



NVM Magazine



Winkellandschap op de schop niet louter kwestie van offline versus online

NVM Business Innovatiecongres nu al begrip in Nederlandse vastgoedwereld

2



Winkellandschap op de schop niet louter kwestie van offline versus online

Het Nederlandse winkellandschap verandert ingrijpend en retailmakelaars lopen de benen uit hun lijf om alle transacties te faciliteren. Hudson's Bay kwam maar V&D verdween, net als onder andere Free Record Shop, Scheer en Foppen, Scapino en Schoenenreus en in navolging van Miss Etam, DA en Mexx lijkt ook Blokker in zwaar weer beland. NVMagazine ging met een aantal deskundigen op zoek naar oorzaken, oplossingen, winnaars en verliezers.

Op het recente NVM Business Innovatiecongres (zie het verslag op pagina 2, red.), had CEO Taco de Groot van Vastned Retail een duidelijke boodschap aan retailers die nog steeds denken dat hun teruglopende omzet van tijdelijke aard is. "Geloof me: dat is niet het geval, het retaillandschap verandert structureel." De Groot kan het weten, als topman van Vastned dat als beursgenoteerde Europese winkelvastgoedonderneming een portefeuille met een waarde van circa 1,6 miljard euro heeft. "We focussen ons op het beste winkelvastgoed in de populairste winkelstraten in grotere steden, waar winkelen absoluut toekomst heeft. Urbanisatie is een mondiaal fenomeen en uit onderzoek blijkt dat meer dan 75% van de mensen shoppen nog steeds leuk vindt."

Sterker nog: shoppen zit volgens directeur Hans van Tellingen van onderzoeks- en adviesbureau Strabo in onze genen. "Als ontmoetingsplek bij uitstek, zijn en blijven winkels de drijvende kracht van binnensteden. Ik voorspel een nieuwe bloeiperiode. Er moeten wel meer vrouwen in de top van winkelketens komen, want zij weten als geen ander wat er moet gebeuren om winkels en winkelgebieden aantrekkelijk te houden voor vrouwen. Vandaar steeds meer blurring, steeds meer beleving met betekenis en steeds meer goede horeca in winkelstraten. Dat is goed voor de verblijfsduur en daarmee voor het bestedingsvolume en de omzet."

'Een soort Efteling'

Volgens directeur Jan Meerman van INretail, de organisatie van non-food retailers, moeten winkelgebieden 'een soort Efteling' worden, waar mensen in de eerste plaats graag naar toe gaan omdat er veel valt te beleven. "Als ze het naar hun zin hebben, keren ze aan het eind van de dag met volle tassen huiswaarts. Hoog Catharijne is daar een fantastisch voorbeeld van in de binnenstad, maar het kan ook op een C-locatie. Kijk maar naar Peter van Tilburg in Nistelrode en Rinsma Modeplein in Gorredijk. Fenomenaal wat daar gebeurt."

Dergelijke succesverhalen ten spijt, staat de omzet per vierkante meter volgens Meerman in veel branches wel degelijk onder druk omdat er simpelweg teveel winkels zijn. "Met het aantal Woonboulevards in Nederland, kun je een verzorgingsgebied van 50 miljoen consumenten bedienen. Op minder extreme wijze zijn er binnen de non-food retail meer branches waarin het mes in het aantal winkels moet worden gezet." Dat het winkellandschap zo is veranderd, komt volgens Meerman omdat de consument het heft volledig in eigen hand heeft genomen. "Hij bepaalt zelf wanneer, waar en wat hij koopt, mede dankzij de opkomst van online shopping en de toegenomen mobiliteit. Dat je in Zeist woont, betekent allang niet meer dat je ook in Zeist winkelt. Als de circa 25 grote steden op retailgebied de winnaars zijn, zijn de middelgrote en kleine steden de verliezers."

In stenen winkel is kassabon langer dan in webshop

Vervolg van pagina 1

Hans van Tellingen (Strabo) vindt dat inkrimping en concentratie van het winkelgebied onontkoombaar zijn in 'kleinere middelgrote steden' van het kaliber Schiedam, Oldenzaal en Heerlen. "Maar dat komt door concurrentie van buursteden die groter en aantrekkelijker zijn, niet door concurrentie van online winkels. Die zijn momenteel goed voor 9% van de totale jaarlijkse retailomzet in Nederland. Dat aandeel zal vast nog wel een paar procent stijgen, maar dat neemt niet weg dat er geen onlineketen is die winst maakt. Nee, Zalando en Bol.com ook niet. Met een webshop kun je geen geld verdienen, punt."

Ook Taco de Groot (Vastned Retail) is van mening dat de veranderingen in het winkellandschap 'niet simpelweg een kwestie van online versus offline zijn'. "Jonge mensen geven hun geld heel anders uit dan ouderen. Retailers moeten hun businessmodel tegen het licht houden en zich afvragen: werkt het nog en zo nee, hou ik wel genoeg rekening met millennials?"

Managing partner Gijs Bessem van retailspecialist KroesePaternotte bevestigt dat een winkelformule veel eerder sleets is. "Je moet je keuken op orde hebben qua look-and-feel, product en formule. Retailers die mooie winkels maken, voortdurend investeren in hun formule en meegaan met wisselende trends, winnen de wedstrijd. Het is heel simpel en van alle tijden: als retailer moet je online en/of offline een product brengen dat de consument op dat moment wil hebben. Als je dat lukt, maak je winst."

Langere kassabon

Bessem pleit voor meer samenwerking tussen gemeentes, retailers en vastgoedeigenaren. "Niemand is

gebaat bij een verloederend stadshart. Een internationale, nationale of lokale detaillist wil in de eerste plaats drie muren met een glazen front, om daarbinnen zijn bedrijf te runnen en geld te verdienen, maar is ook gebaat bij een aantrekkelijke omgeving. Daar is ook een rol voor de gemeente weggelegd. Denk aan parkeerbeleid, parkeertarieven en toegankelijkheid. Als je dat allemaal goed op orde hebt, komt de consument en blijft de retailer."

En die blijft, voorspelt Van Tellingen. Hij publiceerde onlangs een boek met de veelzeggende titel 'Waarom stenen winkels winnen (en webwinkels verliezen)'. "Sinds 2000 zijn er jaarlijks ongeveer duizend winkelunits verdwenen, vaak om plaats te maken voor horecavestigingen. Dwars door de crisis heen, is het totale oppervlak aan winkels sinds 2000 echter met miljoenen vierkante meters toegenomen. De leegstand is in die periode weliswaar een paar procent gestegen, maar neemt momenteel weer af. Met dank aan erkende online ketens als Coolblue, Amazon

en Fietsenwinkel.nl die fysieke winkels openen, omdat ze weten dat de kassabon daar veel langer en winstgevender is. Omgekeerd weten vertrouwde namen in de winkelstraat als Van Haren, Zara en H&M ook heel goed dat hun webshop vooral een manier is om consumenten naar de fysieke winkel te lokken. Het verlies dat ze online lijden, nemen ze op de koop toe."

Blokker

En dat arme Blokker? Zorgt de geplaagde keten voor de volgende aardverschuiving in de winkelstraat? "Blokker heeft online als verkoopkanaal veel te lang genegeerd en zijn eigen positie zwaar overschat", analyseert Meerman.

"Anders dan bijvoorbeeld Rituals en Schaap en Citroen, heeft Blokker nooit één euro uitgegeven aan de opleiding van het personeel", geeft De Groot een andere oorzaak voor de slechte resultaten van het concern. "Goede service en ondernemerschap zijn de basis," doceert Van Tellingen. "Blokker hield te weinig van zijn klanten en heeft ze te weinig verwend. Uiteindelijk word je daar op afgerekend." Volgens hem is Blokker het schoolvoorbeeld van een slecht draaiende keten die de focus te laat en in arren moede naar online heeft verlegd. "Dat is het laatste wat je moet doen. Als je formule offline niet meer werkt, doet-ie dat online ook niet." Bessem: "Blokker heeft te weinig geïnvesteerd in de formule. Als je als consument al achttien jaar in een winkel komt waar niks veranderd is, kom je daar niet meer graag en haal je er alleen de broodnodige dingen. Als dat je als retailer overkomt, heb je een groot probleem. Gelukkig hoeft ik de oplossing niet te bedenken."

