

Update

Tijd om winkelgebieden vooruit te helpen

4 oktober 2021 11:35

**Arjen Ouwehand**

Senior Sectormarktanalist Vastgoed

**Tjeerd Tromp**

Sectormanager Vastgoed (FR&R en WR)

Nu de coronamaatregelen grotendeels zijn opgeheven, is het tijd om te kijken naar het perspectief van winkelvastgoed. Een deel van de winkels en winkelgebieden staat er goed voor, maar een ander deel moet saneren en herstructureren om meer toekomstbestendig te worden.





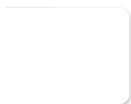
In het kort:

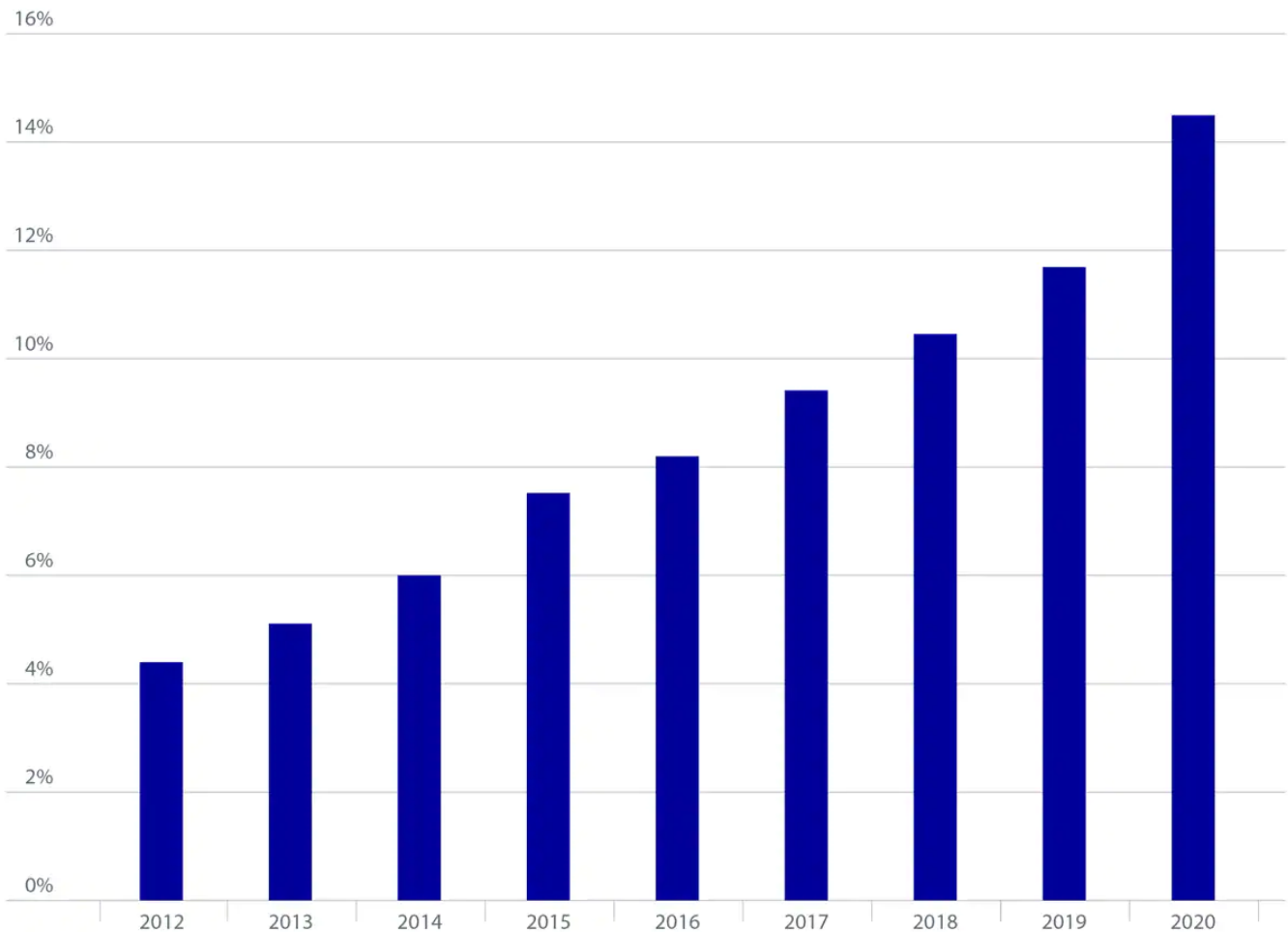
- Groei e-commerce houdt de komende jaren aan. Fysieke winkels blijven bestaan als ze meerwaarde bieden voor klant en ondernemer;
- Vooral gemaksgesichte winkels zien hun omzet stijgen. Kleding- en schoenenwinkels hebben harde klappen gehad;
- Dat geldt ook voor horeca en leisure, maar daarvoor is het langetermijnperspectief gunstiger; - Grote winkelsteden zijn extra hard getroffen door de coronapandemie. De huren op toplocaties daalden flink;
- Het perspectief van winkelveastgoed blijft onzeker. De dynamiek is groot en huuropbrengsten zijn niet meer zo stabiel als voorheen;
- Hierdoor zijn aanvangsrendementen voor goed en minder goed winkelveastgoed steeds verder uiteen gaan lopen, dit blijft voorlopig zo;
- Het is dé tijd om de winkelstructuur te vernieuwen. Door versterking van aanbod te en wegbestemmen van leegstand, zoals transformatie tot woningen.

Transitie gaat door van minder fysiek naar meer online

De transitie van het traditionele winkelen naar online winkelen (e-commerce) is door de coronapandemie versneld. Fysieke winkels kregen te maken met allerlei beperkingen: noodzakelijke aanpassingen in de winkel zoals bewegwijzering en hygiënemaatregelen) en een maximum aantal bezoekers. Soms moesten winkels zelfs helemaal dicht, met onverkoopbare winkelvoorraden tot gevolg. E-commerce had daar geen last van en profiteerde vooral. Niet alleen pure webwinkels, maar ook fysieke winkels met een online verkoopkanaal groeiden snel qua omzet. Dat leidt weer tot extra investeringen in online winkelen, van webshops tot opslag en distributie. Mede daardoor blijft e-commerce de komende jaren groeien (zie figuur 1).

Figuur 1: marktaandeel webwinkels in totale netto detailhandelsomzet consumenten





Bron: Retail Insiders, raming Panteia o.b.v. CBS

Maar ook fysieke winkels hebben een toekomst: na elke lockdown gingen mensen weer massaal fysiek winkelen. Zelfs als ze daarvoor buiten in de rij moesten wachten. De omzet van e-commerce mag dan stormachtig gestegen zijn, in absolute zin is het marktaandeel van fysieke winkels nog steeds dominant: in 2020 werd 84,7 miljard euro netto consumentenomzet gerealiseerd in fysieke winkels tegen 14,3 miljard euro in webwinkels. Bovendien blijkt uit onderzoek van het CBS dat multichannel retailers, winkeliers die zowel fysiek als online opereren, hun omzet harder zien stijgen dan de pure webwinkels.

“Door corona is meer in e-commerce geïnvesteerd en zal mede daardoor de komende jaren blijven groeien.”

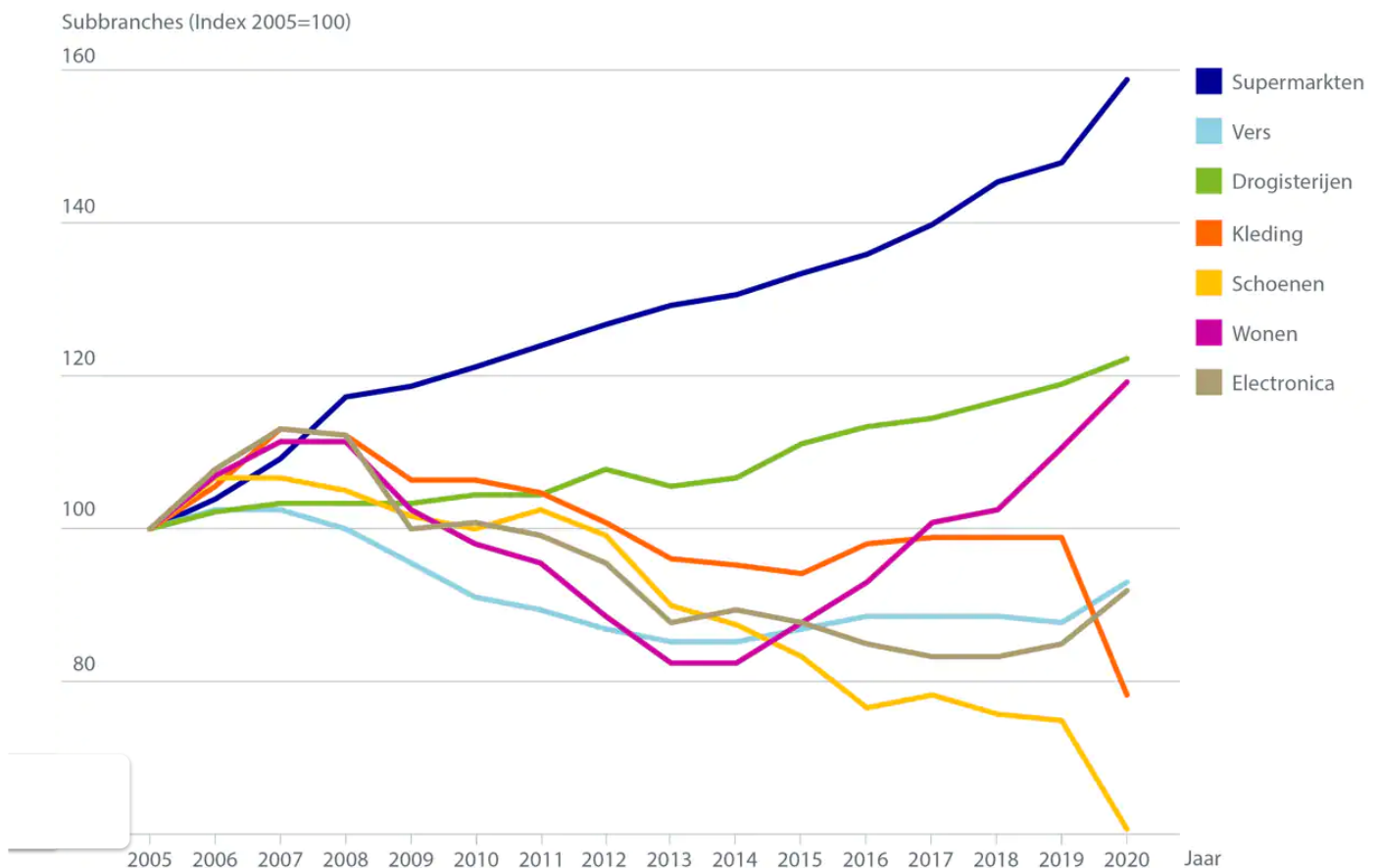
Ook uit consumentenonderzoek dat GfK onlangs voor ShoppingTomorrow uitvoerde blijkt dit: overgrote meerderheid van de mensen start zijn oriëntatie online, maar bezoekt nog steeds winkels waar ze normaal gesproken hun producten kopen. Fysieke winkels bieden dus meerwaarde voor consument én ondernemer. Al vindt de meeste groei buiten de fysieke winkels

plaats. Ondernemers investeren daarom liever in hun webshop. Ook kijken ze kritischer naar hun winkelportefeuille, want met een goede webwinkel hoef je niet meer in elk verzorgingsgebied fysiek aanwezig te zijn. Dat leidt tot winkelsluitingen en ook zijn steeds minder ketens op zoek naar nieuwe vestigingslocaties. De opname van winkelruimte stukt.

Consument zorgt zelf voor winnaars en verliezers

De tweedeling tussen winnaars en verliezers is goed te zien in de winkelmarkt. De omzet van winkels voor dagelijkse boodschappen, waaronder supermarkten, groeit (zie figuur 2). Modisch-recreatieve winkels zijn aan de andere kant hard geraakt, in het bijzonder kleding- en schoenenwinkels. Doelgerichte branches als woonwinkels, bouwmarkten en tuincentra vallen daar tussenin. Aan het begin van de coronapandemie bleven ze open en profiteerden ze van het feit dat mensen meer thuis waren, maar later hadden ook zij hinder van de lockdowns. Ook horeca en leisure zijn hard geraakt. Vóór de coronapandemie waren horeca en leisure aan een opmars bezig. Door olopemde winkelleegstand en lagere huren kregen deze branches de kans om te groeien, waar dat eerder niet kon. Die trend is sinds de coronautbraak abrupt tot stilstand gebracht. Gevreesd wordt dat er in deze branche straks een golf aan faillissementen ontstaat als steunmaatregelen (te snel) aflopen. Het langetermijnperspectief voor horeca en leisure is overigens wel gunstig. De behoefte aan vermaak neemt op termijn eerder toe dan af. Voor sommige winkels en winkelgebieden kan dit goed uitpakken, maar de vraag is niet groot genoeg dat het voor alle leegstand een oplossing biedt.

Figuur 2: index omzetontwikkeling subbranches detailhandel



Bron: CBS

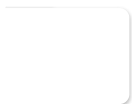
Verandering van het winkellandschap is niet de schuld van e-commerce of de coronapandemie, maar komt doordat wij, consumenten, ergens wel of niet ons geld uitgeven. Sinds de opkomst van e-commerce zijn we veeleisender geworden en bezoeken we fysieke winkels meer voor gemak, service en beleving. Terwijl we door corona ook nog eens vaker dicht bij huis winkelen. De effecten van de coronacrisis zijn deels tijdelijk, maar we moeten accepteren dat het merendeel van de online omzet niet terugkeert naar de winkelstraat. Gelukkig verplaatst een aanzienlijk deel ook niet snel naar online. Voor een ijszaak, opticien of kapper is er voldoende perspectief. Net als voor winkels die online en fysiek combineren. Deze werelden komen dichterbij elkaar te liggen. Nu bestellen we online en passen we thuis, maar passen in de winkel en daarna laten thuisbezorgen gaan we steeds meer zien.

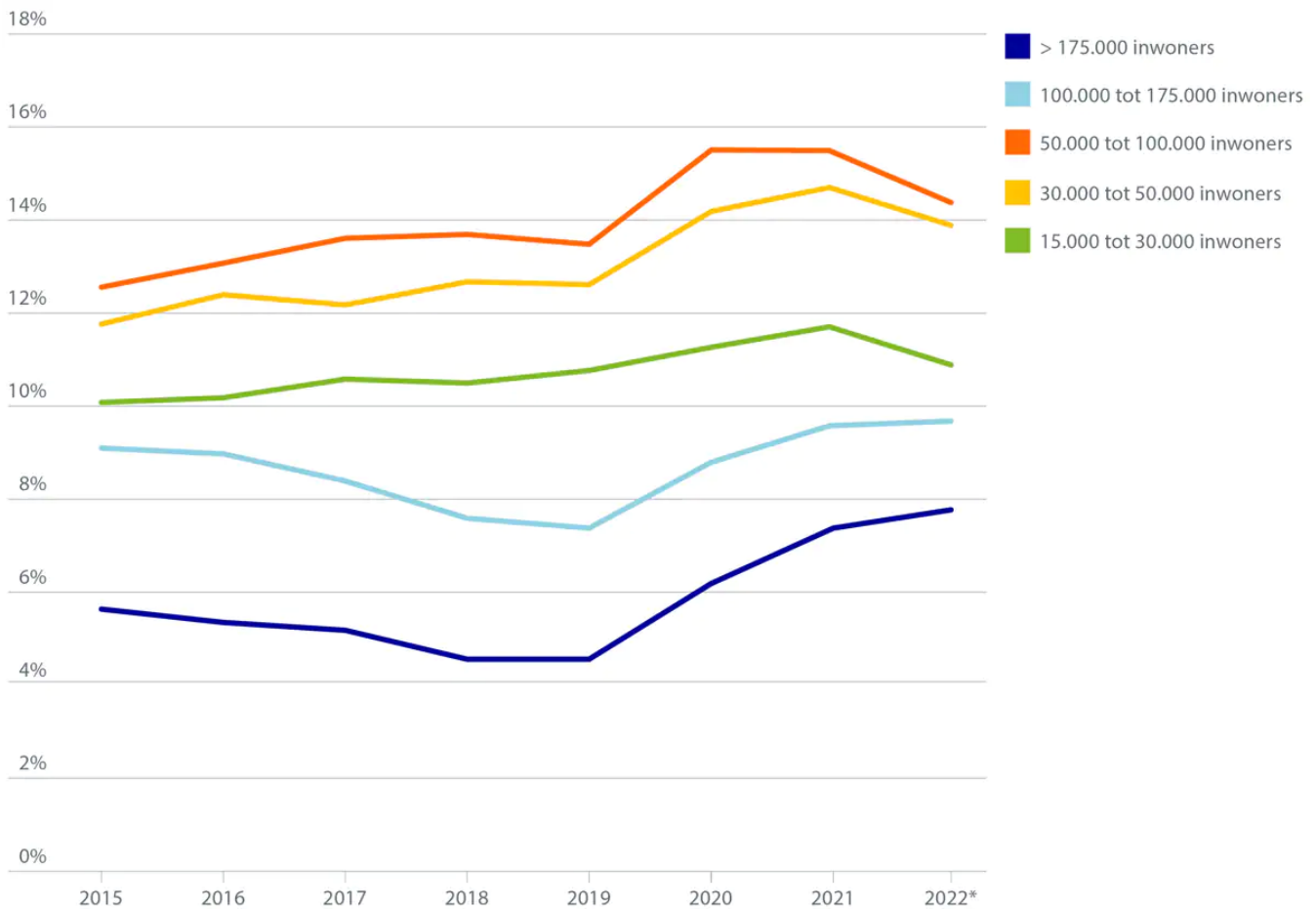
Grote binnensteden hebben het zwaar

De grote winkelsteden zijn de afgelopen tijd het hardst geraakt. Zeker aan het begin van de coronacrisis heerste daar een angstvallige stilte. De kenmerkende drukte van het winkelend publiek, dagjesmensen, internationale toeristen en zakenlieden was ineens verdwenen. Bezoekersaantallen lagen op het dieptepunt soms wel ruim 80% onder het normale niveau. Minder bezoekers, minder omzet en dus meer discussies over de huur. Inmiddels weten we uit rechterlijke uitspraken dat de coronacrisis moet worden gezien als een onvoorziene omstandigheid en dat huurder en verhuurder "de pijn" samen moeten delen. Fors omzetverlies rechtvaardigt zo een stuk huurkorting, maar de trend is ook meer structureel. In grote binnensteden daalden de huren op toplocaties met wel 25 tot 30%.

Ondanks steunmaatregelen van de overheid en coulance van veel verhuurders liep de leegstand vooral op in grote binnensteden. In steden met meer dan 100.000 inwoners is die toename het grootst. Positief is dat de leegstand, zeker in de acht steden met meer dan 175.000 inwoners, nog altijd op een relatief laag niveau ligt. Op lange termijn verwachten we dat de grote winkelsteden herstellen (zie figuur 3).

Figuur 3: winkelleegstand (% panden) in stadscentra naar inwonertal woonplaats





Bron: Locatus

Het perspectief van middelgrote steden, met grofweg 15.000 tot 100.000 inwoners, is minder gunstig. De leegstand lag daar al ruim boven het landelijk gemiddelde van ongeveer 8,0% en het herstelvermogen is er ook minder. Hiermee bedoelen we dat het lastig wordt om ruimtes snel opnieuw te verhuren tegen marktconforme prijzen en de noodzaak om deze winkelgebieden te vernieuwen is dan ook groot. Overigens daalt de leegstand in veel gebieden wel weer iets, maar dat komt vooral door transformaties en steunmaatregelen, niet zozeer door een hogere opname vanuit de markt.

Uiteindelijk wordt ook gemak op de proef gesteld

Tijdens de coronapandemie waren er binnen de winkelmarkt ook duidelijke winnaars. De zogeheten essentiële winkels zoals supermarkten en drogisterijen, hadden weinig hinder van de maatregelen of profiteerden er zelfs van. Wel zijn meer mensen online boodschappen gaan bestellen. De coronacrisis werd op dit vlak al gauw als doorbraakmoment bestempeld. Zo ver is het zeker nog niet, maar het is duidelijk dat ook de grote supermarktketens steeds meer online actief zijn. En ze moeten ook wel omdat een websuper als Picnic steeds meer marktaandeel claimt. Overnames en fusies van supermarkten, zoals de overgang van Deen naar Albert Heijn, naar Voordeelmarkt en DekaMarkt en die van Coop naar Plus, tonen nog aan hoe intens de concurrentiestrijd tussen supermarkten is. En ook hoe belangrijk online hierin is. Zo zag de

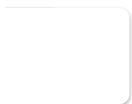
leiding van Deen twee mogelijkheden. Of fors investeren in het mechaniseren van de logistiek en e-commerce, of overgaan tot verkoop. Voor het eerste ontbrak het aan schaalgrootte en dus is het dat laatste geworden.

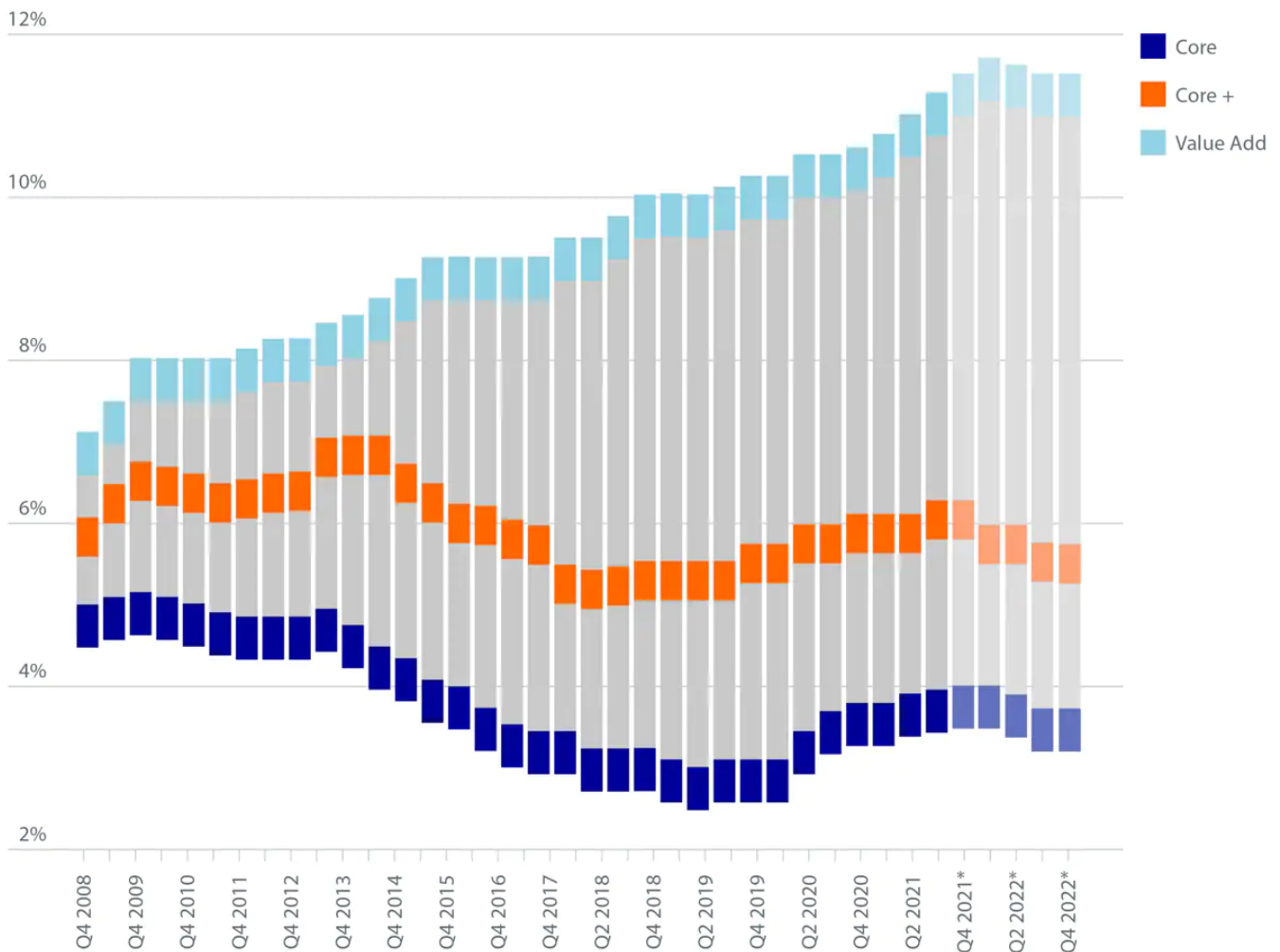
Niet alleen supermarkten maar ook wijkwinkelcentra en kleine dorpscentra wisten te profiteren van de coronapandemie. Mensen winkelden vaker dicht bij huis en lokale ondernemers zagen dit terug in hun omzet. Veel versspecialzaken, een combinatie van branches die al jaren marginaliseren, deden het weer beter. Dit symboliseert een grotere beweging waarbij de consument weer meer waardering heeft voor lokaal aanbod. En dat past in de trend dat een winkelgebied meer is dan een (noodzakelijke) aankoopplaats. Het is een plek waar altijd wat gebeurt en die we daarom graag bezoeken. En zo dragen fysieke winkels bij aan de leefbaarheid van buurten en wijken. Uitdaging voor fysieke winkels is om dit vast te houden. Aan ondernemers de taak om meer voor en niet achter de toonbank te ondernemen.

Afwaarderingen wakkeren de vraag naar winkelvastgoed weer aan

Beleggers kijken kritisch naar winkelvastgoed. Vooral institutionele winkelbeleggers hebben hun portefeuilles de afgelopen jaren afgebouwd en herschikt. Hoewel strategieën uiteenlopen hielden ze vertrouwen in winkels op toplocaties in grote steden en winkels die zich richten op gemak, waaronder supermarkten en wijkwinkelcentra. Vooral private beleggers met lokale binding en buitenlandse beleggers met durfkapitaal zagen hierin koopkansen. Al merkten zij tijdens de coronacrisis dat het willen toevoegen van waarde in een krimpende markt niet zonder risico's is. De verminderde interesse van beleggers voor winkelvastgoed is te zien de ontwikkeling van bruto aanvangsrendementen van dit segment (zie figuur 4).

Figuur 4: ontwikkeling en prognose van bruto aanvangsrendementen (k.k.) voor winkelruimtes





Bron: Cushman & Wakefield

Sinds de vorige crisis is het verschil tussen core (vastgoed met het laagste risico, met een hoge en stabiele huurstream), core+ (vastgoed met een laag tot gemiddeld risico, waar een “+” gemaakt kan worden) en value add (vastgoed met een zeer beperkte huurstream, waar in theorie veel waarde kan worden toegevoegd) steeds groter geworden. Eind 2008 hadden de aanvangsrendementen nog een bandbreedte van pakweg 4,75% tot 7%, maar deze liggen nu ongeveer tussen de 3,5% en 10,5%. Vóór eind 2022 raamt Cushman deze zelfs op 3,5% tot 11,25%. Dit betekent dat de risicopremie die beleggers willen ontvangen voor value add winkels flink is toegenomen. Voor core en core+ speelt dat minder. Focus op kwaliteit leidt dus tot polarisatie van aanvangsrendementen, waarbij we het meest opportunistische segment nog buiten beschouwing laten.

“Winkelbeleggers dragen ook verantwoordelijkheid voor de omgeving.”

de coronamaatregelen versoepelen, zien beleggers weer kansen om in winkelvastgoed te investeren. In eerste instantie zijn dit partijen die op zoek zijn naar koopjes: winkelvastgoed dat

flink is afgewaardeerd. Door waarde toe te voegen, door bijvoorbeeld (deel)transformatie of herpositionering, en met een lage rente kan het aantrekkelijk zijn om hierin te investeren. Wat ons betreft is het perspectief van winkelvastgoed echter nog erg onzeker. De dynamiek is groot en huuropbrengsten zijn niet zo stabiel als voorheen. Bij investeringen in winkels is het zaak om vooral te letten op hoe gewild het pand is en op het toekomstperspectief van het gebied. Voor wat betreft dit laatste moeten vastgoedeigenaren die in winkels willen investeren zich beseffen, dat ook zij verantwoordelijkheid dragen voor de omgeving. In hun overwegingen moeten ze hier rekening mee houden.

Samen werken aan een nieuwe winkelstructuur

Kenmerkend voor de winkelmarkt is de dynamiek. Die is overigens van alle tijden. Ondernemers komen en gaan. En maar goed ook want dat maakt gebieden aantrekkelijk voor haar bezoekers. De winkelmarkt moet continu vernieuwen, maar in een tijd dat ondernemers onder druk staan is dat lastig. Hoe komen we dan toch vooruit? We schetsen hier drie ontwikkelrichtingen die helpen om die vernieuwing tot stand te brengen:

1. Aanpak van winkelgebieden vereist lokaal maatwerk. Dat begint van bovenaf, met een overkoepelende visie. Misschien heeft jouw gemeente die visie al en anders is het goed om daaraan te werken. Zo krijg je zicht op het toekomstperspectief van jouw winkelgebied. Met elkaar bepaal je hoe een gebied op termijn gepositioneerd moet zijn. Onderscheidend vermogen is daarbij erg belangrijk, maar blijf ook trouw aan je vaste bezoekers. Zorg voor herkenbaarheid en voldoende authenticiteit.
2. De tweede richting is die van realisme. Accepteer dat de winkelmarkt is veranderd en dat het verleden niet meer terugkeert. Blijf niet hangen in somberheid, want dat kan overslaan op de consument. Houd niet vast aan huren die de markt niet kan betalen. Vanuit realisme kijk je naar nieuwe kansen, want kansen zijn er altijd. Begin eens klein, door te kijken of er enthousiaste (lokale) ondernemers zijn die creatieve ideeën hebben en samen voor nieuwe dynamiek kunnen zorgen. Een activiteit is snel bedacht. En laat je daarbij ook inspireren door concepten van elders. Niet om ze één op één te kopiëren, maar om ideeën op te doen en op te kunnen reflecteren.
3. De derde richting gaat over het aanpakken van knelpunten. Wat die exact zijn, moet uit de stappen hiervoor blijken. Voor de winkelmarkt als geheel is structurele leegstand het grote probleem. In Nederland gaat het om bijna 4 miljoen m² waar de markt nauwelijks interesse voor heeft. Ombouw naar woningen biedt vaak een aantrekkelijk alternatief. De gemeente kan dit ondersteunen door soepel om te gaan met vergunningen en uitbreidingen. Wat ook helpt is om leegstand te concentreren: dit zorgt voor meer mogelijkheden en vergroot de haalbaarheid. En heb je dan een goed plan? Weet dan ook dat de Rijksoverheid 100 miljoen euro aan subsidies beschikbaar heeft. Dit om lokale projecten te stimuleren en ondersteunen om zo de leegstand in winkelgebieden terug te dringen.

Het momentum om de winkelstructuur te vernieuwen is nu

De transitie van de winkelmarkt is niet vandaag of morgen voorbij. Die transitie is nog volop aan de gang en ook de effecten van de coronapandemie zijn nog niet volledig helder. Duidelijk is wel dat fysieke plekken meerwaarde blijven bieden voor mensen. En de combinatie van aantrekkelijke centra met fysieke winkels, horeca en andere diensten zijn van groot maatschappelijk belang. Het maakt onze steden en dorpen leefbaar en samen moeten we de vernieuwing tot stand brengen.

“Fysieke plekken blijven meerwaarde bieden voor mensen en zijn van maatschappelijk belang.”

In ons denken over winkels moeten we niet te veel vasthouden aan wat is geweest. We moeten op zoek naar de toekomstige meerwaarde. Authenticiteit en lokale betekenis zijn daarin cruciaal, omdat fysieke plekken daarin verschillen van de online wereld. Op termijn gaan de beste winkelgebieden, onze grote binnensteden dus, terugveren. Dat zijn de plekken waar mensen graag zijn en dus kansen liggen voor ondernemers. De retail bestaat per definitie uit dynamiek. Daarom staan er altijd weer nieuwe ondernemers op, met frisse ideeën en verrassende concepten. Bij ketens hebben we dat lange tijd gemist, maar ook die zijn in beweging. IKEA heeft inmiddels bijvoorbeeld een circulaire koopjeshoek voor tweedehands IKEA-meubelen. En HEMA experimenteert met de verkooppunten aan de buitenzijdes van haar winkels. Op de ene plek verkoopt HEMA daar haar bekende worst en elders gaat het om ambachtelijk ijs, verse donuts of begint ze een outlet.

Vernieuwing van winkels en winkelgebieden doe je samen

Inspelen op behoeftes van de consument is uiteindelijk vooral een kwestie van durven en doen: echt ondernemen dus. Als winkels en winkelgebieden er in slagen om de consument weer meer te verrassen, dan blijven ze waardevol. Op plekken waar dit minder of helemaal niet lukt moeten we realistisch zijn. Daar volstaan minder commerciële meters en moeten we andere functies inpassen. Gelukkig biedt de huidige woningmarkt een kans om onszelf uit de problemen te ontwikkelen. Het is win-win, want het draagt ook bij aan het oplossen van het woningtekort. Zaak dus om snel aan de slag te gaan met de vernieuwing van onze winkels en winkelgebieden. Samen moeten we daar in investeren, nieuw ondernemerschap de ruimte bieden en leegstand aanpakken.

Onze winkelmarkt is toe aan vernieuwing. Partijen kunnen dat niet alleen en dat vraagt om een integrale benadering, waarin rekening wordt gehouden met verschillende belangen. Ook het met elkaar verbinden van de dossiers winkelleegstand en de woningbouwopgave biedt kansen. Als Rabobank dragen we hier graag ons steentje aan bij, net als we bij de oplossing van de kantorenproblematiek hebben gedaan. Dit doen we door bij te dragen aan het debat en concrete financiering van transformaties. Wie doet mee?

Meer over

Vastgoed

Detailhandel

Beleggen in vastgoed

Ondernemerschap

Voorwaarden

Toegankelijkheid

Disclaimer

Privacy en cookies

