Leegstand winkels op handen

13-02-2009 00:00

De vraag naar winkelruimte in Nederland gaat de komende vijf jaar met zeven tot negen procent afnemen. Dat komt neer op ongeveer twee miljoen vierkante meter. Dit is een van de conclusies van het rapport Winkelmarktspecial 2009, dat vastgoedadviseur Jones Lang LaSalle jaarlijks uitgeeft.

De leegstand treft met name de aanloopgebieden van de kleine- en middelgrote steden.De voornaamste oorzaak is volgens Jones Lang LaSalle de koppositie die Nederland heeft op het gebied van internetaankopen. Consumenten kopen met name boeken, muziek, elektronica en reizen steeds vaker online. Hierdoor verdwijnt dit type retailers uit de winkelstraten.

Volgens Richard dallinga, directeur retail bij Jones Lang LaSalle, ligt een taak bij zowel de overheid als eigenaren van panden en/of winkelgebieden hierop in te spelen. Een oplossing kan zijn om voor aanlooproutes trekkers als H&M, Media Markt of The Sting te interesseren. “Dat kan echter alleen als de winkelruimtes ook groot genoeg zijn, want dat eisen deze retailers”, geeft Dallinga aan. Een herontwikkeling van zo’n gebied is dan veelal de enige manier om het nieuw leven in te blazen.

In het rapport trekt Jones Lang LaSalle nog drie andere conclusies. “De retailvastgoed heeft te maken met een politieke inperking van de winkelopeningstijden. Wij vinden dat zeer onverantwoord, zeker als je het in het licht van de crisis bekijkt. Maar ook staat het haaks op wat de consument wenst; die wil juist een verdere verruiming en winkelen wanneer het hem uitkomt”, meent Dallinga.

De derde tendens die Jones Lang LaSalle signaleert is dat warenhuizen niet langer meer de grootste trekpleisters zijn van een winkelgebied. Zij hebben die positie grotendeels verloren aan ketens als H&M, Media Markt, Zara en The Sting. “De HEMA en de grote vestigingen van de Bijenkorf hebben nog wel genoeg onderscheidend vermogen. Het is de vraag of V&D zich de komende jaren met hun shop-in-shop-model voldoende weet te onderscheiden van H&M, Zara en The Sting”, aldus het rapport.

Tot slot wordt in het rapport opgemerkt dat de ‘branding’ van winkelgebieden nog nauwelijks wordt toegepast in Nederland. “Wil een winkelgebied optimaal functioneren, dan is branding niet langer luxe maar een voorwaarde. Op een aantal goede voorbeelden na, zoals Amstelveen en Almere, wordt dit nauwelijks opgepakt. Hier ligt een schone taak voor alle partijen: eigenaren, projectontwikkelaars, gemeenten en retailers”, benadrukt Dallinga.