

Gaat de retail in de binnenstad weer van COVID herstellen (en wat is daarvoor nodig)?

08-10-2020 14:21



Door Boris van der Gijp, Jos Sentel, Hans van Tellingen en Jeroen Verwaaijen *

Er zijn al verschillende impactstudies uitgevoerd naar het effect van de COVID-maatregelen op het winkelvastgoed. Zoals die van Colliers, RetailSonar, Locatus, Retailagenda én de reactie van Strabo op de voorspellingen van de Retailagenda. Het generieke beeld is duidelijk: de impact is er. Meestal negatief, maar soms ook positief. Het is echter wél de vraag hoe groot die impact structureel is, of deze dramatische vormen aanneemt en/of dat er misschien ook kansen en aanknopingspunten voor herstel zijn.

Verliezers maar ook winnaars

Alle publicaties gaan voor de komende jaren uit van een landelijke toename van de winkelleegstand. De verschillen tussen de verschillende typen winkelvastgoed zijn echter groot. Winnaars zijn wijkwinkelcentra en een paar stadsdeelcentra die het qua omzet nu soms zelfs beter dan doen dan vóór maart 2020. En ook kleinere en kleinere middelgrote steden zien plusjes qua omzet. Vanwege die omzetsijging is een toename van de leegstand op deze plekken helemaal niet zo waarschijnlijk.

Een andere winnaar voor wat betreft omzetgroei betreft de sector 'onlineverkoop' en dan vooral omnichannel, waar de fysieke winkel met de afzetmogelijkheden met internet gecombineerd wordt. Tenslotte zagen wij

soms forse omzetsijgingen in onder andere de meubelbranche, fietsenwinkels, elektronica (denk aan televisies, maar ook aan laptops vanwege het vele thuiswerken) en op de meubelboulevards. Het beeld is echter heel anders in de grotere en grotere middelgrote binnensteden. Deze steden worden het hardst geraakt door COVID-19 en de daaraan gekoppelde maatregelen. Het gevolg betreft een daling van het aantal winkelbezoekers en consumenten.

Onderzoek Strabo voor Syntrus Achmea

Om de effecten van de coronamaatregelen voor de steden te onderzoeken heeft onderzoeksbureau Strabo in opdracht van Syntrus Achmea een studie uitgevoerd naar de factoren die de omvang van de COVID-crisis bepalen. De impact van een factor wordt bepaald door het verwachte scenario van economisch herstel: snel, matig of juist langzaam. In dat laatste geval wordt uitgegaan van een lange en diepe recessie, waarin de eerste jaren geen sprake is van herstel.

De relevante factoren die door Strabo onderzocht zijn betreffen onder andere de kwetsbaarheid van de stedelijke economie voor COVID-19 (belang toerisme, congressen, cultuur, et cetera), de gevolgen voor het besteedbaar inkomen in die regio, het belang van zakelijke bestedingen, de OV-afhankelijkheid, autobereikbaarheid en -vriendelijkheid, samenstelling van de branchering (o.a. aandeel mode) en nog specifieke COVID-afhankelijke factoren. Hieronder vallen de kans op invoeren van de mondkapjesplicht, de aard van de openbare ruimte en de capaciteit van de winkelpanden.

Deze factoren hebben een impact op de korte termijn. Daarbij is ook gekeken naar langetermijnfactoren, die bijvoorbeeld ook het mogelijke herstel in ogenschouw nemen als de pandemie minder problemen met zich gaat meebrengen dan verwacht. Dit zou relevant zijn wanneer beperkende maatregelen in de toekomst, grotendeels, zouden worden opgeheven.

Op basis van de verschillende scenario's en afhankelijk van de impact van de factoren kan een aantal conclusies worden getrokken, waarvan een aantal hierna wordt gedeeld.

Voorzichtig herstel in veel binnensteden

Als gevolg van COVID-19 kenden de grootste Nederlandse steden aanvankelijk een teruggang qua passantenaantallen in maart, april en mei met maar liefst zeventig tot tachtig procent. Recent zien wij echter een krachtig herstel onder invloed van de consument die de portemonnee weer trekt. En ook neemt het aantal bezoekers weer toe. Dat geldt voor de totale retailsector. Zie bijvoorbeeld de [CBS-cijfers](#) van juni, juli en augustus. Maar dit geldt ook specifiek voor de G17, de zeventien grootste steden van ons land. In deze maanden is er sprake van groeipercentages in omzet van tien procent ten opzichte van de vergelijkbare maanden in 2019.

Het betreft hier de totale retail, dus alle branches bij elkaar. De mode- en schoenenbranche lieten overigens nog wel een klein minnetje zien van 1,4 procent in juli. In augustus zat de schoenenbranche alweer in de lift en was er bij kleding nog sprake van een piepkleine daling van de omzetvolumes. Maar herstel gloort aan de horizon.

Daarnaast is er, volgens een recente, niet openbare publicatie van INretail, in veel gemeenten sprake van herstel in omzetten (soms boven de honderd procent) en bezoekers (richting tachtig tot honderd procent). Datzelfde zien we terug in de omzetten van verschillende retailketens. Voor een aantal spelers geldt dat 2020, ondanks COVID-19, een prima retailjaar is. Duidelijke uitzonderingen hierop zijn de spelers in mode, schoenen, de horeca, de reisbranche en de toeristenwinkels c.q. 'anderen' die zich speciaal op toeristen richten.

Hoewel de volumes zich herstellen, zal het herstel in de tweede helft van dit jaar voor hen onvoldoende blijken

om de teruggang in met name het tweede kwartaal te compenseren. Wij beseffen daarbij dat continuatie van het herstel niet vanzelfsprekend is. Als de NOW-regelingen stoppen en de regelingen versoerd worden (zoals de TOZO 2.0 die veel restrictiever is) zal dit in alle steden en op veel meer retailers een effect hebben. En de huidige tweede golf, of beter: de huidige maatregelen vanwege een mogelijke tweede golf (die er is qua aantallen positief getesten, maar vooralsnog niet als het gaat om sterfgevallen), zullen ook roet in het eten kunnen gooien.

Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag hardst geraakt

Waar we in veel steden herstel zien, blijft het herstel van de binnensteden van de vier grootste steden (G4) duidelijk achter. In deze steden is normaliter sprake van een enorme toevloeiing aan werkenden, toeristen en dagjesmensen. Maar deze bezoekers komen nu niet of nog maar nauwelijks. Mede te danken overigens aan de mondkapjesplicht in Amsterdam en Rotterdam, die voor extra daling van twintig tot dertig procent in het aantal bezoekers heeft geleid in de weken dat de plicht gold. En hoewel deze plicht weer is opgeheven, is er op dit moment sinds kort een landelijk dringend advies (om dat toch maar wél te doen) voor in de plaats gekomen.

Daarbij heeft ook de crisis in de toeristische sector juist in deze steden voor extra afname van bezoekers geleid. Onderzoeksbureau Locatus constateerde in juni dat de grote binnensteden, die sterk afhankelijk zijn van toeristen en het openbaar vervoer, in passantenaantallen veel verder verwijderd zijn van hun reguliere aantallen bezoekers dan kleinere centra. Zo telden Amsterdam, Brussel en Utrecht nog maar een derde van hun normale aantallen passanten.

In Gouda, Arnhem, Hilversum en Apeldoorn was dat al meer dan de helft. Hiermee wordt duidelijk dat Amsterdam extra hard geraakt wordt door haar toppositie binnen Nederland in alle sectoren die nu juist de meeste last ondervinden van COVID-19: toerisme, de markt voor congressen en opleidingen, cultuur (musea, theaters), horeca, detailhandel en vastgoed.

Almere, Den Bosch, Leiden en Maastricht de 'COVID-winnaars'?

De vraag is of het beeld dat we nu zien qua verdeling van de bezoekersaantallen stabiel is. Op de korte termijn en bij ongewijzigd beleid zouden niet de G4, maar steden als Almere en Den Bosch de theoretische post-COVID-winnaars kunnen zijn. En ook Maastricht en Leiden zouden het dan heel goed doen. Maar uiteindelijk, is onze conclusie, zullen ook de G4 de weg terugvinden als het virus onder controle is. En zoals uit het INretail-onderzoek blijkt en de cijfers van CBS bevestigen, gaat het herstel sneller dan wij in juni voor mogelijk hadden kunnen houden. Maar tegelijkertijd beseffen we dat het herstel niet zonder slag of stoot zal gaan.

Samenwerking

In de afgelopen jaren was er sprake van structurele krachten die in het voordeel van de grootste steden werkten. De opkomst van internetwinkelen leek het winkelen in de G4 alleen maar te stimuleren. Door middel van prachtige winkels, die de online communicatie van grote (inter)nationale ketens alleen nog maar versterkten. Maar dit effect alleen is nu niet meer sterk genoeg om herstel vanzelfsprekend te doen zijn.

Om herstel in de G4, de steden van groot economisch belang, mogelijk te maken zal er goed samengewerkt moeten gaan worden op het vlak van positionering, branchering en marketing van de vier individuele binnensteden. De inzet van gemeenten, beleggers en retailers moet hier hand in hand gaan. Een goede ontwikkeling betreft de opkomst van de BIZ'en (BedrijfsInvesteringsZones). Zij zorgen voor het gezamenlijk investeren van eigenaren en retailers in de kwaliteit en aantrekkingskracht van de binnenstad.

Rotterdam is samen met Eindhoven een van de koplopers op dit gebied. Maar ook in steden als Arnhem wordt de oprichting van een BIZ op haalbaarheid onderzocht. Het is van groot belang om daar door te pakken.

Hoewel de Arnhemse hoofdwinkelstraat er uitstekend bij ligt, is de leegstand aan de randen van het centrum zorgwekkend. Voor wat betreft Rotterdam: hier wordt geïnvesteerd in een campagne om bezoekers weer naar de stad te trekken. De budgetten zijn herverdeeld en niet langer gericht op buitenlandse bezoekers, maar juist gericht op dagjesmensen uit Nederland.

Marketing was, is en blijft de essentie

Tegelijkertijd dient beseft te worden dat de marketing een integraal proces is. In feite is marketing het 'stap voor stap en structureel bouwen aan een merk'. Juist hier heeft de BIZ ook een rol, vanuit een lange termijninvesteringsstrategie op de stad.

Zaken als de plaatsing van een reuzenrad in het centrum, of de koppeling met een krachtig cultuurevenement, zoals bij het Jeroen Bosch-jaar in Den Bosch, helpen een binnenstad zeker vooruit. Maar ze werken niet als er geen duidelijke structuur is uitgezet. Over waar een binnenstad voor staat bijvoorbeeld, welke kwaliteiten die binnenstad juist aantrekkelijk maakt en waarin de binnenstad zich onderscheidt van de concurrent.

Het gaat hier enerzijds om het binnenhalen van de juiste winkels. Zoals bijvoorbeeld H&M Home naar de Kalverstraat. Of het behoud van de Bijenkorf voor de stad. Het gaat daarnaast ook om het formaat van de winkel, vergelijk bijvoorbeeld de Primark in Zoetermeer met die in Den Haag, waar de winkel meer dan twee keer zo groot is. Maar het gaat tevens om de kwaliteit van de winkelstraat. Een winkelstraat met mooiere én betere winkels.

We zullen echter, helaas, in de komende tijd te maken krijgen met meerdere faillissementen. Vaak betreft dat dan de ketens die niet meer met hun tijd mee konden gaan en/of geen investeringskracht meer hadden voor een herpositionering. Maar hoe vervelend het op korte termijn ook is, het is óók een kans om meer nieuwe en onderscheidende winkels én nieuwe concepten (niet per se retailgerelateerd), die bijdragen aan een stad, toe te voegen. De binnenstad kan zo juist sterker uit de crisis komen.

Beleving uiteraard belangrijk, maar het gaat steeds meer om gemak

In Rotterdam hebben eigenaren van de Lijnbaan gezamenlijk geïnvesteerd in de upgrade van de luifels. Zo ontstaat een uniform en natuurlijk beeld in de stad. Maar er is ook geïnvesteerd in extra beveiliging én in de openbare ruimte. Plaatsing van bloembakken en kunstvitruines dragen bij aan de aantrekkelijkheid. Experience, de beleving, blijft daarbij van belang. Maar convenience, gemak, is hét nieuwe buzzwoord om winkelgebieden succesvol te maken.

Winkels met zeer lage drempels, zoals vlotte bereikbaarheid, een lage parkeerdruk, amper wachtrijen of aangepaste en ruime openingsuren, presteren vele malen beter. Daar spelen dus zowel de retailers als de gemeente samen een cruciale rol in. Los van marketing is het dus ook zaak om fysiek te investeren. Al kun je dat óók als onderdeel van de marketing beschouwen. Werk in eerste instantie aan de kwaliteit van je product, de binnenstad. De basis van elke marketingactie.

Toerisme

Ten slotte zal er, zeker door de G4, hard gewerkt moeten worden om het toerisme, of beter gezegd het gewenste kwaliteitstoerisme, weer terug te krijgen. Zowel binnen de COVID-kaders als ná COVID. Want de beperkende maatregelen gaan echt wel een keer verdwijnen. Ook al gaat het nu specifiek met name om veiligheid en gezondheid, de juiste retailmix is uiteindelijk datgeen wat een binnenstad maakt (of breekt).

Cruciaal is dus om het kwaliteitstoerisme een impuls te geven. In het geval van Amsterdam een noodzakelijke 'move'. Het kwaliteitstoerisme moet een impuls krijgen. En het 'ramsj'toerisme [dient ontmoedigd te worden](#). Nauw hiermee verbonden is het herstel van de cruise industrie. Want niet alleen luchthavens, maar ook cruises

zijn cruciaal voor de bestedingen in de stad. Voor zeecruises geldt dat Amsterdam (tot 2020) circa 170 duizend transitbezoekers ('dagjesmensen') en 500 duizend turnaround passagiers ontvangt. De laatste groep begint - of eindigt - de cruise in Amsterdam en hiervan overnacht zo'n zestig procent voor- of achteraf in Amsterdam of in de regio.

Conclusies

Strabo verwacht dat op korte termijn de (kleinere) middelgrote steden en de stadsdeelcentra het juist beter gaan doen dan de centrumgebieden van de G17. In de centra van grote en grotere middelgrote steden zal de horeca het moeilijk krijgen en zal ook de mode- en luxesector - zowel door de recessie als door de angst voor contact - het zwaar hebben. Rotterdam, Amsterdam en Arnhem scoren dan het slechtst. Deze steden lopen de hoogste risico's.

Op de middellange en lange termijn lijkt terugkeer naar de oorspronkelijke trend mogelijk. Winkeliers gaan hun locatiekeuze nog meer dan voorheen baseren op het aantal bezoekers, de regionale aantrekkingskracht en de omzet per vierkante meter die ze kunnen behalen. Veel van hen zullen daarom focussen op de zeventien grootste winkelsteden in het land. Van Amsterdam en Rotterdam tot aan Groningen en Maastricht.

Maar de terugkeer van bezoekers en daarmee retailers is niet vanzelfsprekend. Een en ander hangt samen met de mogelijkheid tot samenwerking in de stad om aantrekkingskracht te vergroten. Grote, met de auto slecht bereikbare steden zullen het dus moeilijker hebben dan steden die wél goed bereikbaar zijn en zich meer op hun eigen regionale marktgebied richten.

Slimme winkeliers, overheden en vastgoedeigenaren zien juist nu goede mogelijkheden. Kijk bijvoorbeeld naar de Nieuwendijk in Amsterdam. Zo is 'De Koopman' er bijvoorbeeld neergestreken, de outletformule van modeketen The Sting. Dat is juist een formule die in het gat duikt van Hudson's Bay. Een creatieve ondernemer verzint altijd een list om te overleven.

Dat houdt in dat binnen een paar jaar de winkelstraten op A1-niveau in de vier grote steden weer terug kunnen zijn op het niveau van voor de coronacrisis. Dat houdt ook in dat het nu vanwege de slechte pricing en gebrek aan belangstelling juist een slechte tijd is om retailvastgoed te verkopen. En het is ook mogelijk dat juist het omgekeerde zou kunnen gelden. Vanwege het relatief hoge aanvangsrendement kunnen investeringen in retail weer interessant worden. Dezelfde marktomstandigheden maken dat het nu ook een relatief goed moment is voor een retailer om nu winkels aan te huren, waarmee geanticipeerd wordt op een sterke groei over een paar jaar, als de winkelstraten weer zullen gaan bloeien.

In dat scenario zal ook het binnenstedelijk winkelvastgoed weer in waarde toenemen. Want met of zonder vaccin, die pandemie is op een zeker moment, en hopelijk binnen afzienbare tijd, echt grotendeels voorbij. Investeren in retail in de krachtigste binnensteden is met een lang perspectief daarmee nog altijd een goede aanvulling op het alleen maar beleggen in convenience.

** **Boris van der Gijp** is als commercial real estate director verantwoordelijk voor het assetmanagement van de winkelportefeuille van Syntrus Achmea. **Jos Sentel** is planoloog en bedrijfskundige en manager strategy & research bij Syntrus Achmea. **Hans van Tellingen** is geograaf en is directeur/eigenaar (50%) van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv. Hij is hoofdauteur van 'Waarom Stenen Winkels Winnen'. **Jeroen Verwaaijen** is geograaf en is directeur/eigenaar (50%) van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv.*