

De mall is dood, lang leve de mall

15-02-2018 13:54



Faillissementen van grote retailers en veranderend consumentengedrag hebben Nederlandse winkelcentra de afgelopen jaren de nodige klappen bezorgd. Inmiddels lijkt een kantelpunt bereikt en nemen zowel de huurinkomsten voor de eigenaren als de bezettingsgraad weer toe. Hebben de winkelcentra het dal achter zich gelaten? En hoe kunnen winkelcentra zichzelf toekomstbestendig maken?

Het is een treurige aanblik bij winkelcentrum De Biggelaar in hartje Roosendaal. Het complex heeft in 2015 nog een grondig 'revitalisatieprogramma' afgerond. Daarbij zijn alle algemene ruimten zijn van een nieuw jasje voorzien, is de buitengevel verfraaid, zijn de storefronts dubbel zo breed gemaakt en opende een hip café. Het mocht allemaal niet baten. De ene na de andere winkel vertrok en als binnenkort ook De Prijsstunter definitief de deur achter zich dichttrekt, heeft Roosendaal een officieel 'spookwinkelcentrum'.

Hoewel het voorbeeld uit de Brabantse stad extreem is, staat het niet helemaal op zichzelf. Ook het Haagse New Babylon, notabene vijf jaar terug nog geopend als 'het meest eigentijdse winkelcentrum van Nederland', loopt in rap tempo leeg. Het winkelcentrum dat 'run en funshoppen mixt' en 'bovenop de digitale trends zit', raakte een jaar geleden grote namen als CoolCat, Vero Moda en Jack & Jones kwijt. Inmiddels wordt hard getimmerd aan een herpositionering, waar een jaar voor is uitgetrokken. Naast [een flagshipstore van Coolblue](#), moet vooral horeca daarin een grote rol gaan spelen. Daarbij gaat eigenaar Icon niet met 'de eerste de beste eigenaar van een barista of lunchroom in zee', benadrukt ceo Erik Moresco in het [Algemeen Dagblad](#). "New Babylon moet na de herpositionering jaren vooruit kunnen." Alleen 'vernieuwende horecazaken', zoals hippe

koffiezaken, biologische lunchrooms en restaurants die geschikt zijn voor zakelijke etentjes, zijn welkom.

De zet van New Babylon lijkt logisch, want horeca wordt vaker genoemd als een van de belangrijkste oplossingen om winkelcentra aantrekkelijker te maken. Want niet alleen voor het Haagse centrum, ook voor andere slechtlopende winkelcentra zou het volgens hoofd onderzoek Sven Bertens van JLL de redding kunnen zijn. 'We zien op de Nederlandse vastgoedmarkt - en met name in winkelgebieden - dat het aandeel horeca nog vrij laag ligt', zegt hij tegen [BNR](#). Het gaat volgens hem om zo'n vijf procent, terwijl dat internationaal twintig tot 25 procent is. "Met horeca vergroot je de verblijfsduur van consumenten, dus dat is een goede zet." Als voorbeeld wijst hij op het Utrechtse Hoog Catharijne, dat sterk verouderd raakte en grondig verbouwd wordt. Grote delen van het vernieuwde centrum zijn inmiddels geopend. "Daar wordt deze strategie nu met succes doorgevoerd", ziet Bertens. "Een vernieuwend concept met veel horeca." Ook uit de eigen cijfers van eigenaar Klépierre blijkt dat: de retailomzet ging binnen drie maanden met 7,5 miljoen euro omhoog na de opening van twee nieuwe gedeelten, in april vorig jaar. Ook is de footfall met zes procent toegenomen.

Investeringsen

Het optreden van Klépierre staat niet op zichzelf. Ook Unibail-Rodamco schuwt niet om de portemonnee te trekken. Denk alleen al aan de transformatie van Leidsenhage naar Mall of the Netherlands, waarmee een half miljard euro gemoeid is. Maar het Frans-Nederlandse concern plaatst wel de duidelijke kanttekening dat de inspanningen van meerdere kanten moeten komen. Cfo Jaap Tonckens uitte meerdere malen zijn frustraties aan het adres van retailers in het [FD](#). Zij hebben de afgelopen jaren onvoldoende geïnvesteerd om aantrekkelijk te blijven voor de consument, meent hij. Die 'luiheid' is volgens hem mede te wijten aan de Nederlandse huurwetgeving, waardoor huurders 'tot in de lengte der dagen blijven zitten'. "Men vindt het snel goed, terwijl winkelcentra investeringen nodig hebben." Hij is dan ook alles behalve rouwig om de faillissementen van retailers en zegt zelfs 'dolblij' te zijn met het einde van warenhuisketen V&D. "Dat doet ons op de korte termijn pijn, maar op de lange termijn zijn we er alleen maar bij gebaat", zegt Tonckens. Unibail is volgens Tonckens nog geduldig geweest met de winkelketens die panden huurden, vanwege het moeilijke economische klimaat. Nu de economie aantrekt, verwacht hij van winkeliers betere prestaties. "We zijn geen nutsbedrijf dat tegen een laag rendement ruimte beschikbaar stelt zodat retailers geld kunnen verdienen."

Inmiddels is het chagrijn van Tonckens wat afgezwakt. Na lange tijd zag Unibail zijn inkomsten in Nederland vorig jaar weer wat oplopen. "Er zit een zekere verbetering in het Nederlandse segment", zei hij daarop tegen het [FD](#). "Het vertrouwen van de consument is gestegen, de werkgelegenheid is gegroeid en dat vertaalt zich ook in bereidwilligheid om meer uit te geven." Ook Wereldhave haalde een fractie meer huur op, maar ziet wel de noodzaak fors te investeren op de winkelcentra ook op langere termijn in leven te houden. Bijna een vijfde van de huurders van Wereldhave is in de afgelopen vijf jaar failliet gegaan. "Het winkelen is drastisch veranderd en je zult wat moeten doen om bezoekers te trekken", aldus topman Dirk Anbeek. Daarbij ligt de focus op het geven van 'plezier en afleiding' om bezoekers langer in de winkelcentra te houden. Investeringsen gaan onder meer naar gratis parkeren, schone gratis toiletten, horeca en versstraten bij supermarkten.

Vier toekomstmodellen

De winkelcentrumperikelen in Nederland zijn nog kinderspel vergeleken bij die in de Verenigde Staten. Daar zijn zogeheten *dead malls* al veel langer aan de orde. Een fenomeen dat bovendien dreigt over te waaien naar Frankrijk, [waarschuwde](#) de Zwitserse bank UBS onlangs. Toch betekent het niet dat het winkelcentrum zijn langste tijd gehad heeft, stelt A.T. Kearney in zijn deze maand verschenen studie [The Future of Shopping Centers](#). Hoewel het onderzoeksbureau winkelcentra omschrijft als 'kenmerken van twintigste-eeuwse retail', hebben ze het potentieel om te transformeren tot '21ste-eeuwse *engagement spaces*'. Winkelcentra staan volgens A.T. Kearney op het punt een nieuwe pagina in hun bestaan open te slaan, en zullen in de toekomst onder te verdelen zijn in vier typen.

1. Bestemmingscentra: gecentreerd rond één centrale attractie

Deze variant moeten we zien als een herinterpretatie van de traditionele flagshipstore-ervaring. Maar in plaats van een retailer, is het anker hier een 'meeslepende sociale ervaring'. Een indoor-skibaan, achtbaan, concertruimte of een museum, oppert A.T. Kearney. Als het maar 'meeslepend, op ervaring gebaseerd entertainment' biedt. Als bestemmingscentra die er vandaag al zijn noemt het rapport Xanadu in Spanje, Mall of the Emirates in Dubai en het American Dream Center in aanbouw in New Jersey en Miami.

2. Innovatiecentra: slimme ruimten waar gegevens van huurders worden gebruikt om gerichte aanbiedingen te doen

Antropologen, cultuurpsychologen en 'winkelcentrumetnografen' zullen in deze variant voortdurend shoppers observeren en analyseren hoe ze zich van ruimte naar ruimte bewegen. Daarover brengen ze retailers vervolgens realtime verslag uit. Bètatesten wordt hier een heuse business: een bepaald percentage van de ruimte kan worden gereserveerd voor testwinkels, die de verzamelde gegevens gebruiken voor nieuwe concepten. Consumenten krijgen op hun beurt de kans om nieuwe technologieën te testen, deskundigen te benaderen en wellicht gegevens over persoonlijk winkelgedrag te delen in ruil voor kortingen op producten.

3. Waardecentra: ruimten die hun identiteit ontleen aan gedeelde waarden van consumenten

Het anker van een waardecentrum is een idee, niet het naambord van een retailer. Dat zou iets politieks kunnen zijn, zoals dierenrechten, of een gemeenschapsidentiteit, zoals een sportteam. Alle huurders zouden een ervaring kunnen bieden die hierop aansluit. A.T. Kearney stelt zich een *mall-equivalent* voor van een verzameling lokale modeontwerpers, restauranthouders, ambachtelijke brouwers, distilleerders en kunstenaars. Dynamische pop-uplocaties en virtuele showrooms kunnen lokale handelaars in staat stellen hun aanbod bij toerbeurt te presenteren en lokale ambachtslieden en ontwerpers de gelegenheid geven met klanten te communiceren, producten samen te ontwerpen en ter plekke te produceren. Internationale voorbeelden van bestaande waardecentra zijn Eataly, de Great Food Hall in China, de Market Hall in Portland en, jawel, onze eigen Rotterdamse Markthal.

4. Retaildential centra: lifestylecentra met specifieke doelgroepen

Retaildential ruimten zijn gericht op een specifiek consumentensegment, zoals jonge hipsters uit de stad, singles van in de veertig of gepensioneerden. Deze lifestylecentra bieden een demografisch specifieke en geschikte combi van winkels, restaurants, entertainment en diensten. In centra die op ouderen gericht zijn, zou huisvesting voor senioren worden gecombineerd met medische diensten, apotheken, fitnessfaciliteiten en ontmoetingsruimten. In Japan hebben ontwikkelaars al enkele van hun winkelcentra opnieuw ingericht om tegemoet te komen aan de behoeften van de sterk vergrijsde bevolking van dat land.

De mall is dood, lang leve de mall, is de centrale boodschap van A.T. Kearney. "In de toekomst zal retailvastgoed draaien om omgevingen waar mensen samenkomen, connecties leggen met gelijkgestemden en interactieve, persoonlijke relaties met merken aangaan", aldus mede-auteur Michael Brown van de studie. "Innovatieve retailers, centrumoperators en technologen herdefiniëren nu al over de hele wereld de staat van wat mogelijk is. Het succes van morgen ligt in de handen van winkelcentrumeigenaren en huurders die bereid zijn af te stappen van de patronen en praktijken van gisteren, en een door consumenten gedreven toekomst volledig te omarmen."