

Welke gevolgen heeft de coronacrisis voor de binnenstad?

21-04-2020 14:00



Door Huib Lubbers

Directeur van Bureau RMC

We zitten in de zesde week van de intelligente lockdown in Nederland. Horecazaken zijn vanaf half maart gesloten en veel non-food retailers volgden. Een verwarrende tijd waarin veel retailers, ondernemers en winkelgebieden zoeken naar nieuwe manieren om omzet te maken. Inmiddels zijn er ook weer retailers die hun winkels, of een deel van het netwerk, openen met meer ruimte voor afstand of private shopping.

Als retailadviseurs houden we ons dagelijks bezig met de trends en ontwikkelingen in de sector. Met het grillige consumentengedrag van de afgelopen jaren voelt dat af en toe als in een glazen bol kijken. Met de hulp van onze CityTraffic-sensoren monitoren we de drukte in de winkelstraten, zo ook de afgelopen weken. We houden u dagelijkse op de hoogte van het nationale beeld en bieden stakeholders de mogelijkheid om kosteloos inzicht in de drukte in hun stad te krijgen. Toch kijken we ook graag vooruit. Hoe moeilijk dat ook is midden in de coronacrisis. Wat zal de impact van de coronacrisis op winkelgebieden op de middellange termijn zijn?

Om die laatste vraag maar gelijk te beantwoorden: in onze ogen is de impact van de coronacrisis op winkelgebieden groot en krijgen we een shift in het retaillandschap. Geen verrassingen, maar een versnelde shift zoals die de afgelopen jaren al is ingezet. We verwachten dat een aantal belangrijke ontwikkelingen die al

in gang waren gezet nu versneld de binnensteden gaan beïnvloeden.

1. Minder winkels

Al jaren neemt de vraag naar vierkante meters detailhandel in binnensteden af. Consumenten hebben de afgelopen jaren steeds meer kanalen tot hun beschikking gekregen om producten en diensten te kopen. Retailers, zowel zelfstandig ondernemers als ketenbedrijven, die niet wisten mee te veranderen in dit tijdperk, vielen om. Veel ketens kozen ervoor om voorzichtig af te schalen in het aantal vestigingen in hun netwerk. De transformatie naar een omnichannel-strategie zal voor steeds meer retailers beter lukken. Dat winkels nu versneld hun deuren definitief moeten sluiten vanwege de coronacrisis betekent dat het aantal winkels versneld zal afnemen en passender wordt voor de vraag. De vraag is echter of deze crisis niet vooral ten koste gaat van de zelfstandig ondernemers, de couleur locale, die juist de toegevoegde waarde aan winkelgebieden geeft.

Op korte termijn zullen er winkeliers zijn die het hoofd niet boven water kunnen houden door het directe omzetverlies dat de intelligente lockdown met zich meebrengt. Op middellange termijn zorgt de coronacrisis voor onzekerheid onder consumenten richting de toekomst waardoor een verlaagd consumentenvertrouwen op de loer ligt. Als gevolg daarvan worden aankopen uitgesteld, waardoor omzetten in bepaalde sectoren als woninginrichting en autobranche zullen achterblijven. Dat brengt op de langere termijn retailers aan het wankelen door een gebrek aan inkomen.

Dat zijn zeker geen positieve ontwikkelingen en dit zal effect hebben op het moraal van de winkeliers. Daarnaast is een deel van de zelfstandig ondernemers, zeker in krimpregio's, op leeftijd en kunnen zij vaak moeilijk opvolging vinden. Dit zal ook tot een afname van winkels leiden.

2. De winkelstraat wordt een ontmoetingsplek

We willen benadrukken dat de, in onze ogen, belangrijkste 'oplossing' voor de afname van detailhandelsmeters in winkelgebieden al is ingezet voor deze crisis. De ontwikkeling waarbij het winkelgebied een sociale functie krijgt in de samenleving is in de visie van Bureau RMC een ontwikkeling die belangrijk is om relevant te blijven voor de consument. Op dit moment worden veel winkelgebieden als een verzamelplaats van verkooppunten ervaren. In de toekomst moet een winkelgebied meer zijn dan een plek om te winkelen. Van een *place to buy* naar een *place to be*. Winkelgebieden moeten er ook zijn om andere mensen te ontmoeten, ervaringen op te doen, betekenis te geven en binding met de woon- of werkplaats te creëren. Een plek waar een consument graag langer verblijft dan vooraf gedacht. Deze ontwikkeling vraagt om functieverbreiding in een compact gebied. Horeca, dienstverlening, leisure, cultuur, wonen, werken, evenementen, markten, groenvoorzieningen: het hoort allemaal thuis in de binnenstad van de toekomst. Maar ook niet-traditionele hokjes zullen er zijn: er zullen nieuwe concepten ontstaan waar we nu het bestaan nog niet van kunnen bedenken.

In boodschappenwinkelcentra vertaalt de ontwikkeling van functieverbreiding zich door naar toevoeging van de fysiotherapeut, de apotheek, de bibliotheek, het wijkcentrum, de sportschool, et cetera. Het bezoekmotief vergroten door voorzieningen bij elkaar te plaatsen creëert een toekomstbestendig winkel- en verblijfsgebied. Maar dit alles dient voort te komen uit een identiteit die passend is bij het primaire verzorgingsgebied. Creëer een winkelgebied dat optimaal past bij de bewoners, waardoor zij niet ergens anders gaan winkelen. Dit is de enige manier om binding met de doelgroep te vergroten.

Deze sociale functie voor winkelgebieden zal op korte termijn echter lastig in te vullen zijn, want de anderhalvemeter-samenleving maakt sociale contacten lastig de komende tijd. Ook nadat de maatregelen lossen worden, is de verwachting dat we niet direct met veel onbekende mensen bij elkaar willen komen of zijn. De komende tijd zullen we moeten leven met de anderhalve meter afstand waardoor binnensteden bezoeken een minder sociale en recreatieve activiteit is dan we zouden willen. Winkelen zal in eerste instantie

functioneler en doelgerichter worden waardoor bonbedragen en conversies omhoog zullen gaan. Maar dat zal op de korte termijn niet opwegen tegen de flinke daling in bezoekersaantallen en het potentieel dat de winkelier kan hebben van een gemiddelde winkelstraat. Steden moeten in deze uitdagende tijden juist blijven inzetten op die nieuwe functie van winkelstraten. Focus vooral op wat er juist nu goed kan worden veranderd in het coronatijdperk.

3. Lokaal kopen wordt populairder

Door de globalisering en ruime toegankelijkheid van producten via het internet zagen we de afgelopen jaren ook een tegenbeweging op gang komen. Een steeds grotere groep hecht waarde aan lokale contacten en producten. Lokaal is dichtbij, bereikbaar en veilig. In de ogen van de consument staat het voor hoge kwaliteit, authenticiteit, betrouwbaar, transparant en milieuvriendelijk. Het zorgt voor een grotere binding met het product en de verkoper en geeft consumenten een goed gevoel. Tijdens de coronacrisis zien we veel consumenten onder de noemer #supportyourlocals de lokale ondernemers steunen. Local heroes maken de winkelgebieden uniek en onderscheidend. Consumenten zijn de afgelopen decennia steeds vaker bij het grootwinkelbedrijf gaan winkelen, maar zien ook steeds meer in dat de combinatie met zelfstandig ondernemers een winkelgebied aantrekkelijk maakt.

Local heroes moeten blijven. Mogelijk versterkt de coronacrisis de loyaliteit van consumenten naar hen toe. Daar waar ketenbedrijven vrijwillig massaal hun deuren sloten tijdens de eerste weken van de lockdown, bleven veel lokale winkeliers nog wel open. Solidariteit en beschikbaarheid van fysieke producten kreeg opeens een andere lading en we verwachten dat lokaal winkelen in een ander daglicht komt te staan. We weten dat consumenten een kort geheugen hebben en waarschijnlijk na corona weer snel terug vallen in hun gebruikelijke patronen, maar lokale beschikbaarheid opgeteld met de trend van transparant en duurzaam lokaal kopen, kan de groei van de lokale winkelier wel versterken.

4. Raken we meer gewend aan online shoppen?

De grote vraag is natuurlijk wat de coronacrisis betekent voor de verhouding online en offline winkelen. In eerste instantie zorgt de coronacrisis ervoor dat een deel van de fysieke omzet is verschoven naar online, omdat sommige winkels gesloten waren en consumenten zoveel mogelijk thuis bleven en winkels meden. Gevolg: de pakketbezorgers hebben het drukker dan ooit. Consumenten die in het verleden niet of in mindere mate online winkelden, bestellen nu ook of vaker in webshops dan vóór de lockdown. En ook branches waarbij het online aandeel nog laag was, zoals dagelijkse boodschappen, zien de online omzet fors stijgen. Veel consumenten raken nu gewend aan online winkelen en dat zal de drempel in de toekomst verlagen. Veel voorspellingen gaan er dan ook vanuit dat deze gewenning straks door zal zetten en dat het online aandeel zal stijgen. Per sector wel in verschillende mate. Zo voorspelt Thuiswinkel.org, de branchevereniging van de webwinkels, voor een aantal sectoren zoals boeken en schoenen, dat de groei van online in een paar jaar zal omslaan naar een daling.

We willen dan ook een aantal kanttekeningen plaatsen waarbij we de online groei iets willen nuanceren. Op dit moment werkt de helft van de Nederlanders vanuit huis, wat betekent dat ze thuis zijn op het moment van de bezorging. Als we over een tijd weer op kantoor zijn en het pakket niet rechtstreeks kunnen aannemen van de pakketbezorger, zal dit de drempel voor online bestellen weer iets kunnen verhogen. Bovendien was de term 'bezorgschaamte' al ontstaan en kan het goed zijn dat een deel van de consumenten zich niet langer meer prettig voelt bij thuisbezorging. Daarnaast lijkt het erop dat bezorgen in de toekomst niet altijd meer gratis zal zijn. Om marktaandeel te winnen hebben veel retailers de afgelopen jaren gratis bezorgd, maar het lijkt erop dat dit niet langer houdbaar is. Zo heeft Zalando in het buitenland aangekondigd om de bezorging niet meer gratis te doen. Dit zal juist een extra drempel opwerpen voor online winkelen. Maar ook stijging van bezorgkosten als gevolg van de CO2-compensaties, zullen leiden tot het afremmen van de groei. Tot slot verwachten we dat consumenten ook de gezelligheid en beleving van fysiek winkelen missen in deze sombere

tijden, waardoor ze in de toekomst juist de fysieke winkelstraat opzoeken om mensen te ontmoeten en geïnspireerd te worden.

Versnelde veranderingen, geen verrassingen

We hebben in de glazen bol gekeken en geprobeerd een aantal ontwikkelingen te beschrijven die versneld plaats zouden kunnen vinden. Belangrijkste conclusie is wel dat er geen grote verrassingen gaan komen. De verminderde vraag naar winkel-vierkantemeters blijft doorzetten waardoor binnensteden een ander profiel zullen krijgen, waarbij winkelen niet altijd meer de boventoon voert. Maar onderschat vooral niet de creativiteit van ondernemers, die in crisistijd uitstekend kunnen innoveren. Opnieuw zullen de retailers die makkelijk kunnen veranderen de winnaars van morgen zijn.

Huib Lubbers