

Waarom de Retailagenda (soms) een slecht idee is

30-01-2017 10:23



Door Hans van Tellingen

Algemeen directeur en mede-eigenaar van Strabo

En toen was er de Retailagenda. Bedacht in 2015, qua idee verder uitgewerkt in 2016 en van idee tot uitvoering gebracht in 2017. Aan de slag ermee! Prima, 'so far so good'. Er is namelijk heel wat aan de hand in winkelland. De gedachte achter de Retailagenda is zeker te prijzen. Deze is geïnitieerd door het Ministerie van Economische Zaken en wordt gesteund door een aantal marktpartijen. Onlangs is een instrumentarium naar buiten gebracht. Mede bedacht door de IVBN, de brancheorganisatie van professionele winkelbeleggers - een uitstekende club. Door de NRW, de Nederlandse Raad Winkelcentra - mijn favoriete kennis- en netwerkvereniging. En door INretail - de organisatie wiens voorzitter heeft verkondigd dat er nooit meer een winkelmeter bij mag en die alleen de belangen van de zittende retailers (die niet allemaal met hun tijd zijn meegegaan) lijkt te vertegenwoordigen. Tja, daar gaat het dus mis. De Retailagenda ademt namelijk ook deze sfeer uit. Alle mensen die direct werkzaam zijn voor de Retailagenda hebben het er namelijk steeds over dat er volgens hen 'twintig procent uit de markt genomen moet worden'. Deze twintig procent is een eigen leven gaan leiden. Er kan zelfs 'niets meer ontwikkeld worden als er niet eerst twintig procent is weggenomen'.

Pardon?

Leven we in 1971? Het tijdperk van de Tweede Nota Ruimtelijke Ordening? Het tijdperk van de 'gebundelde

deconcentratie'? Het tijdperk van de 'maakbaarheid van de samenleving'? Het tijdperk van de DDR-achtige winkelplanning? Het tijdperk van het DPO (distributieplanologisch onderzoek)? En het achter de komma berekenen hoeveel vierkante centimeter winkelruimte per branche in elk verzorgingsgebied erbij mag komen?

Nee, toch?

Of leven we in 2011? Het jaar waarin menigeen dacht dat de winkels zouden gaan verdwijnen? Ten faveure van het internet? Het jaar waarin onheilsprofeten het einde van winkels voorspelden? Die dachten dat dertig tot vijftig procent van de winkelvoorraad in 2016 al zou zijn verdwenen?

Ook niet. Zelden zaten onheilsprofeten er zo naast.

De leegstand bedraagt op dit moment volgens Locatus ruim zeven procent en is sinds een jaar dalend. De totale winkelvoorraad is sinds 2011 gestabiliseerd en dus niet gekrompen. De leegstand is zeer gering in de sterke winkelgebieden, maar vaak hoog in krimpgebieden. In de periferie. Vooral als daar in de afgelopen tien tot twintig jaar wat al te kwistig met nieuwe winkelmeters is gestrooid. Maar is leegstand te wijten aan internet? Nee! Slechts vijf procent van de bestedingen vindt online plaats. En dit percentage groeit veel minder hard dan menigeen denkt. Krimp, vergrijzing, 'suffe Nederlandse winkelketens (zoals de V&D)' en de economische crisis zijn de belangrijkste oorzaken voor leegstand. Nu ben ik overigens wél van mening dat het [áántal](#) winkelunits zal dalen de komende jaren. De totale voorraad in metrages zal niet of nauwelijks dalen.

Dus, vertel me eens: waarom moet er twintig procent uit de markt genomen worden? Als de gemiddelde leegstand 'maar zeven procent' is? Waar komt die twintig procent vandaan? Ik heb de afgelopen tijd een paar mensen gesproken die werkzaam zijn voor de Retailagenda, maar niemand kon mij vertellen waarom er overal (want dat wordt wél verteld) twintig procent uit de markt moet worden genomen. Die twintig procent lijkt wel een 'uit de lucht geplukt getal'.

Dat klinkt niet zo sterk.

Oké, eens, hoor. In Geleen moet twintig procent uit de markt worden genomen. Of misschien wel dertig procent. Of zelfs veertig procent. Hetzelfde geldt voor Den Helder, Delfzijl, Schiedam (geef die Hoogstraat een keer op, mensen) en in legio andere plaatsen. In dergelijke gevallen is een denkwijze à la de Retailagenda zeker op zijn plaats. Maar moet er ook winkelruimte worden weggehaald in de binnenstad van Amsterdam? Rotterdam? Den Haag? Eindhoven? Groningen? Of in het Stadshart Amstelveen? Of in The Mall of the Netherlands? En had het uiterst succesvolle Gelderlandplein ooit kunnen uitbreiden als een instrument als de Retailagenda die uitbreiding had tegengehouden?

Nee, toch?

In succesvolle winkelgebieden is er een tekort aan winkelruimte. Een schreeuwend tekort zelfs. Er is behoefte aan grote winkelunits. Units voor buitenlandse, succesvolle toetreders. Hier moet je het winkelareaal uitbreiden, soms zelfs met tientallen procenten. Verwen de klant nu eens! Belangrijk is namelijk dat ook kwaliteit wordt toegevoegd, want veel buitenlandse toetreders bieden een productrange, serviceniveau en beleving die in Nederland ongekend is. Een instrument als de Retailagenda zet dit soort ontwikkelingen op slot. Ongewenst. Zo blijven we hangen op dat lousy kwaliteitsniveau van 1971. De glorie tijd van de DDR.

De boodschap van de Retailagenda lijkt soms wat te rigide en gaat voorbij aan de noodzakelijke vernieuwing, dynamiek en benodigde kwaliteitsimpulsen. Winkelen is en blijft voornamelijk een fysieke aangelegenheid.

Winkels, in combinatie met horeca, vormen de drijvende kracht van binnensteden. Winkelgebieden zijn dé ontmoetingsplek bij uitstek. En zullen altijd blijven bestaan. En in die winkels wordt er gewoon geld besteed. Veel geld, ook in de toekomst.

Daarom: pas de Retailagenda alleen toe in zwakkere gebieden. Daar moet je inderdaad krimpen in winkelareaal. Maar wees niet al te rigide, ook in krimpgebieden zijn er immers kansen. Maar bovenal: laat de markt zijn werk doen in de sterke winkelgebieden. Geef ruimte hieraan. Dat is goed voor de retail, goed voor de winkelomzet en goed voor de maatschappij. Elke stad is namelijk gebaat bij een goed functionerende binnenstad. Niet bij een planningsinstrument dat doet denken aan vervlogen tijden.