

Waarom stakeholders van winkelgebieden nu aan de slag moeten

07-07-2016 09:25



Door Jos Voss en Véronique Bulthuis

Industry analyst en sectormanager retail en groothandel bij Rabobank

Structurele veranderingen in de retailsector, op het gebied van demografie, consumentengedrag, economie en technologie, raken de winkelgebieden vol in het hart. Deze veranderingen gaan door en wellicht in een nog hoger tempo. Zo zullen ontwikkelingen als drones en virtual reality het online retailen nog aantrekkelijker maken en daarmee de winkelstraat verder onder druk zetten, vooral in kleinere plaatsen. Tot nu toe is door stakeholders â retailers, vastgoedeigenaren en de overheid â niet goed ingespeeld op de ontwikkelingen. De vele faillissementen in de retailsector, de oplopende leegstand en de groei van het aantal vierkante meters getuigen hiervan. Wat zal de toekomst brengen? Er twee onzekerheden:

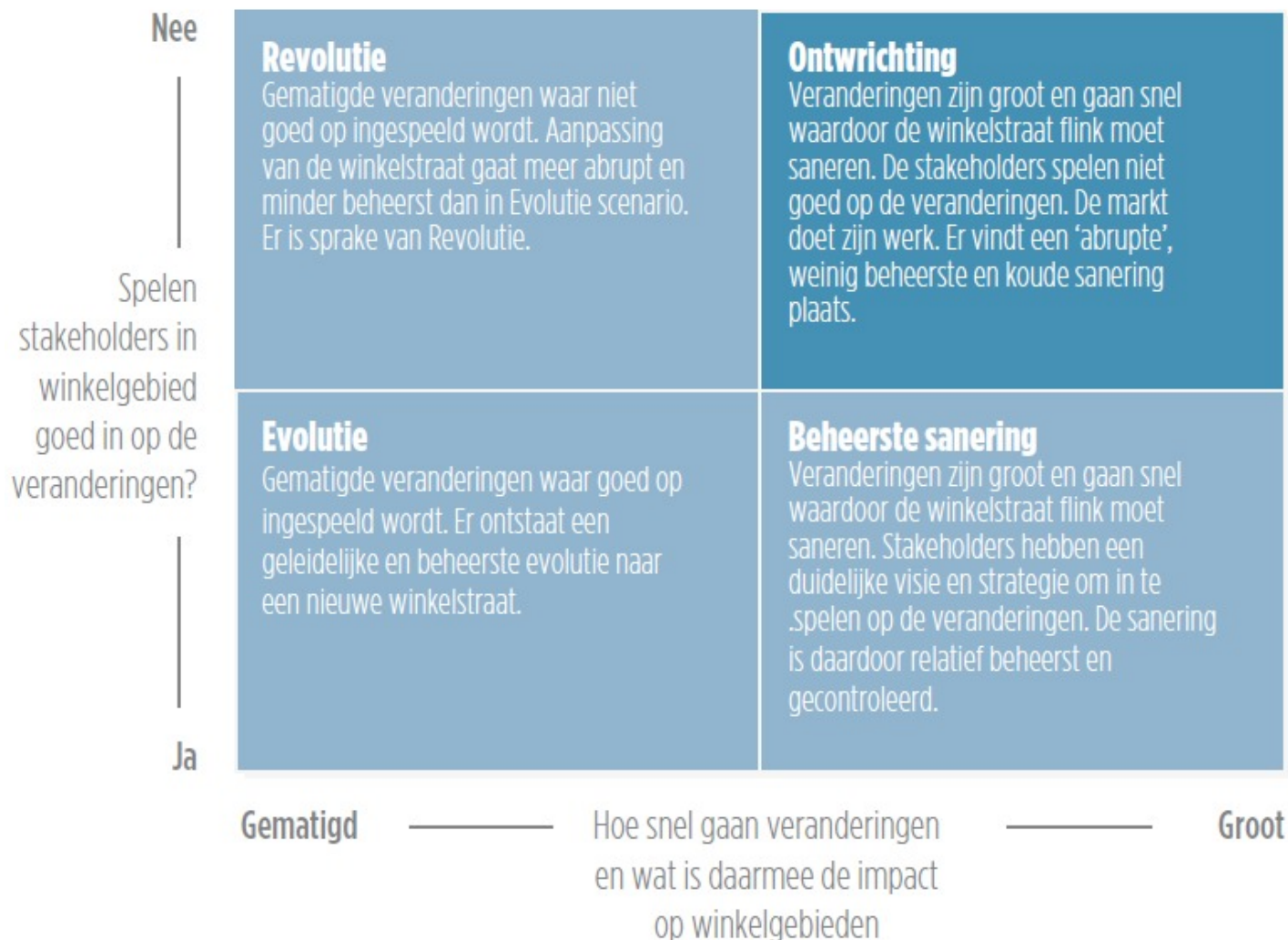
1. Hoe snel gaan de veranderingen in de sector en wat is de impact op de winkelgebieden?
2. Hoe goed spelen stakeholders in op deze veranderingen?

Een combinatie van deze twee onzekerheden geeft vier mogelijke scenario's.

1. **Evolutie:** Geleidelijke ontwikkeling naar een nieuwe winkelstraat
2. **Revolutie:** Meer abrupte aanpassing van de winkelstraat dan in Evolutie
3. **Beheerste sanering:** Grote veranderingen, maar er wordt goed op ingespeeld waardoor de aanpassing

beheerst verloopt

4. Ontwrichting: Stakeholders spelen niet goed in op grote veranderingen en de markt doet zijn werk.



Een snelle en ingrijpende verandering naar een kleiner en compacter winkelgebied is waarschijnlijker dan een gematigde ontwikkeling. Vooral rap veranderend consumentengedrag speelt een rol, waarbij technologie een belangrijke aanjager is. Snelle technologische ontwikkeling wordt onder meer gedreven door een nieuwe generatie consumenten die de technologie beter en sneller accepteren. Ook de steeds sterker wordende positie van retailers die op basis van technologie werken, zoals Amazon, Alibaba, Coolblue, Zalando en Wehkamp draagt daaraan bij.

Bij ongewijzigd beleid dreigt het meest ongunstige scenario van ontwrichting. Om het tij te keren moet begonnen worden met het werken aan visie en onderscheidend vermogen. Belangrijk is dat dit op de drie relevante niveaus gebeurt – gemeente, winkelgebied en winkels; en dat de visies op elkaar aansluiten.

Gemeenten moeten zorgen voor een duidelijk profiel naar potentiële bezoekers. Het gaat om de vraag: wat maakt mijn gemeente de moeite van een bezoek waard? Voor het antwoord bestaan diverse aanknopingspunten, bijvoorbeeld thema's. Zo werkt Eindhoven met het thema energie en licht, passend bij het imago als lichtstad. Voor Schoonhoven is zilver een thema en Schiedam kan aan de slag met

jenever, gezien de historie van jeneverfabrieken. Ook historie, attracties of bezienswaardigheden kunnen een gemeente profiel geven, zoals musea, theaters of het Dolfinarium in Harderwijk.

Uitwerking

Dit profiel wordt vervolgens vertaald in een visie op detailhandel en ruimtelijke ordering en in ondersteunend beleid. Onderdelen daarbij zijn: hoe moet het winkelaanbod er in de gemeente uitzien, waar moet dit aanbod liggen en wat moet gebeuren om dit te realiseren, bijvoorbeeld verplaatsing van winkels, herontwikkeling of sanering van gebieden. Aantrekkelijke winkelgebieden zijn veel meer dan een toevallige verzameling van retailformules. Zij dragen een bepaald concept uit, gebaseerd op een thema, serviceverlening en/of bijzondere winkels. Een concept kan bijvoorbeeld sport zijn. Denk aan een winkelcentrum met diverse superspeciaalzaken met een diep assortiment en service/advies, gecombineerd met evenementen en clinics, verkoop van gezonde voeding en fitnesscentra.



Gemeente

**Concept -
onderscheidend
vermogen**

- Thema
- Cultuur, historie
- Attractie

**Hoe invullen/
uitwerken?**

- Citymarketing
- Detailhandelsvisie
- Ondersteunend beleid op diverse gebieden, waaronder parkeren, voorzieningen, vergunningen



Winkelgebied

- Thema
- Service
- Bijzondere winkels

- Marketing en communicatie, online en offline
- Portfolio aan winkels, passend bij gekozen concept
- Evenementen, activiteiten



Winkel / formule

- Product
- Service
- Lokaal ondernemerschap

- Bij welke locaties (gemeente, winkelgebieden) past de formule het beste
- Locatiekeuze, gebaseerd op meerdere criteria en afwegingen
- Meer complex dan 'klassieke' locatiekeuze

Het spreekt vanzelf dat winkels en formules onderscheidend moeten zijn. Verder moeten retailers zich afvragen in welke gemeente en winkelgebieden zij het beste tot hun recht komen en daarmee kritischer en selectiever worden in hun locatiekeuze. Die keuze start bij het goed nadenken over de functie van hun winkel in relatie tot de overige touchpoints met klanten. Is de winkel een flagshipstore die het merk ondersteunt, of meer een service- en ophaalpunt? Klassieke factoren als verzorgingsgebied, demografie en bezoekersaantallen voldoen niet langer voor het vestigingsbeleid. Al met al wordt locatiekeuze hiermee complexer en uitdagender.

Voor alle stakeholders van een winkelgebied geldt dus dat zij aan de slag moeten met nieuwe visies en concepten om het tij te keren. Zo niet, dan dreigt het ongunstige scenario van snelle en ingrijpende veranderingen waar niet goed op wordt ingespeeld. En dan zal de markt zijn ontwrichtende werk gaan doen.

In het zomernummer van RetailTrends is de volledige visie van de Rabobank op winkelgebieden te lezen. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)