

De impact van online retail op winkelvastgoed

08-03-2018 12:25



Door Olaf Zwijnenburg en Jos Voss
Sectorspecialisten retail Rabobank

De detailhandel is een enorm belangrijke factor in de Nederlandse economie. Vanuit 95 duizend fysieke winkels, waarvan ruim zeventigduizend non-foodwinkels, en 32 duizend webwinkels creëren meer dan honderdduizend unieke ondernemers ruim 105 miljard euro omzet. In de Nederlandse detailhandel werken bijna achthonderdduizend mensen. Daarbij is de retailsector van groot belang voor andere sectoren die bijdragen aan de uiteindelijke klantpropositie aan consumenten zoals merkeigenaren, producenten, groothandels, logistieke dienstverleners en uiteraard winkeleigenaren.

'De benodigde fysieke winkelruimte zal steeds kernachtiger geconcentreerd worden'

Ondanks de bevolkingsgroei en economische groei zorgt een aantal trends ervoor dat in de toekomst minder winkelvastgoed nodig is. De benodigde fysieke winkelruimte zal daarbij steeds kernachtiger geconcentreerd worden. Er is al overcapaciteit in de winkelmarkt en die zal verder toenemen door consumentengedrag dat verandert vanuit technologische ontwikkelingen en steeds verder verschuift naar online en mobiel. Daarbij verandert de demografie door vergrijzing, urbanisatie en de toename van eenpersoonshuishoudens en daardoor worden gewoonweg minder non-food spullen gekocht. Regionale afstemming is vaak moeizaam omdat winkeleigenaren net als retailers concurrenten van elkaar zijn.

De leegstand neemt af, maar het aantal fysieke winkels ook

De afgelopen 25 jaar is het aantal winkelmeters verdubbeld. Van 2008 tot 2015 is de leegstand van winkels volgens Locatus gestegen van vijf naar 7,5 procent en dus met de helft toegenomen. Sindsdien is de leegstand drie jaar op rij gedaald en stond op 1 januari 2018 zeven procent van het aantal verkooppunten leeg. Verder wordt er de laatste jaren een restrictief nieuwbouwbeleid gevoerd. Dat is op zich goed nieuws, zo lijkt het, maar sinds 2004 is het aantal fysieke winkels afgenomen van 108 duizend naar ongeveer 95 duizend, terwijl het aantal panden met daarin horeca en dienstverlening is gestegen van 98 duizend tot 112 duizend. Daarbij verbloemt dit gemiddelde percentage onderliggende structurele problemen en het verschil tussen grote en kleine steden. Onze stelling is dat achter een op zich gunstige beweging nog veel 'ellende' schuilgaat. Veel non-foodretailers maken onvoldoende winst om in de toekomst te kunnen investeren en veel individuele winkels staan 'onder water' en slagen er niet in een positieve bijdrage te leveren aan de centrale organisatie of het ondernemersinkomen van de zelfstandige winkelier. Zeker als aan ondernemingen met eigen vastgoed de markthuurlast en de gewenste ondernemersbeloning zou worden toegerekend.

'De internetgevoeligheid van een branche heeft steeds meer invloed op het fysieke winkellandschap'

Dat veel retailers het lastig hebben komt ook omdat het aantal webwinkels de afgelopen jaren explosief gestegen is naar ruim 32 duizend. Daardoor is per saldo het aantal non-foodverkooppunten harder gestegen dan de omzet, waardoor het voor iedereen moeilijker is geworden om succesvol te zijn. De internetgevoeligheid van een branche heeft steeds meer invloed op het fysieke winkellandschap. In branches als telecom, IT en media en entertainment bedraagt het online omzetaandeel ondertussen veertig tot 55 procent. In consumenten- en huishoudelijke elektronica en speelgoed respectievelijk dertig tot veertig procent. In sport, kleding en schoenen is het gestegen tot respectievelijk zestien, 23 en 28 procent. In 2017 was de online retailomzet bijna twintig procent hoger dan in 2016 en de groei is er nog lang niet uit. Het online omzetaandeel van supermarkten is nog zeer beperkt, maar groeide in het laatste kwartaal van 2017 met ruim vijftig procent bovengemiddeld hard.

De belangrijke rol van stenen winkels

Het effect van digitalisering op consumptiegedrag is dus enorm en gemak is de hoofdreden dat 'online' veel harder groeit dan 'offline'. Desondanks vindt nog steeds ongeveer 95 procent van alle goederentransacties (food en non-food) plaats in fysieke winkels. Naar verwachting zal dit in 2025 nog altijd acht van de tien verkopen zijn en dus blijven stenen winkels van groot belang. Toch denken wij dat er te veel meters zijn en die moeten uit de markt gehaald worden. Veel bestaande winkels hebben daarbij een kwalitatief probleem. Ze zijn een pakhuis met voorraad en een kassa, maar zonder beleving en hebben geen enkele toegevoegde waarde. Fysieke winkels moeten een sterk attractieve omgeving zijn waar de consument graag blijft komen. Dat is bereikbaar door steeds weer opnieuw te investeren en innoveren door waarde toe te voegen op gebied van beleving in de winkel en expertise van medewerkers.

'Veel winkels zijn een pakhuis met voorraad en een kassa maar zonder beleving en hebben geen enkele toegevoegde waarde'

Het winkellandschap van de toekomst biedt plaats aan diverse soorten spelers. Een aantal pure (inter)nationale online retailers zal in verschillende branches zeer dominant aanwezig zijn en beperkt fysieke winkels openen als dat een positieve bijdrage geeft aan de klantreis. Kansrijk zijn bricks and clicks-retailers en merken die verschillende kanalen naadloos aan elkaar verbinden en fysieke winkels blijven inzetten als hun meest krachtige voordeel. Voor winkelketens is omnichannel retail de norm, maar dat geldt niet voor iedere zelfstandige winkelier. Iedere ondernemer moet wel een keuze maken uit de online niveaus: informeren, interacteren, verkopen of verbinden via meerdere kanalen. Voor lokale winkels blijven er kansen, mits zij erin slagen om 'net als vroeger' een echte relatie met de klant op te bouwen. Hiervoor zijn moderne retail-

elementen nodig zoals lokale samenwerking, het gebruik van klantkennis vanuit kassadata, mobiele zichtbaarheid en een actieve local social gemeenschap. Samen met de lokale inworteling kan deze combinatie succesvol zijn vanuit een hoge gunfactor.

Gemeenten en provincies moeten scherpe keuzes maken

Veranderingen in de retailsector hebben gevolgen voor winkelgebieden en zelfs goede retailers kunnen het niet alleen. Goed inspelen op veranderingen vraagt dus om samenwerking binnen winkelgebieden die compacter, relevanter en aantrekkelijker moeten worden. Ieder winkelgebied moet zorgen voor een goede mix tussen transactie- en attractiegerichte winkels. De juiste mix maakt winkelgebieden aantrekkelijk voor klanten die niet exclusief op zoek zijn naar experience of engagement, maar ook gewoon naar producten en transacties. Veel gemeenten en winkelgebieden zullen zich 'gewoon' op lokale verzorging moeten richten en accepteren dat niet alle bijna vierhonderd gemeenten in Nederland het vermaakscentrum van hun regio kunnen worden.

'Klanten trekken zich niets aan van provinciegrenzen'

De negatieve gevolgen van de sectortrends op het fysieke winkellandschap zijn leegstand, verloedering en verlaagde rendementen. Het goed omgaan met deze gevolgen vraagt om duidelijke keuzes van lokale en provinciale overheden en erkenning van de problematiek. Zeker in kleine en middelgrote steden is er lokaal echter regelmatig nog sprake van een te positief beeld dat nu onterecht versterkt wordt door de groei van de economie. Zijn gemeentes vaak niet veel te traag en is er wel voldoende provinciale en landelijke visie? Door de afnemende winkelfunctie voor niet-dagelijkse aankopen is een regionale functie niet meer vanzelfsprekend. Vooral middelgrote centra (en grotere stadsdeelcentra) zien hun positie afnemen. Binnen veel bestaande binnensteden, dorpen en andere centrumgebieden zullen scherpe keuzes gemaakt gaan worden tussen gebieden die wel en niet kansrijk zijn. Iedere gemeente moet voor ieder winkelgebied een realistische keuze maken over de functie en bijbehorende capaciteit. Klanten trekken zich niets aan van provinciegrenzen. Provincies hebben dus een rol om de keuzes van gemeenten te coördineren, en ook landelijk is coördinatie nodig.

Polarisatie in huuropbrengst voor winkels

Er is een duidelijk verband tussen de grootte en aantrekkelijkheid van een stad. Op attractie gerichte winkels zullen zich vooral vestigen in de centra van grotere steden waar meer gebeurt. Kleinere steden en dorpen zullen vooral transactiegerichte winkels hebben waar op een gemakkelijke manier spullen gekocht kunnen worden. Zo ontstaan winkelgebieden met eigen profielen die passen bij de verschillende bezoekmotieven van klanten. Voor overcapaciteit moet een oplossing komen via hergebruik naar andere bestemmingen zoals horeca, dienstverlening en wonen. Als dat niet kan rest leegstand of sloop. Doel is om kansrijke centra ook in de toekomst aantrekkelijk te houden en te laten overleven. Gevaar is dat een aantal rotte plekken verspreid in een winkelgebied de gehele omgeving sterk negatief beïnvloeden. Lokale overheden kunnen een compacte stad stimuleren, regelgeving flexibiliseren, een goede infrastructuur bieden en investeren in bijvoorbeeld groen en gevels. Vastgoedeigenaren moeten met een portfolioblik naar het winkelgebied kijken. Het succes en de stijgende bezoekaantallen van factory outlet centers met één eigenaar, ontwikkelaar en manager met een centrale regie en marketingkalender komt niet alleen door de prijszetting, maar zeker ook vanuit een optimale branchering gecombineerd met uitstekende voorzieningen en focus op gastheerschap.

'Een aantal rotte plekken verspreid in een winkelgebied beïnvloeden de gehele omgeving sterk negatief'

In de grote steden en op de beste locaties zal de huur ongetwijfeld nog kunnen stijgen, zeker als omzetgroei hier geconcentreerd wordt. In veel middelgrote en kleine steden zijn de huren de afgelopen jaren echter fors gedaald. Veel probleemgebieden bevinden zich onder de rook van de grote steden. Retailers onderhandelen scherp over de voorwaarden waarop ze willen verlengen in een wereld waar bezoekersaantallen afnemen en

de omzet en het resultaat onder druk staan. Versplinterd eigendom van vastgoed is en blijft een complicerende factor. Een mogelijke oplossing is een gezamenlijk vastgoedfonds waarin de betrokken eigenaren hun vastgoed onderbrengen in ruil voor fondsparticipatie. Een functietransformatie van retail naar dienstverlening geeft vaak druk op het verdienvermogen van vastgoed en daarmee op de huurprijzen. Een massage- of nagelstudio heeft nu eenmaal een minder verdienvermogen dan een modewinkel. Bovendien wordt het winkelgebied in zijn geheel minder aantrekkelijk. Als huurprijzen dalen omdat het kernwinkelgebied kleiner wordt saneert een winkelgebied vaak autonoom omdat wonen ineens een aantrekkelijk alternatief wordt. Kansen ontstaan ook als grotere beleggers zich terugtrekken uit winkelgebieden waardoor huren kunnen dalen en frisse ondernemers willen instappen.

Olaf Zwijnenburg en Jos Voss