

Internationale versterking voor grote steden

25-10-2016 11:56



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

Veel winkelstraten in Nederland verkeren momenteel niet in hun beste staat. Een deel, met name in de grote steden, krijgt echter versterking. Internationale retailers zien de ontstane gaten in de Nederlandse winkelstraat als buitenkans. Het biedt hen de mogelijkheid om relatief snel goede locaties te bemachtigen. Denk aan Primark dat onder meer groeide door voormalige vestigingen van de Bijenkorf over te nemen, of Hudson's Bay dat met haar formules oude V&D-filialen nieuw leven inblaast.

Internationalisering Nederlandse retail

Uit onderzoek van CBRE (How global is the business of retail 2016) blijkt dat het aantal in Nederland aanwezige internationale retailers stijgt. Van de 334 'leidende' internationale ketens is inmiddels 36,2% aanwezig in Nederland. Daarmee staat Nederland echter nog slechts op een bescheiden 24e plaats als het gaat om de aanwezigheid van internationale retailers. Er is nog veel potentie voor verdere internationalisering van de Nederlandse detailhandel.

Grote stad als trekker

Positief voor Nederland is dat Amsterdam in trek is. Niet alleen het aantal inwoners, maar ook het snel groeiende toerisme maakt de stad aantrekkelijk. Op de ranglijst van steden met de grootste aanwezigheid van

(leidende) internationale retailers steeg Amsterdam. Maar ook steden als Rotterdam, Utrecht en Den Haag kennen steeds meer grote winkels van internationale retailers.

Dat het met name de grotere steden zijn die profiteren past in de internationale trend op het gebied van expansie. Internationale retailers worden selectiever. Expansie is veelal gericht op de grotere steden met kansrijke winkelgebieden. Het draait daarbij om steden die een interessante mix van winkels, cultuur en entertainment bieden en zo bezoekersstromen garanderen. Wie niet aan die voorwaarden kan voldoen valt af. De grens tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden wordt daarmee in hoog tempo scherper.

Veel internationale retailers hanteren daarbij een strategie van een of meerdere vestigingen in het centrum van de grote steden en een beperkt aantal winkels in de periferie. Dit om de zichtbaarheid te vergroten.

Concentratie in aantocht

Voor steden met minder dan honderdduizend inwoners wordt het moeilijker leegstand op te vullen. In Nederland hebben twintig steden bijna 28 procent van het in gebruik zijnde winkelvloeroppervlak. De vier grote steden zijn goed voor elf procent. Dit percentage is de afgelopen jaren redelijk stabiel gebleven. Een verschuiving, met name in non-food (warenhuizen, fashion en consumentenelektronica) is in aantocht. In fashion wordt dit langzaam al zichtbaar. Zo hadden de vier grote steden in 2010 zo'n dertien procent van het winkelvloeroppervlak in kleding in handen. In 2015 was dit gestegen tot vijftien procent.

Transitie naar nieuwe realiteit

De detailhandel zit in een transitiefase, daarmee zeg ik niets nieuws. De sector stelt zich meer en meer in op de nieuwe realiteit. Op dit moment leidt dat tot een snelle verschuiving van omzet richting internet en herstructurering van winkelgebieden. Internationalisering zal online retail nog sterker maken.

Op de lange termijn zijn er echter ook grenzen aan de online expansie. De behoefte aan fysieke winkels blijft aanwezig. Die behoefte zal, dankzij internationale versterking, hernieuwd worden ingevuld in kansrijke winkelgebieden in de grotere steden. Dit moet leiden tot een sterkere sector, online en offline, met de consument als winnaar.