

Het ondergeschoven kindje van de leegstand

19-03-2015 13:14

Door Jaap Kaai

Eigenaar onderzoeks- en adviesbureau Emma retail

Leegstaand vastgoed is de laatste jaren een hot issue. Veel krantenkoppen gaan over lege winkels, lege kantoren, lege bedrijven. Een ondergeschoven kindje hierin lijkt de leegstand in de automotivebranche. Leegstaande autoshowrooms op bedrijventerreinen vallen natuurlijk niet zo op. Het probleem is er niet minder op. Sterker, de branche is structureel aan het veranderen en de leegstand neemt snel toe. Hoog tijd voor meer aandacht.

Sterke toename leegstand

Uit de vastgoedrapportage van het vakblad Automotive blijkt dat momenteel bijna 650 panden in de branche leegstaan, met een gezamenlijk oppervlak van bijna 800 duizend vierkante meter. Dit is een verdubbeling ten opzichte van een jaar eerder. Ter vergelijking: in de detailhandel staat volgens Locatus 1,75 miljoen vierkante meter leeg en deze leegstand is met 'slechts' tien procent toegenomen.

De leegstand in de automotivebranche kenmerkt zich door grootschaligheid. Het gemiddelde oppervlak van de leegstand is 1200 vierkante meter, tegenover 130 vierkante meter in de detailhandel. Daarnaast is de leegstand sterk versnipperd, veelal op bedrijventerreinen of autoboulevards en gaat het vaak om solitaire panden. Dit maakt dat de problematiek veel minder zichtbaar is dan bijvoorbeeld in de detailhandel. De verwachting is dat de leegstand nog sterk zal toenemen. Branchevereniging BOVAG verwacht dat komende jaren nog eens duizend vestigingen zullen sluiten.

Structurele veranderingen

De branche is structureel aan het veranderen. Auto's worden meer online gekocht en de klant komt minder in de showroom. Autobedrijven spelen hierop in. Zij hebben op een andere manier contact met hun klant en doen steeds meer aan online communicatie en verkoop. De functionaliteit van een showroom wordt anders ingericht en er is minder ruimte nodig. Daar waar de marges toch al flinterdun zijn worden de relatief dure autoshowrooms dus afgestoten.

Veranderingen zijn natuurlijk niet nieuw. Altijd is er een zekere dynamiek en bedrijven zijn continu op zoek naar vernieuwing. De afgelopen decennia hebben we veel autoboulevards zien ontstaan. Een clustering van autobedrijven met grote, mooie en luxe showrooms. Vaak betrof het bedrijven, die voorheen in de bebouwde kom of de dorpskern waren gevestigd. Vanwege ruimtegebrek werden die verplaatst naar nieuwe locaties. In de groeiende markt was het meestal geen probleem de achterblijvende locatie te herbestemmen, met woningen, kantoren of winkels.

Herinvulling geen vanzelfsprekendheid meer

Tegenwoordig hebben we echter te maken met een stagnerende of zelfs krimpende markt. In deze omstandigheden is (een spoedige) herinvulling geen vanzelfsprekendheid en is creativiteit vereist. In de vastgoedrapportage van Automotive is een aantal tips gegeven hoe dit vraagstuk te benaderen. In een checklist zijn drie stappen onderscheiden hoe om te gaan met herbestemming van het vastgoed: Zoek uit wat de mogelijkheden zijn van het vastgoed zelf, van de (vastgoed)eigenaar en van de (bestuurlijke) omgeving.

Met name deze laatste stap is naar mijn idee een grote uitdaging. Hier komt het aan op creativiteit, maar vooral out-of-the-box denken en een coöperatieve constructieve instelling. Dit is de grote onbekende en oplossingen kunnen vele kanten uit. Tegelijk wordt die uitdaging vergroot doordat er een overvloed is aan

aanbod. Dit zorgt ervoor dat gemeenten zoeken naar zorgvuldig en duurzaam ruimtegebruik en plannen kritisch beoordelen. Er is namelijk een groot 'gevaar' dat de ene oplossing zorgt voor een probleem elders.

Vraaggericht denken en oplossen

Als primaire probleemeigenaar moeten eigenaren van automotieve vastgoed zich hiervan bewust zijn. Herbestemmen van vastgoed kan niet anders dan in nauw overleg met de gemeente en andere stakeholders. Belangrijk daarbij is niet naar het eigen probleem te kijken maar juist de vraag van de potentiële gebruiker centraal te stellen. Daar ligt namelijk de oplossing.

Deze vraaggerichte aanpak werkt door een brede verkenning van de omgeving en vereist een intensieve samenwerking met stakeholders. Wat zijn bijvoorbeeld de ruimtelijke en functionele kwaliteiten van de omgeving? Welke huisvestingsvraagstukken hebben potentiële gebruikers en wat zijn de beleidsdoelstellingen van de gemeente? Kortom, de eigenaar moet verder kijken dan zijn neus c.q. vastgoed lang is.