet-dagelijkse goederen. Voor de eerste bestedingscategorie zijn consumenten minder bereid (grote) afstanden af te leggen. Retailers spelen hier op in door de consument op te zoeken op high-traffic locaties zoals OV-knooppunten of nabij uitvalswegen ('daar zijn waar de klant is'). Voor zover de consument zelf op pad gaat voor 'runshoppen', blijft nabijheid (gemak) een belangrijke voorwaarde. Maar in toenemende mate zijn consumenten (als ze op zoek zijn naar lage prijzen of bijzonder aanbod) bereid hiervoor grotere afstanden af te leggen, wat de toegenomen mobiliteit van de laatste jaren ook mogelijk maakt. De opkomst van XL supermarktfilialen van 2.000 tot 2.800 m² illustreert het belang van een uitgebreid assortiment en comfortabel winkelen.

Daarnaast stellen consumenten comforteisen zoals toegankelijkheid en parkeergelegenheid. Winkellocaties met deze kwaliteiten oefenen een grote aantrekkingskracht uit op het omliggende verzorgingsgebied, maar hebben daar wel een zekere schaalomvang voor nodig.

Foto: Centrum - Den Haag



Bron: Colliers International

b) Verrassing en inspiratie

Het belang van aantrekkelijkheid neemt, in al zijn facetten, nog verder toe voor het aanbod van niet-dagelijkse goederen. Voor deze categorie is de consument bereid meer tijd uit te trekken en verder te reizen. Voor 'funshoppen' eist de consument niet alleen een uitgebreid winkelaanbod; hier biedt internet immers tal van mogelijkheden. Bij winkelen als vrijetijdsactiviteit wensen consumenten te breken met routine en zijn zij op zoek naar 'een kick in een andere, bijzondere omgeving, gedreven door de inspiratie van het moment'. Het zijn in hoofdzaak de grotere binnensteden die dit gedrag kunnen faciliteren.

Op thematische winkellocaties zoals meubelboulevards, tuincentra en outlets is de brancheconcentratie groot. Door de toenemende concurrentie tussen winkellocaties neemt het belang van profilering en belevingswaarde ook hier toe. Immers, als het gaat om niet-dagelijkse aankopen, of het nu mode of interieur betreft, dan wenst de consument niet alleen een grote mate van keuzevrijheid maar ook gunstige prijzen en beleving. De combinatie met horeca en leisure wordt hier belangrijker.

Foto: Centrum - Houten



Bron: Colliers International

Niet alle winkelgebieden zijn in staat om aan beide kwaliteitseisen te voldoen, maar de nieuwe consument vraagt in alle gevallen om zowel gemak als verrassing. Belangrijke uitdaging voor de fysieke retail is om het aanbod (zowel in termen van winkels als het assortiment) continu te blijven vernieuwen. Naast de gevestigde winkelorde is het zaak om meer ruimte te bieden aan startende ondernemers en flexibele concepten, zodat de consumenten het bezoek altijd weer als vernieuwend en dus leuk ervaren.

Foto: Centrum - Rotterdam



Bron: Colliers International

Retailers hanteren nieuwe strategieën in de strijd om de consument

In de strijd om de consument zien we dat retailers hun strategieën hebben aangepast. Multichannel is gemeengoed geworden. De strategieën tussen de winkels verschillen onderling sterk, maar binnen de eigen branche kiezen ondernemers wel vaak voor soortgelijke oplossingen. Een aantal voorbeelden:

Food en personal care

- Service van de winkel verlengd naar huis: Albert Heijn, Jumbo
- Echte en eerlijke producten: Marqt, EcoPlaza
- Altijd korting: Etos, Kruidvat, ICI Paris en Douglas
- Superspecialisten: De Pepernotenfabriek, Nespresso

Non-food

- Nog meer focus, nog meer kleur bekennen: De Bijenkorf
- Op meerdere paarden wedden: H&M
- Van keten naar zelfstandig ondernemerschap: Selexyz
- Vuur met vuur bestrijden: MediaMarkt
- Online inzage in de voorraad voorkomt teleurstelling: Ikea, Praxis en Gamma
- Aanboddiversificatie: Rituals
- Blurring: de combinatie van Gamma en Subway
- Van leverancier naar retailer: Apple, Adidas
- Online? Dat hebben wij niet nodig!: Action, Primark

Online

- Aanval op de gevestigde orde: PicNic, Hello Fresh, Mathijs
- Keep your friends close, but your enemies closer (de allesaanbieder): Bol.com
- Online meets the fysieke winkel: Belsimpel.nl, Futurumshop.nl
- Consumenten hebben behoefte aan specialisme: Coolblue
- If you can't beat them, join them (van offline, naar online): ECI / Modehuis Accessorize

Bron: Colliers International

Food & personal care

Non-food

Online





4. Op weg naar de nieuwe tijd

Wie vanuit beleggingswaarde denkt aan de ontwikkeling van winkelgebieden denkt uiteraard aan waarde en rendement. In de komende jaren wordt een goede ontwikkeling daarvan steeds lastiger. Reguliere winkelgebieden kampen bijvoorbeeld met de toenemende concurrentie van online en bezoekersaantallen staan onder druk. De onderlinge concurrentie tussen winkelgebieden neemt derhalve ook toe. Dit vraagt om meer onderscheidend vermogen, waarbij vooral de lokale binding en identiteit van het gebied een belangrijke rol spelen. Daarnaast gaat het om de mogelijkheden vanuit een gebied zelf om te kunnen veranderen en zich te kunnen (blijven) aanpassen aan nieuwe gewoontes van mensen; zijnde zowel consumenten als ondernemers.

Foto: Oostpoort - Amsterdam



Bron: Colliers International

Vitale gebieden zijn in staat om mee te veranderen met de tijd en daarom hebben deze locaties de toekomst. Het vitaal houden van winkelgebieden vereist echter kennis en aandacht voor alle componenten die bepalend zijn voor de vitaliteit.

4.1 Winkelgebieden krijgen nieuwe betekenis

In een tijd die steeds meer wordt beheerst door veranderend koopgedrag en een toename van het gebruik van digitale media, verliezen gebieden hun oude betekenis als aankoopplaats. Daar staat tegenover dat gebieden een nieuwe betekenis krijgen. Voor toekomstbestendige winkelgebieden worden aanduidingen gehanteerd als ‘ontmoetingsplein’, ‘place-to-be’ of ‘huiskamer van de stad’.

Toegevoegde waarde zit steeds minder in het winkelaanbod, maar steeds meer in de interactie tussen mensen.

Kern daarvan is dat winkelcentra van de toekomst steeds meer een ontmoetingsplek vormen van en voor mensen. Ze moeten onderdeel uitmaken van de lokale gemeenschap en – uiteraard – van de gebruikers. Daarmee is de functie van winkelgebieden drastisch aan het veranderen. In hoofdstuk 1 hebben we laten zien dat deze ontwikkeling reeds in volle gang plaatsvindt.

Het aantal winkels neemt al een aantal jaar af, terwijl food en leisure steeds belangrijker worden. Datzelfde geldt voor marketing. In het licht van de concurrentie van online winkelen, moeten winkelgebieden dus toegevoegde waarde leveren. Alleen als toegevoegde waarde wordt geleverd, kan sprake zijn van toekomstbestendige winkelgebieden. Deze toegevoegde waarde zit dus steeds minder in het winkelaanbod (want dat is ook online te vinden), maar steeds meer in de interactie tussen mensen.

Onderscheidend vermogen leidt tot synergie

Iedereen is er wel van overtuigd dat marketing van winkelgebieden inmiddels een noodzakelijkheid is geworden. Marketing geldt als de overkoepelende activiteit om een winkelgebied voor gebruikers meerwaarde te geven. Marketing versterkt de identiteit en dus het onderscheidend vermogen van zo’n gebied.

Regelmatig wordt gesproken van ‘integrale’ marketing. Er wordt bijvoorbeeld gedoeld op de noodzaak van een heldere, overtuigende en eenduidige boodschap die via verschillende mediakanalen naar doelgroepen wordt verspreid. Dit is geen sinecure; het blijkt lastig te zijn om verschillende belangen (vanuit eigenaresse, ondernemers, lokale overheid, etc.) met elkaar te verenigen. Toch zien we de laatste tijd steeds meer pogingen om consumenten bij het marketingproces te betrekken. Social media spelen hier een belangrijke rol bij.

Het enthousiasme van mensen bij een locatie is bepalend voor de beleving en het imago en zet tevens aan tot vernieuwing en creativiteit.

Foto: Damplein - Edam



Bron: Colliers International

Door met de eindgebruikers interactie aan te gaan, ontstaat een nieuwe werkelijkheid en een sterkere binding met de primaire doelgroep. Juist hierin schuilt ook de kracht van fysieke gebieden.

Vitale winkelgebieden

Een winkelcentrum in topconditie heeft de consument iets onderscheidends te bieden, huisvest tevreden huurders en biedt de beste uitgangspunten om het rendement van de eigenaar op peil te houden. Om dit te realiseren is (zeker buiten de A1 gebieden) een grote inspanning nodig. Deze vraagt om zowel specialistische kennis als een bredere, multidisciplinaire benadering.

Bij het vitaal houden van winkelgebieden spelen de volgende elementen een steeds belangrijkere rol:

a) De gebruikers staan centraal

Een vitaal gebied heeft immers primair een functie voor mensen. Interactie is hierbij het sleutelwoord;

b) Er is voldoende ruimte voor vernieuwing

Een gebied moet zich continu kunnen aanpassen aan nieuwe gewoontes en veranderende wensen en behoeften. Dat moet vooral van onderaf of binnenuit komen; gedreven door lokaal ondernemerschap en creativiteit van mensen;

c) Een herkenbare eigen identiteit

Dit laatste bepaalt de meerwaarde die het ene gebied heeft ten opzichte van andere gebieden. Bij winkelgebieden zagen we de laatste jaren steeds meer eenheidsworst ontstaan, waardoor de consument zich steeds minder met een locatie verbonden voelde. Dat is funest in een tijd dat alles online te verkrijgen is.

Van de oude naar de nieuwe wereld

De huidige winkelstructuur is het resultaat van traditionele wensen en behoeften en overeenkomstige planningsgedachten. Nu de gewoontes van mensen in snel tempo veranderen, is het zaak om opnieuw na te denken over nut, noodzaak en de functie van winkelgebieden.

De noodzaak van het fysieke winkelen neemt misschien af, maar het nut neemt gek genoeg toe.

Het nieuwe winkelen vraagt dus ook om nieuw ‘vastgoed-denken’ met meer ruimte voor creativiteit, ondernemerschap, flexibiliteit, etc. De veranderende markt vraagt steeds minder om vaste kaders en steeds meer om keuzes. Die keuzes moeten er toe leiden dat kansarme locaties (de zogenaamde ‘slechte’ meters) worden gesaneerd.

Kansrijke locaties moeten tegelijkertijd ruimte krijgen om hun aanbod en identiteit te versterken. Meer dan voorheen is het daarbij zaak om rekening te houden met de lokale kwaliteiten en bijzonderheid van plekken. Bij dit nieuwe denken hoort uiteraard ook een andere aanpak.

Foto: Nespresso



Bron: Colliers International

Kernbegrippen nieuwe aanpak

Om winkelgebieden toekomstbestendig te maken is het zaak om los te komen uit het traditionele denken. Het oude denken was immers te veel gestoeld op maakbaarheid van bovenaf met te weinig ruimte voor flexibiliteit en lokale marktwerking. Kern-begrippen in deze nieuwe aanpak zijn:

a) Klantenbinding en eigenheid

In de toekomst hebben mensen steeds meer behoefte aan aantrekkelijke, compacte centra waar ze zich kunnen thuis-voelen. De eenheidsworst van weleer heeft dat gevoel verstoord. Winkelgebieden moet zichzelf opnieuw uitvinden. Vanuit een gezamenlijke visie moeten ze opnieuw op zoek naar binding met de lokale consument. Dat kan in de vorm van actieve ondernemers, klantwaarde, identiteit, beleving, etc. Daarbij kunnen winkelgebieden een voorbeeld nemen aan de retailers, die massaal op zoek zijn gegaan, naar nieuwe strategieën.

b) Ondernemerschap en samenwerking

De vernieuwing van winkelgebieden verloopt vooralsnog moeizaam. Winkelgebieden hebben ondernemerschap nodig, maar regelgeving belemmert dit. Zo hebben centra met versnipperd eigendom meer moeite om de dynamiek te volgen. Alleen via een sterke vorm van samenwerking kunnen ook deze centra mee in de huidige transitie. Belangrijk is dus om voorwaarden te creëren waarbinnen dit optimaal wordt gefaciliteerd.

c) Beleid en betrokkenheid

Het beleid sluit daarnaast nog onvoldoende aan bij de nieuwe realiteit. De overheid moet zich meer richten op het maken van keuzes en minder op het in stand houden van een structuur zonder toekomstwaarde. Er is een toenemende behoefte aan dynamisch, kwalitatief en faciliterend beleid en betrokkenheid van alle stakeholders (overheid, retailers, vastgoedeigenaren). Planning van winkellocaties verschuift zo van puur top-down, naar bottom- en/of middle-up.

4.2 De nieuwe vastgoedprofessie

Macrokennis en uitvoering op microniveau

De huidige transitie heeft niet alleen gevolgen voor de (vastgoed)markt, maar ook voor de vastgoedprofessionals. Zij opereren niet meer vanuit een geïsoleerde positie, maar staan midden tussen de veranderingen in de markt. Ze beschikken over steeds meer informatie die direct of indirect van invloed is op het functioneren van hun vastgoed. Op het internet is de informatie-overload vanzelfsprekend geworden. Of het nu gaat om gegevens van retailers, plattegronden of specifieke thema's. En dataleveranciers brengen informatie als “big data” bijeen. Daarmee is het vastgoed steeds meer kennisgedreven geworden. De nieuwe tijd kenmerkt zich mede daardoor door een toename van de transparantie en objectiveerbaarheid. In de huidige tijd worden er steeds hogere eisen gesteld aan waarde-ringen, onderzoek en monitoring; dit ter ondersteuning van keuzes en beleidsvorming.

De oude maakbaarheidsgedachten zijn ingeruild voor sturings-gedachten, waarbij de markt zijn werk doet maar waarbij de vinger aan de pols wordt gehouden. Datagedrevenheid gaat vervolgens gepaard met een grotere behoefte aan toegepaste praktische en specialistische kennis. Dit staat dus haaks op de trend van ‘Big Data’. Daardoor ontstaat een toenemend belang aan strategische visies en een overall visie, die leidend zijn voor de manier waarop winkelgebieden vitaal en toekomstbestendig kunnen blijven.

Het professioneel managen van winkelvastgoed is sterk aan het veranderen en dat geldt voor alle specialismen die daartoe behoren.

Het managen van winkelgebieden omvat steeds meer taken en wordt daardoor steeds complexer. Professioneel management vereist kennis van demografische en economische factoren, van beleving, marketing, hospitality en social media, van adminis-tratieve, commerciële en technische expertise én kennis van planontwikkeling. Wat betreft dit laatste gaat het overigens

steeds minder om nieuwe ontwikkelingen, maar meer om kwalitatieve verbeteringen om zo op klantenwensen in te spelen en bestaande ondernemers optimaal te faciliteren.

4.3 Vitaliteit bepaalt waarde

De belangen van het vastgoed en de winkelmarkt liepen lange tijd parallel. Het vastgoed had met waardeontwikkeling een lange-termijn-doel en daarom waren beleggers bereid om te investeren in het gebouw, de winkels en de openbare ruimte. Dit kwam vervolgens de stad, de winkelgebieden en uiteindelijk de consument ten goede.

De transitie van de winkelmarkt heeft ruimtelijke implicaties en is mede daardoor ook een maatschappelijke uitdaging.

Nu de markt aan het veranderen is en de traditionele focus op groei en maakbaarheid niet meer voldoet, kan waardeontwik-keling geen doel op zich meer zijn. Waardebehoud en gerichte

Foto: Gelderlandplein - Amsterdam



Bron: Colliers International

versterking worden dus steeds belangrijker. Dit betekent dat de focus moet worden verlegd naar de gebruikers van winkelge-bieden. De behoefte van mensen om elkaar te ontmoeten en de behoefte aan bijzondere plekken hebben ook in de toekomst betekenis. Dit vraagt om een andere benadering en invulling, om andere concepten en functies, om continue innovaties en dynamiek, om gastvrijheid en een prettige customer journey. De transitie van de winkelmarkt heeft ruimtelijke implicaties en is mede daardoor ook een maatschappelijke uitdaging. Wie echter begrijpt hoe deze zich voltrekt, zal ook beseffen dat de consument uiteindelijk beter bedient moet (en zal) worden!

Tabel: Verschuiving van belangen op alle niveaus

Wie	Van	Naar
Consument	Koper / klant	Bezoeker / gast
Retailers	Distributie- / verkooppunt	Creatief, klantgericht ondernemerschap
Horeca-ondernemer	Ondersteunende functies	Gemaksgericht en/of specialistisch
Eigenaresse	Waarde (assets) en stabiliteit	Vitaliteit en vernieuwing
Ontwikkelaar	Nieuwbouw en uitbreiding	Herontwikkeling en sanering
Beheerder	Reactief (administratie, techniek, commercie)	Proactief (meedenkend, strategisch partner, multidisciplinair)
Gemeente	Kaderstellend	Flexibiliteit en keuzes in beleid
Makelaar	Gedreven door expansieve retailers; gericht op vullen	Gedreven door lokale marktkennis, gericht op een integrale benadering
Marketeer	Massaal en plichtmatig	Doelgericht en gepersonaliseerd

Bron: Colliers International

The background of the entire page is a photograph of numerous incandescent light bulbs hanging from thin black cords. The bulbs are arranged in a somewhat grid-like pattern. One bulb in the center-left is turned on, emitting a bright white light, while all other bulbs are unlit and appear as dark, translucent shapes against a deep blue background.

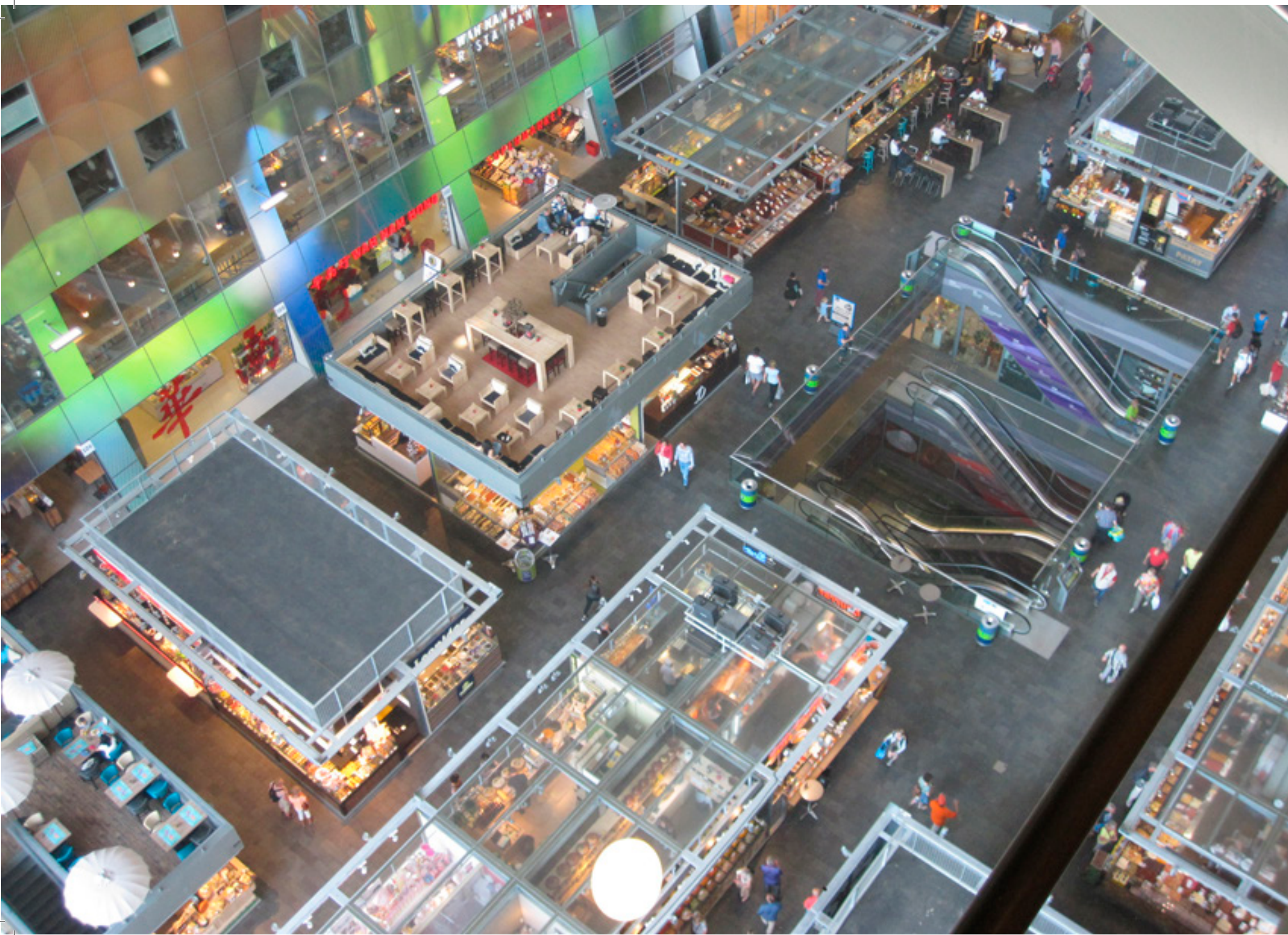
Kennis en onderzoek blijft fundament van vastgoedbeleid

Het vastgoedbeleid moet zich meer focussen op het vitaal maken van (winkel)gebieden. Belangrijk hierbij is dat we allereerst kennis opdoen van het gebied en in het bijzonder de gebruikers. Zonder kennis van het object en of onderzoek naar de lokale situatie is het immers niet mogelijk om te komen tot een goed gefundeerde visie en zonder visie kan je niet werken aan een gerichte aanpak.

Het gebruik van een winkelgebied vormt daarbij het uitgangspunt. Dit gebruik hangt samen met de functie van het gebied. In veel winkelgebieden vinden zowel het 'boodschappen doen' als het 'vergelijkend winkelen' plaats. Dit betekent dat verschillende koopmotieven moeten worden gefaciliteerd. De eisen die vanuit het 'efficiënt inkopen doen' en 'kijken, vergelijken en verblijven' worden gesteld, laten zich soms maar moeizaam combineren. Er kunnen daardoor conflicten ontstaan die afbreuk doen aan het functioneren van het geheel.

Dit veronderstelt aandacht voor en duidelijkheid ten aanzien van:

- De klantgroepen, hun wensen en behoeften;
- De lokale en/of regionale markt en de dynamiek daarvan;
- Een realistische kijk op huurders en contractvoorwaarden;
- Het creëren van een eenduidige en breed gedragen visie op de huidige en toekomstige positionering;
- Een marketingvisie en -aanpak die de kernwaarden van het winkelgebied benoemt en vertaalt in een plan van aanpak;
- Aansluiting bij relevante (beleids)trajecten binnen de gemeente;
- Het gebruik van meetsystemen voor de monitoring en prestatiemeting.



5. Tot slot

Winkelmarkt in transitie; maar wat is nu het probleem?

De vraag die de winkelvastgoedmarkt bezighoudt is of fysieke winkels in de toekomst nog bestaansrecht hebben. De meningen van deskundigen lopen op dit punt uiteen. Enkelen beweren dat waar de online retail sterk groeit het einde van de winkels in snel tempo nadert. Anderen wijzen juist op het relatief beperkte aandeel van online in de totale bestedingen en de recente stagnatie van de winkelleegstand. Hoe de toekomst van het winkellandschap er daadwerkelijk uit gaat zien, is nog steeds onduidelijk. Wat wel duidelijk is, is dat de transitie van de winkelsector voortkomt uit maatschappelijke dynamiek. De transformatie van de consument is immers de drijvende kracht hierachter. Mensen hebben misschien nog wel behoefte aan gezellige en gevarieerde winkelgebieden, maar zijn er tegelijkertijd zelf debet aan dat winkelgebieden steeds meer op elkaar zijn gaan lijken, dat de leegstand is opgelopen en dat bepaalde winkelketens failliet zijn gegaan.

Het echte probleem schuilt niet zozeer in de transitie en de gevolgen daarvan, maar des te meer in hoe de winkelstructuur en de winkelgebieden zich moeten aanpassen aan de wensen van de nieuwe tijd.

In zekere zin roept de consument de negatieve kant van de transitie over zichzelf af. Het echte probleem schuilt dus niet zozeer in de transitie en de gevolgen daarvan, maar des te meer in hoe de winkelstructuur en de winkelgebieden zich moeten aanpassen aan de wensen van de nieuwe tijd. Kan de fysieke retail zich vervolgens zodanig heruitvinden dat ook de consument van de toekomst voldoende wordt aangesproken en bereid is daar zijn aankopen te doen?

Waar mensen graag zijn, krijgen gebieden meer waarde

Voorheen maakte de retailsector gebruik van normen en modellen om te bepalen waar winkeluitbreidingen wenselijk en mogelijk waren. Deze aanpak is zinloos geworden.

Foto: De Hallen - Amsterdam



Bron: Colliers International

Eigenheid en ondernemerschap spreken klanten aan, maar zijn niet te ondervangen met de traditionele normen en modellen.

Consumenten gedragen zich niet meer volgens modellen. Ze kiezen als hen iets aanspreekt en haken af als hen dat niet meer bevalt. Voorheen stond een volledige branchemix en voldoende draagvlak garant voor een stabiele omzet en dus een goed functionerend winkelcentrum. Dat geldt niet meer. Het gaat in toenemende mate om eigenheid en ondernemerschap, dat klanten weet aan te spreken en te bedienen met een persoonlijke en onderscheidende vorm van dienstverlening. Ondernemers en formules die dat niet weten te bieden, of daarin niet worden herkend, maken weinig kans te overleven. Het is een gedachte dat er in de retail als geheel geen crisis bestaat; hooguit in de fysieke winkels. In beleggersjargon vaak aangeduid als 'de stenen'.

Lang hebben we gedacht dat stenen waarde vertegenwoordigden, maar dat blijkt onjuist. Stenen hebben alleen waarde als mensen daar ook willen zijn, daar hun tijd willen doorbrengen en hun geld willen uitgeven. Juist op dit punt bevindt zich dan ook het cruciale snijvlak van succes en teloorgang. Als er iets is wat we al van de huidige transitie hebben kunnen leren, dan is het dat alleen door oog te hebben voor klantwaarde je winkels- en winkelgebieden meer waarde kan geven.

Zoektocht naar vernieuwing

Winkelgebieden in Nederland zijn gemiddeld gesproken nog maar heel matig ingespeeld op de nieuwe tijd en lijden aan allerlei ouderdomskwalen. Slechte bereikbaarheid, onverzorgde inrichting, onduidelijke routing, te weinig compact en ga zo maar verder. Het laat zich aanzien dat deze gebieden het snelle tempo van verandering niet (allemaal) kunnen volgen. Dat is ook lastig, want een winkelgebied is niet één ding, het is een conglomeraat van uiteenlopende belangen. Dat gaat ten koste van daadkracht en slagvaardigheid om veranderingen in gang te zetten.

De functie van fysieke winkels is altijd onbesproken geweest, maar de transformatie van de consument tast dit principe aan.

Bij beleggers in dit vastgoed ontbreekt het vaak aan lokale kennis of middelen en worden oplopende problemen marginaal bestreden. Het hedendaagse probleem van onze winkelcentra zit echter dieper. Dat zit in de functie van fysieke winkels als schakel in de totale winkelketen. Die is altijd onbesproken geweest, maar de transformatie van de consument tast dit principe aan en knabbelt aan het bestaansrecht van het fysieke aanbod.

De betekenis en invulling van fysieke retail moet daarom opnieuw worden uitgevonden. De uitkomst daarvan is onzeker, maar wel is in kaart te brengen onder welke voorwaarden de zoektocht moet plaatsvinden.

Handvaten voor vernieuwing

- Vernieuwing begint met **het maken van keuzes**. Als waar is dat de functie van fysiek winkelen verandert, dan betekent dit dat niet alle locaties in stand kunnen worden gehouden. Hoeveel winkelmeters zullen uitvallen, is niet duidelijk. Maar wel is nu al zichtbaar waar de zwakke plekken zitten en welke locaties niet meer toekomstbestendig zijn. Op dit moment liggen er vaak wel visies die iets zeggen over de staat van de sector, maar nog nauwelijks over waar moet worden geïnvesteerd en waar gesaneerd. Beide onderdelen zijn namelijk nodig. Plekken die niet meer geschikt zijn voor toekomstbestendige retail, moeten worden gesaneerd. Plekken die wel potentie hebben om duurzaam een primaire plaats te vervullen in het stedelijk voorzieningenpatroon, moeten worden aangepast. Dat proces vergt tijd en het is dus zaak om hier voortvarend stappen in te zetten.
- Om te komen tot een nieuwe lokale werkelijkheid is het verstandig om **samenwerking en interactie** tussen alle betrokkenen te bevorderen – essentieel ook voor de revisie. In het bijzonder geldt ook dat meer aandacht nodig is voor de gebruiker. Dat klinkt als een open deur, maar om dit daadwerkelijk tot stand te brengen, is nog een behoorlijke opgave. Centraal moet staan wat de meerwaarde is die verschillende winkelgebieden kunnen leveren in het stedelijk voorzieningenpatroon. Als deze meerwaarde niet goed kan worden gedefinieerd, is het twijfelachtig of er sprake is van toekomstbestendig aanbod.

Paradox van het winkelvastgoed

Juist in een vitale stad wordt ondernemerschap gestimuleerd. Winkels hebben draagvlak nodig en een levendige stad heeft op haar beurt ook winkels nodig. In elke plaats is er dus ruimte voor winkels, maar straks zullen dat er meestal minder zijn dan voorheen.

Door het wegvallen van landelijke formules en lagere huurprijzen kunnen starters en lokale ondernemers weer meer kansen krijgen. Dat bevordert de diversiteit en dus ook de aantrekkelijkheid. Niet winkels staan in dit proces centraal, maar de diversiteit van functies die aansluiten bij de behoeften van de lokale bevolking. Waar deze dynamiek onvoldoende tot stand kan komen, is transformatie nodig naar andere functies.

De vastgoedsector neemt in dit proces een bijzondere positie in. Vastgoed is van oudsher aanbod- en niet vraaggestuurd. Zij heeft altijd geprofiteerd van de vanzelfsprekende waardestijging van de stenen. Reden waarom vastgoedpartijen steeds vaker op afstand zijn gaan zitten. Nu beleggen in het vastgoed lastiger wordt, wordt deze opstelling problematischer. De betekenis van retail is in de toekomst steeds meer een lokaal vraagstuk.

Het ene marktgebied is het andere niet en juist in het lokale schuilt de eigenheid en identiteit van het winkelgebied. Op dit niveau moeten dan ook de oplossingen worden gezocht. Er wordt een paradox zichtbaar die onder het winkelvastgoed ligt: Vastgoedpartijen streven vanaf macroniveau naar zekerheid, maar de markt vraagt juist van onderuit aandacht voor de gebruiker en flexibiliteit.

Lokale betekenis retail neemt toe

Zijn deze uiteenlopende behoeften met elkaar te verbinden? Wij denken van wel. Maar dat betekent dat er dan wel een andere betrokkenheid nodig is. Die kan het best met enkele begrippen worden getypeerd: van stenen naar gebruikers, van macro naar micro en naar een exploitatie die nauw aansluit bij de functie van het object.

Naarmate dit gebruik flexibeler en duurzamer is en meer authenticiteit heeft, neemt de waarde toe. Waar dit bestaat of kan worden toegevoegd, kan extra waarde worden gecreëerd.

De waarde van een object zit niet in de stenen, maar in de aard en intensiviteit van het gebruik.

Dat zeggende moeten we vaststellen dat beleggen in winkelvastgoed complexer is geworden: er is meer kennis nodig en ook meer lokale oriëntatie. Voorheen gold voor maatschappelijke problemen het adagium: 'think global, act local'. In de nieuwe tijd krijgt dit een nieuwe betekenis. Het dwingt betrokkenen om niet alleen na te denken over de structurele veranderingen in de retailsector, maar bovenal om oplossingen te vinden en actie te ondernemen op lokaal niveau.

Daar heeft de retail, nu én in de toekomst, de meeste betekenis en daar liggen de kansen voor vernieuwing. Dat lijkt ons een boeiende uitdaging voor alle betrokkenen in de retailsector.



A high-angle, blue-tinted photograph of two men in business suits standing on a large blue carpet. The carpet features the 'Colliers INTERNATIONAL' logo in large, white, serif capital letters. The man on the left is looking towards the man on the right, who is gesturing with his right hand. Both are holding briefcases. The background is a light blue tiled floor.

OVER ONS

COLLIERS INTERNATIONAL

Colliers International Group Inc. is wereldleider op het gebied van vastgoedsservices.

Met meer dan 16.000 professionals die opereren vanuit 554 kantoren in 66 landen levert Colliers International wereldwijd diensten aan vastgoedgebruikers, eigenaren en investeerders met afdelingen op het gebied van agency, asset & property management, consultancy, corporate real estate solutions, facility management, hotels, investments, project management, retail, research, valuation & advisory en workplace innovation.

Colliers International is voor het elfde achtereenvolgende jaar opgenomen in de global outsourcing top-100 van de International Association of Outsourcing Professionals, vaker dan elke andere internationale vastgoedadviseur.

COLLIERS INTERNATIONAL NETHERLANDS

Colliers International is de snelst groeiende vastgoed-organisatie van Nederland met kantoren in Amsterdam (hoofdkantoor), Apeldoorn, Barendrecht, Eindhoven, 's-Hertogenbosch, Nieuwegein en Rotterdam.

Onze 330 professionals maken een verschil door te denken en te handelen als ondernemers. Met onze service excellence cultuur en ons gevoel voor initiatief creëren we kansen die bijdragen aan het succes van onze klanten.

Onze expertise en vakmanschap worden benadrukt doordat onze taxateurs zijn aangesloten bij het NRVt en onze makelaars bij VastgoedCert, beide onderdeel van de NVM en de RICS.



554 kantoren in 66 landen 6 continenten

United States: **153**

Canada: **34**

Latijns Amerika: **24**

Asië: **231**

EMEA: **112**

€ 2,5 miljard omzet
2 miljard m² in beheer
16.000 medewerkers

COLLIERS INTERNATIONAL | THE NETHERLANDS

©2016 COLLIERS INTERNATIONAL NEDERLAND B.V.
Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vervoelvoudigd, door middel van druk, fotokopieën, geautomatiseerde gegevensbestanden, internet of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Colliers International Nederland. De auteurs hebben gestreefd naar een zo betrouwbaar mogelijke publicatie. Niettemin kunnen zij geen aansprakelijkheid aanvaarden voor eventueel voorkomende onjuistheden.

Research & Consultancy Retail



Drs. Arjen Ouwehand
Senior Consultant
Research & Consultancy
arjen.ouwehand@colliers.com
+31 (0)6 22 93 71 78



Ir. Bart Stek
Senior Consultant
Research & Consultancy
bart.stek@colliers.com
+31 (0)6 22 39 54 07



M.Sc. Drs. Sam Elders
Junior Consultant
Research & Consultancy
sam.elders@colliers.com
+31 (0)6 22 93 71 83

AMSTERDAM

Buitenveldertselaan 5
1082 VA AMSTERDAM
TEL +31 (0)20 540 55 60
amsterdam.office@colliers.com

ROTTERDAM (BOTERSLOOT)

Botersloot 27
3011 HE ROTTERDAM
TEL +31 (0)10 412 00 35
info.cics@colliers.com

'S-HERTOGENBOSCH

Bolduc, Utopialaan 24
5232 CE 'S-HERTOGENBOSCH
Tel: +31 (0)73 649 14 00
denbosch@colliers.com

AMSTERDAM ZUIDOOST

Bijlmerdreef 101
1102 BP AMSTERDAM
Tel: +31 (0)20 642 45 11
amsterdam-zo@colliers.com

ROTTERDAM (WESTERSINGEL)

Westersingel 94
3015 LC ROTTERDAM
TEL +31 (0)10 511 99 55
rotterdam@colliers.com

BARENDRECHT

Zeemanstraat 11
2991 XR BARENDRECHT
Tel: +31 (0)10 497 20 00
barendrecht@colliers.com

EINDHOVEN

Dillenburgstraat 25-9
5652 AM EINDHOVEN
TEL +31 (0)40 212 11 10
eindhoven@colliers.com

NIEUWEGEIN

Nevelgaarde 54
3436 ZZ NIEUWEGEIN
Tel: +31 (0)30 256 33 50
nieuwegin@colliers.com

APELDOORN

Linie 592
7325 DZ APELDOORN
Tel: +31 (0)55 750 79 79
apeldoorn@colliers.com



Accelerating success.