

‘Sociale meerwaarde cruciaal voor winkelgebieden’

28-04-2016 07:42



Gebrek aan sociale meerwaarde heeft ervoor gezorgd dat winkelgebieden hard geraakt zijn door de economische crisis en online verkoop. Dat is de uitkomst van een onderzoek van Mindlogyx Retail, in opdracht van Institutionele Beleggers in Vastgoed (IVBN) en de Nederlandse Raad Winkelcentra (NRW).

Bij de sociale meerwaarde gaat het volgens de onderzoekers om de ‘totale ervaring’ die consumenten hebben in een winkelgebied. Zo zouden winkelcentra meer moeten worden gezien als een ontmoetingsplaats dan als een verzamelpunt van verkooppunten.

Om sociale meerwaarde te creëren in winkelgebieden moeten retailers, centrummanagers en vastgoedbeheerders volgens het onderzoek inzicht krijgen in de motivatie van de verschillende gebruikers. Door op basis daarvan gebruikersgroepen te onderscheiden kan de juiste strategie ontwikkeld worden om per locatie naar de sociale meerwaarde te kijken. Daarnaast adviseren de onderzoekers om een winkelgebied als merk te ontwikkelen.

Het volledige rapport met de daaruit voortvloeiende richtlijnen is overhandigd aan Marijke van Hees, voorzitter van de Retailagenda. Vorig jaar sloten 31 gemeenten al een RetailDeal om samen met lokale winkeliers aantrekkelijke winkelgebieden te realiseren. Brancheorganisatie INretail pleitte begin dit jaar vanwege de malaise in de detailhandel voor een crisiswet, die het voor gemeenten onmogelijk moet maken om de komende jaren nieuwe winkelcentra te bouwen.