

Afstudeer- scriptie V&M

Erik Roosen

Vastgoed & Makelaardij

Peter ter Hark

Cees-Jan Pen

Lectoraat/ Raak Publiek

Jaap Kaai

Openbaar

“Niet-traditionele retailers” versus het Nederlandse winkelvastgoed



30-5-2015

Auteur: Erik Roosen
Studentnummer: 2113228
PCN-nummer: 205175
Emailadres: erikroosen@gmail.com
Bachelorscriptie
openbaar

Opleiding: Vastgoed & Makelaardij
Organisatie: Fontys Hogescholen Eindhoven
Eerste begeleider: Dhr. Peter Ter Hark
Tweede begeleider: Dhr. Cees-Jan Pen
Afstudeerbedrijf: Lectoraat Raak/ Publiek
Externe begeleider: Dhr. Jaap Kaai
Afstudeerperiode: september 2014 tot en met mei 2015
Eindhoven 30 mei 2015

Voorwoord

Na ongeveer acht maanden hard werken ligt mijn afstudeerscriptie hier voor u klaar. Ik ben tevreden over het uiteindelijke resultaat. Ik moet zeggen dat een intensieve maar leerzame periode is geweest.

Tijdens mijn derde jaar heb ik stage gelopen bij Ballast Nedam. Hier heb ik een markt onderzoek gedaan naar de vastgoed-, onderhoud- en renovatie-markt. Daarnaast heb ik meegelopen op de afdeling projectontwikkeling. Hoewel ik dit heel leuk vond, en het een leerzame periode was bij Ballast Nedam, wilde ik mij met afstuderen richten op retail vastgoed, om zo met een bredere basis de arbeidsmarkt op te kunnen.

Via het lectoraat Raak/Publiek heb ik de kans gekregen om dit te doen. Zonder dat ik iemand te kort wil doen zou ik graag in het bijzonder een aantal mensen willen bedanken.

Ten eerste wil ik mijn begeleiders vanuit de Fontys bedanken: de heer Peter Ter Hark en de heer Cees-Jan Pen. Bedankt dat jullie mij tijdens het onderzoek hebben ondersteund en mij tips hebben gegeven om een professioneel rapport af te leveren.

Ten tweede wil ik mijn externe begeleider bedanken, de heer Jaap Kaai. Ik heb de gesprekken die ik met u gehad en de feedback die ik van u heb gekregen heb, steeds als nuttig en plezierig ervaren.

Ook wil ik alle personen met een rent-a-shelf store bedanken, die mij zeer vriendelijk hebben geholpen met het onderzoek door middel van interviews. Deze personen zijn:

- Marjan Londeman en Han Faber van LIV Stores (Zwolle)
- Pieter Jongens van Hutspot (Amsterdam)
- Irma de Vries van De Nieuwe Winkel (Breda)
- Stephan Mulders van Spring! Stores (Utrecht)
- Hennie de Gooijer van MijnWinkeltje.eu (Helmond)

De drie vastgoedspecialisten die ik telefonisch heb geïnterviewd wil ik ook graag bedanken dit zijn:

- Marc Tordoir, Asset Manager bij Aberdeen
- Peter Krol, Projectontwikkelaar en Ontwikkelingsmanager bij ReBuild.nu
- Wim Aussems, Centrum manager van Kaatsheuvel, Drunen en Goirle en Managing Director/eigenaar van Aussems Marketing & Projects.

En als laatste wil ik de medewerker van conceptstore SPRMRKT en de medewerkster van PieterSZoon (PieterSZoon huurde pop-up store Berenstraat 24 ten tijde van het interview) bedanken voor het beantwoorden van enkele vragen. Deze vragen hebben mij goed geholpen bij het maken van het onderzoek.

Ik wens u als lezer veel plezier met het lezen van mijn afstudeerscriptie. Mochten er nog vragen zijn dan kunt u altijd contact met mij opnemen door te mailen naar: erikroosen@gmail.com

Naam: Erik Roosen

Datum: 30 mei 2015

Samenvatting

In dit rapport staat de volgende vraag centraal: **Zijn de niet-traditionele retail concepten een kans om de leegstand tegen te gaan in centra van steden met meer dan 100.000 inwoners in Nederland?**

De niet-traditionele retail concepten als bedoeld in dit onderzoek zijn: conceptstores, rent-a-shelf stores en pop-up stores.

Doel onderzoek: De effecten die niet-traditionele retail concepten hebben winkelleegstand achterhalen. Onderzoek beperkt tot centra van steden >100.000 inwoners in Nederland. Hiervoor is er zowel een literatuurstudie gedaan als interviews gehouden.

De detailhandelomzet is van 2008 tot 2013 gedaald met 9%. Het leegstandspeil van winkelvastgoed was in 2014 8,7%. Er is een toename van zowel structurele als aanvangsleegstand. De totale voorraad winkelvloeroppervlakte is gegroeid, maar er is een daling van aantal winkels geconstateerd. Vooral door toenemende filialisering is het aantal vierkante meters van winkels gegroeid. De schaalvergroting is ook terug te vinden in de leegstand: leegstaande winkelpanden zijn gemiddeld kleiner dan verhuurde winkelpanden. Het effect van de crisis op leegstand is: consumenten geven minder uit, retailers krijgen hierdoor minder binnen. Vastgoedeigenaren die panden te duur hebben aangekocht willen niet tegen een (te) lage prijs verhuren. De veranderende vraag van de consument draagt ook bij aan de leegstandproblematiek: minder/andere behoefte fysieke winkels. De vergrijzing van Nederland heeft op twee manieren een impact op de leegstand van retail vastgoed: veel consumenten worden minder mobiel, met als gevolg minder winkelbezoek. Winkeliers vergrijzen en er is vaak geen opvolging. In de krimpregio's geldt: minder mensen, dus winkelbehoefte. Winkelgebieden worden te weinig herbestemd of flexibel bestemd door de gemeenten. De huurwetgeving is niet flexibel genoeg, hierdoor is het voor vastgoedeigenaren en retailers lastig om een goede match te vinden. Steeds meer consumenten kopen online en dus minder fysiek haar producten.

Conceptstores onderscheiden zich op het gebied van assortiment en lifestyle soms in combinatie met horeca. In bijna elke betere winkelstad in Nederland zijn er meerdere conceptstores te vinden. Conceptstores zijn interessant voor: creatieve retailers, ontwerpers, grote merken en inkopers van buitenlandse succesproducten. **Rent-a-shelf stores** verhuren delen van winkels en bieden hier producten van huurders in consignatie aan. Er zijn momenteel minimaal 33 rent-a-shelf stores in Nederland. Rent-a-shelf stores zijn interessant voor: opkomende merken, webwinkels, ontwerpers, gadgetmerken en inkopers van buitenlandse succesproducten. **Pop-up stores** zijn tijdelijke winkels die kort haar producten fysiek aanbiedt. Pop-up stores zijn interessant voor: webwinkels, grote merken, twijfelende retailers als testcase, ontwerpers en aanbieders van seizoensgebonden producten.

Alle onderzochte niet-traditionele retailers spelen in op de veranderende vraag van de consument. De doelgroepen van de niet-traditionele retailers zijn overwegend positief over deze retailers. De vestigingslocaties van de niet-traditionele retailers zijn vooral de aanloopstraten. Omliggende retailers zien de positieve invloed van niet-traditionele retailers op het winkelgebied. Meestal hebben de niet-traditionele retailers een huurkorting bedongen (over een deel van het contract), en over het algemeen hebben ze kortere contracten dan traditionele retailers. Veel eigenaren zitten om verschillende redenen niet te wachten op een niet-traditionele retailer. Veel panden zouden leeg hebben gestaan indien er geen niet-traditionele retailer in zou zitten, maar voor een groot deel van de panden was er ook een andere gegadigde om te huren. Er zijn meerdere panden ingericht voor permanente pop-up.

Vanuit de leegstand gezien is er groeipotentie omdat de niet-traditionele retailers leegstaande panden kunnen vullen. De bewezen concepten hebben groeipotentie. De rent-a-shelf stores willen over het algemeen meerdere winkels openen. Enkele punten van de Retailagenda kunnen een positieve uitwerking hebben op de niet-traditionele retailers.

Conclusie: Het is niet zo dat de niet-traditionele retailers de oplossing zijn tegen de leegstand, m  r ze kunnen zeker bijdragen aan het verminderen van leegstand. Het is hiervoor wel noodzakelijk dat de huurwaardes marktconform worden gemaakt en de vastgoedeigenaren bijdraaien met betrekking tot de niet-traditionele retailers.

Aanbevelingen:

Niet-traditionele retailers:

- samenwerken met omliggende retailers
- onderhandel over de huurprijs
- sluit korte contracten af
- benadruk de toegevoegde waarde van het concept
- sluit concept en locatie op elkaar aan

Omliggende retailers:

- omarm alle initiatieven tegen leegstand
- werk samen met retailers in winkelstraat

Vastgoedeigenaren en vastgoedmanagers:

- geef nieuwe initiatieven de kans
- waardeer panden af
- wacht niet op de 2 x 5 huurder
- denk aan omzet gerelateerde huur
- spreek incentives af
- richt winkels in voor permanente pop-up
- beter een kleine cashflow dan geen cashflow

Gemeenten:

- herbestemmen/ruimer bestemmen van winkelgebieden
- toekomstgericht beleid uitstippelen
- winkels vraaggericht laten bouwen
- startende retailers stimuleren

Landelijke overheid:

- huurrecht herzien
- startende retailers stimuleren

Inhoudsopgave

Inleiding	1
Aanleiding onderzoek.....	1
Probleemstelling.....	1
Doel en afbakening onderzoek.....	1
Onderzoeksmethoden en onderzoekspunten	2
Leeswijzer	3
1. Nederlandse retailmarkt en leegstand.....	4
1.1 De huidige en toekomstige retailmarkt.....	4
1.2 De huidige winkelleegstand	8
1.3 Redenen leegstand	11
2. Algemene informatie niet-traditionele retailers	15
2.1 Conceptstores.....	15
2.2 Rent-a-shelf stores	16
2.3 Pop-up stores	18
3. Niet-traditionele retailers en consumenten.....	19
3.1 Inspelen op de vraag van de consument.....	19
3.2 Consumentenmeningen over niet-traditionele retailers	20
4. Niet-traditionele retailers versus leegstand.....	22
4.1 Vestigingslocaties en effect op omliggende retailers.....	23
4.2 Huurprijzen en huurcontracten.....	25
4.3 Vastgoedeigenaren en vastgoedmanagers over niet-traditionele retailers	27
4.4 Effect en potentieel effect niet-traditionele retailers op leegstand	28
4.5 Groeipotentie niet-traditionele retailmarkt.....	29
5. Retailagenda en niet-traditionele retailers	31
6. Conclusies.....	37
7. Aanbevelingen	40
Cases.....	42
Literatuurlijst	56

Inleiding

In deze inleiding staan: de aanleiding van het onderzoek, de probleemstelling, het doel en de afbakening van het onderzoek, de hoofdvraag, de deelvragen, de onderzoeksmethoden en de onderzoekspunten.

Aanleiding onderzoek

Er zijn de laatste jaren enkele veranderingen op de Nederlandse retail markt geconstateerd. Deze veranderingen op de retailmarkt worden veroorzaakt door- en hebben ook gevolgen voor de volgende drie partijen: vastgoedbezitters, consumenten en retailers. De veranderingen zijn hieronder kort per partij toegelicht:

Vastgoedbezitters: Er is de afgelopen jaren meer leegstand in de winkelgebieden geconstateerd. Vastgoedbezitters willen rendement uit hun vastgoed halen, of verliezen beperken.

Consumenten: De laatste jaren kopen consumenten meer online. Daarbij komt dat de consumenten meer beleving willen als ze gaan winkelen en spenderen ze mede door de crisis minder geld.

Retailers: Sommige retailers zijn niet (meer) in staat de hoge huren van het winkelvastgoed betalen maar willen de producten toch graag fysiek aanbieden.

Deze veranderingen hebben er voor gezorgd dat er creatieve nieuwe concepten in de retail branche zijn ontstaan. Van deze nieuwe concepten zijn de conceptstore, de rent-a-shelf store en de pop-up store onderzocht. De exploitanten van deze concepten worden in dit onderzoek aangeduid als niet-traditionele retailers! Hoewel er al enkele artikelen zijn geschreven en kleine onderzoeken naar deze retail concepten zijn gedaan, is de markt van deze concepten nog redelijk onvolwassen en zijn deze concepten nog niet volledig gedefinieerd. In hoofdstuk 2 staan de definities van de niet-traditionele retail concepten.

Probleemstelling

Welk effect hebben de niet-traditionele retail concepten op de leegstand van winkelvastgoed in centra van steden met meer dan 100.000 inwoners in Nederland?

Doel en afbakening onderzoek

Het doel van het onderzoek is achterhalen welke effecten de niet-traditionele retail concepten hebben op de retailmarkt en daarmee het winkelvastgoed. De nadruk is komen te liggen op de rent-a-shelf stores, omdat de rent-a-shelf stores tot op heden nog maar beperkt onderzocht waren. Het onderzoek is beperkt tot de centra van steden met meer dan 100.000 inwoners in Nederland. Hiervoor zijn er vier rent-a-shelf stores, één pop-up store en één conceptstore onderzocht verspreid over de volgende steden:

- Amsterdam
- Utrecht
- Zwolle
- Breda

Om dit doel te bereiken is het onderzoek uitgesplitst in deelvragen en een hoofdvraag.

Hoofdvraag

De hoofdvraag is:

- ***Zijn de niet-traditionele retail concepten een kans om de leegstand tegen te gaan in centra van steden met meer dan 100.000 inwoners in Nederland?***

Deelvragen

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is het onderzoek uitgesplitst in meerdere deelvragen. Deze deelvragen zijn:

1. Hoe zien de huidige en de toekomstige retailmarkt er uit in Nederland?
2. Wat zijn de redenen voor de toenemende leegstand van winkelvastgoed in Nederland en wat is de huidige situatie?
3. Wat zijn de kenmerken en de verschillen tussen de niet-traditionele retailers en voor welke ondernemers zijn de niet-traditionele vormen van retail interessant?
4. Wat is de omvang van de niet-traditionele retailmarkt?
5. Spelen de niet-traditionele retailers in op veranderende vragen van de consument en waar komen de consumenten vandaan?
6. Hoe denken de consumenten over de niet-traditionele retailers?
7. Zijn er verschillen qua huurprijzen en de lengte van huurcontracten tussen de traditionele en niet-traditionele retailers?
8. Hoe denken de vastgoedeigenaren over de niet-traditionele retailers?
9. Waar vestigen de niet-traditionele retailers zich en welk effect hebben ze op de omliggende retailers?
10. Zouden de panden hebben leeggestaan als er geen niet-traditionele retailer in zou zitten en wat zat er vóór de niet-traditionele retailer in de panden?
11. Heeft de niet-traditionele retailmarkt groeipotentie?
12. Welke invloed heeft de Retailagenda op de kansen van niet-traditionele retailers?

Onderzoeksmethoden en onderzoekspunten

Voor dit onderzoek zijn twee onderzoeksmethoden gebruikt, namelijk deskresearch en fieldresearch. De niet-traditionele retailers zijn middels desk- en fieldresearch onder de loep genomen. Tevens zijn ook traditionele retailers, de vastgoedeigenaren, omliggende retailers en consumenten onderzocht middels vooral fieldresearch. Ook is er onderzoek gedaan naar de huidige retailmarkt en marktverwachting middels deskresearch. Hieronder worden de twee onderzoeksmethoden toegelicht.

Deskresearch

Onder deskresearch wordt verstaan het onderzoek dat vanaf de werkplek is verricht. Dit bestaat vooral uit onderzoek via internet en literatuur. Op deze manier zijn de niet-traditionele retailers, enkele in-storehuurders, de huidige retailmarkt, winkelvastgoedmarkt en marktverwachtingen onderzocht. De literatuurstudie betreffende de niet-traditionele retailers is echter beperkt omdat het een verkennend onderzoek betreft.

Fieldresearch

Om een completer beeld te krijgen van de niet-traditionele retailers en de effecten op de omgeving zijn er enkele exploitanten van de niet-traditionele retailers geïnterviewd. Daarbij zijn er twee vastgoedspecialisten geïnterviewd zodat de potentie en effecten van de niet-traditionele retailers op de Nederlandse retailmarkt beter in kaart konden worden gebracht.

Leeswijzer

- Hoofdstuk 1 behandelt de aanleiding van het probleem door middel van beantwoording van deelvraag 1 en 2. Dit hoofdstuk bestaat uit de literatuurstudie met de nadruk op de ontwikkelingen op de retailmarkt, de huidige leegstand en de redenen van de huidige leegstand.
- Hoofdstuk 2 gaat in op de literatuurstudie met betrekking tot de niet-traditionele retailers en beantwoord deelvraag 3 en 4.
- Hoofdstuk 3 beantwoordt de deelvragen 5 en 6. Deze deelvragen zijn door middel van de literatuurstudie, interviews en de cases beantwoord.
- Hoofdstuk 4 geeft antwoord op de deelvragen 5 tot en met 9. Deze beantwoording vloeit voort uit de literatuurstudie, interviews en de cases.
- Hoofdstuk 5 bevat de conclusies bestaande uit de beantwoording van de hoofdvraag en andere conclusies die uit het onderzoek zijn getrokken.
- Hoofdstuk 6 betreft de aanbevelingen.

1. Nederlandse retailmarkt en leegstand

In dit hoofdstuk staat beschreven wat de algemene ontwikkelingen op de winkelmarkt, de huidige winkel leegstand en de redenen van de leegstand zijn. Om dit hoofdstuk te schrijven is er antwoord gegeven op deelvragen 1 en 2 namelijk:

- Hoe ziet de huidige en toekomstige de retailmarkt er uit in Nederland?
- Wat zijn de redenen voor de toenemende leegstand van winkelvastgoed in Nederland en wat is de huidige situatie?

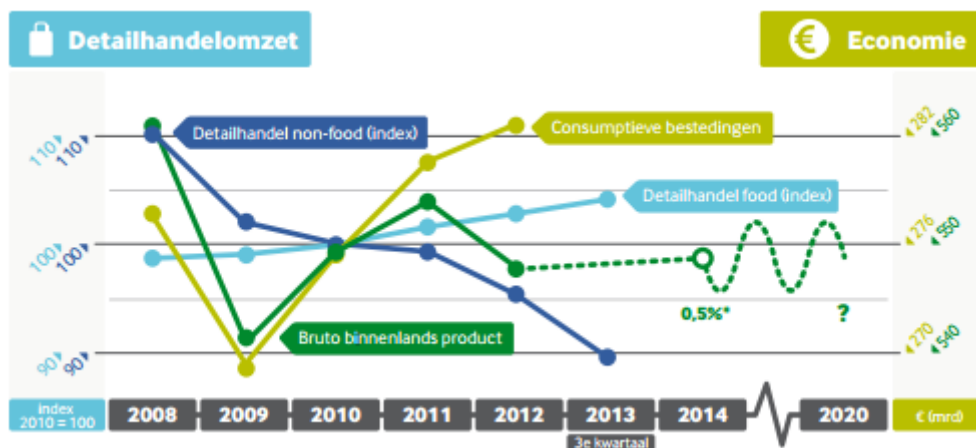
Diverse ontwikkelingen zorgen en hebben gezorgd voor grote veranderingen in de detailhandel sector. Deze ontwikkelingen komen in dit hoofdstuk aan bod. In paragraaf 1.1 worden de huidige en toekomstige retailmarkt uitgelicht, in paragraaf 1.2 wordt de huidige winkelleegstand beschreven en paragraaf 1.3 bevat de redenen van de leegstand.

1.1 De huidige en toekomstige retailmarkt

Tussen 2008 en 2013 is de totale detailhandelomzet in vijf jaar met 9% gedaald tot € 81 miljard.¹ Dit komt vooral door de economische crisis en de hierdoor veroorzaakte economische stagnatie in Nederland. Het is niet zeker of hier de komende jaren verandering in komt en in welke mate. De verschillen op regionaal gebied zijn groot. Niet elke regio heeft hier evenveel last van.

De verschillen per branche

Binnen de non-food branche daalden de omzetten met ongeveer 25% en de totale omzet van webwinkels steeg zeer sterk, zoals te zien is op afbeelding 1.1.1. De non-food branche is een heel diverse branche met veel sub branches die verschillende producten aanbieden. Voorbeelden hiervan zijn: de kledingbranche, de meubelbranche en de speelgoedbranche. Binnen deze sub branches zijn er veel verschillen in omzet.² Bij de fysieke non-foodwinkels is de daling ook gedeeltelijk aan de crisis te wijten, zo daalden de omzetten van bijvoorbeeld bouwmarkten en woonwinkels.



Afbeelding 1.1.1: Centraal Planbureau: Macro Economische Verkenning 2014 (Platform31 et al., 2014)

Verschuivingen binnen de regio's

Binnen de regio's trekken steeds meer consumenten naar de grotere winkelgebieden. Hierdoor worden de verschillen tussen A locaties, B locaties en C locaties in winkelgebieden en winkelgebieden in steden en regio's onderling groter. Verder maken steden een comeback als gewilde woon- en werkplaats.

¹ (Platform31 et al., 2014)

² (http://statline.cbs.nl/Statweb/Download/Detailhandel__omzet,_240315020802.html)

Branchevervaging en Filialisering

Winkels treden steeds vaker en verder buiten hun traditionele assortiment. Hierdoor gaan winkels en winkelgebieden steeds meer op elkaar lijken. Hierdoor wordt de concurrentie tussen winkelgebieden vergroot. Dit versterkt de filialisering en schaalvergroting van winkels.

De filialisering in de grote winkelgebieden op A- locaties zet dan ook steeds verder door. Dit gebeurt ook omdat consumenten dit als prettig ervaren. Verder hebben de grote winkelketens als voordelen dat ze op grotere schaal kunnen inkopen en op grotere schaal kunnen adverteren. Hierbij komt nog het voordeel dat ze gemakkelijker financiers kunnen aantrekken en de voorkeur genieten van de beleggers in winkelvastgoed.

Verschuiving institutioneel naar particulier

Steeds meer winkelpanden komen in bezit van particuliere beleggers (met uitzondering van A1 locaties in grotere winkelgebieden). De winkelgebieden in kleinere steden, dorpen en op B en C locaties zullen waarschijnlijk veranderen wegens overaanbod. Er komen andere typen winkels of functies denk hierbij aan: Horeca, zorg of wonen. Dit zal niet voor alle winkelgebieden gelden. Dit vanwege overaanbod en demografische veranderingen die later nog aan bod zullen komen.

Verschuiving winkelmomenten grote steden in combinatie met horeca (funshoppen)

In de grotere winkelsteden van Nederland gaan er ook steeds meer consumenten in de avond en op zondag winkelen. En consumenten nuttigen, in plaats van een drankje vaker een kleine maaltijd. Dit toont aan dat het funshoppen in de grotere winkelsteden groeit. Hierdoor is er een groei van dag-horeca³ in winkelsteden.

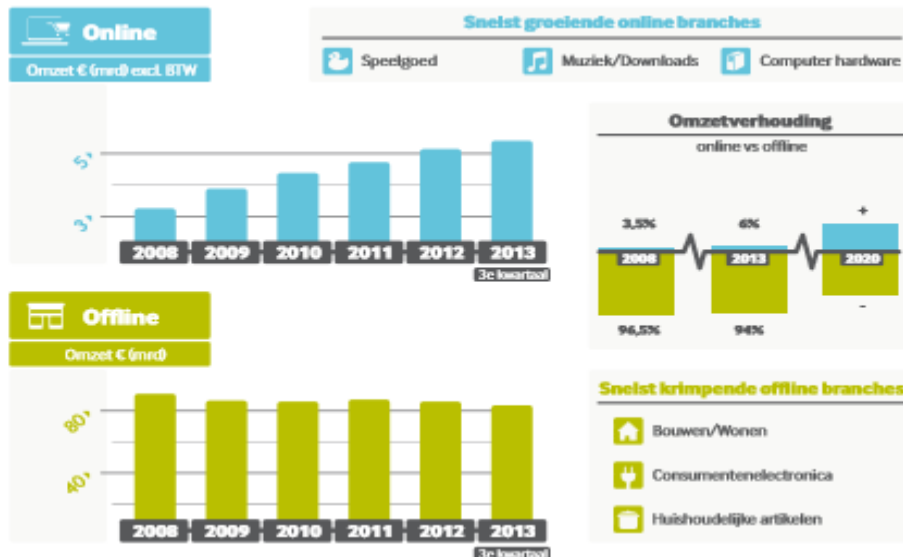
Opletten voor verpaupering

De toenemende winkelleegstand is een resultaat van een aantal onderliggende ontwikkelingen die later in paragraaf 1.2 zullen worden uitgelicht. Een hoge structurele leegstand kan bijdragen aan een extra verslechtering van het winkel gebied en daarmee leiden tot nóg meer leegstand. Dit omdat de passanten teruglopen en een slechtere uitstraling van het winkelgebied bijdraagt aan de verpaupering.

Verschuiving offline naar online

Door de digitalisering van de samenleving: social media, vergelijkingsites en toename van de mobiliteit van de toekomstige consument, ontstaat er een digitale superconsument. Hierdoor zullen de succesvolle en minder succesvolle winkelgebieden sneller worden uit gesorteerd. Want de consument weet wat er via internet en in andere winkelgebieden te koop is en is bereid zijn daar moeite voor te doen. Vooral de detailhandelsbranches: media en consumentenelektronica hebben momenteel veel last van concurrentie van het internet (zie afbeelding 1.1.2). Over de gehele detailhandel sector vallen de online verkopen echter nog mee met een marktaandeel van 6% in 2013. Echter word hierin wel een groei naar 12% in 2020 verwacht.

³ Dag-horeca zijn bijvoorbeeld: lunchrooms, cafés die overdag eten op de kaart hebben etc.



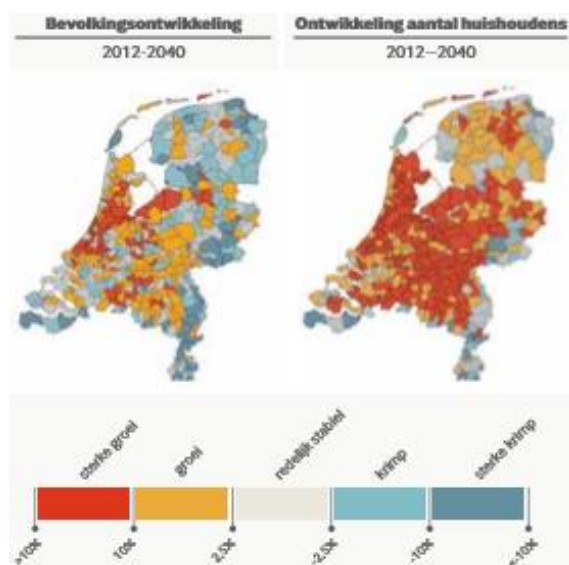
Afbeelding 1.1.2: Offline vs. Online detailhandelomzet (Platform31 et al., 2014)

Omni-channel

Wegens de verwachte verschuiving naar een omni-channel markt zal de scheiding tussen online en offline in de toekomst minder goed te meten, maar ook minder relevant zijn. De impact van de digitalisering zal dus groter zijn op winkelgebieden dan op het internetwinkelen. Voor winkels en winkelgebieden biedt de digitalisering de mogelijkheid om persoonsgerichter te werk te gaan. Dit sluit aan bij de verwachte ontwikkeling naar de beleveniseconomie. In de beleveniseconomie worden ervaringen belangrijker dan fysieke producten geacht. Het fysieke winkelen, zal dus niet verdwijnen, maar veranderen. Online en offline zullen naar elkaar toe groeien (Clicks & Bricks). Hiervoor is het echter noodzakelijk dat er een gebiedsgerichte samenwerking komt en winkelgebieden als totaal product worden aangeboden.

Demografische ontwikkelingen

Richting 2040 worden verschillende demografische transitieën verwacht. Zoals een bevolkingsgroei in de Randstad, de A1-as, Brabantstad en verschillende steden in Oost-Nederland. De overige steden zullen relatief stabiel blijven qua inwoners. Echter zullen vooral de landelijke gebieden een bevolkingskrimp tegemoet kunnen zien (zie afbeelding 1.1.3). Voor de leefbaarheid in krimpgebieden zullen vooral de beschikbaarheid en bereikbaarheid van producten en winkels erg belangrijk worden.



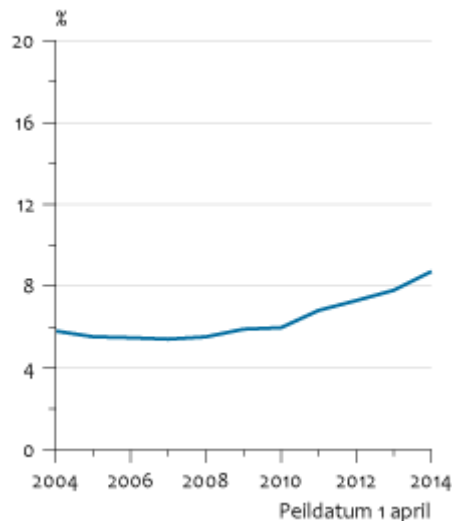
Afbeelding 1.1.3: Verwachte bevolkingsveranderingen Nederland 2012-2040 (Huisman et al., 2013)

De vergrijzing zal door heel Nederland plaatsvinden en hiermee van grote invloed zijn op winkelgebieden. Het is echter niet duidelijk welk consumentengedrag de toekomstige ouderen zullen hebben. Belanghebbenden in winkelgebieden kunnen op de vergrijzing inspelen door de juiste voorzieningen en producten aan te bieden. Daarbij komt dat de (zelfstandige) winkeliers ook aan het vergrijzen zijn. Mocht hier geen opvolging voor komen dan zal dit bijdragen aan een hogere leegstand.

1.2 De huidige winkelleegstand

Leegstandspeil op acht procent

Zoals te zien in afbeelding 1.2.1. is sinds 2010, toen de leegstand nog 6 procent was van de totale winkelvloeroppervlakte in Nederland, is de leegstand gestegen tot 8,7 procent in 2014.



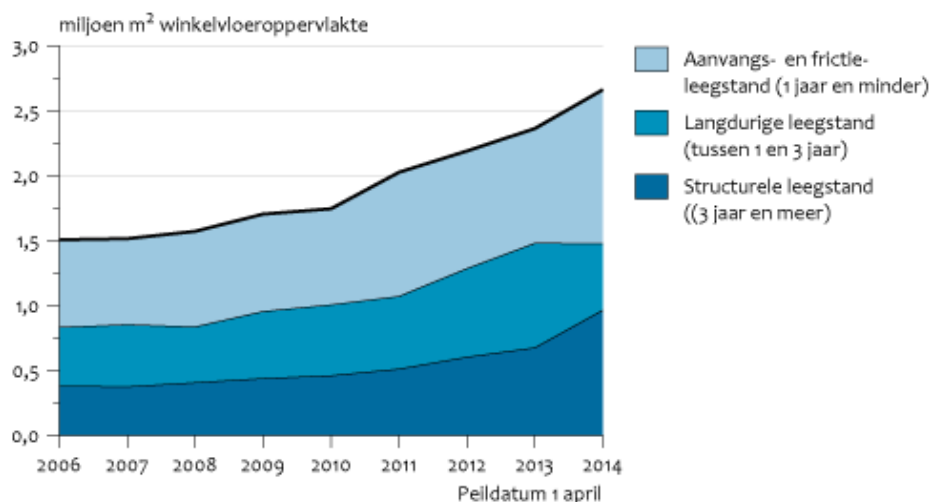
Afbeelding 1.2.1: Totale winkelleegstand 2004-2014 Nederland in procenten (CBS, PBL, & Wageningen UR, 2014)

Toename in zowel structurele als aanvangsleegstand

Als er wordt gekeken naar de duur van leegstand zijn er drie soorten leegstand namelijk:

- Aanvangs- en frictieleegstand: dit betreft leegstand van minder dan één jaar
- Langdurige leegstand: leegstand tussen één en drie jaar
- Structurele leegstand: leegstand vanaf drie jaar

Het aandeel van de structurele leegstand neemt toe. Dit betreft al een derde van de totale winkelleegstand in Nederland. Ook de aanvangs- en frictieleegstand is sterk is toegenomen. De toename van aanvangs- en frictieleegstand zit hem vooral in de aanvangsleegstand. Ongeveer 20 procent van de nieuw opgeleverde winkels staat leeg.

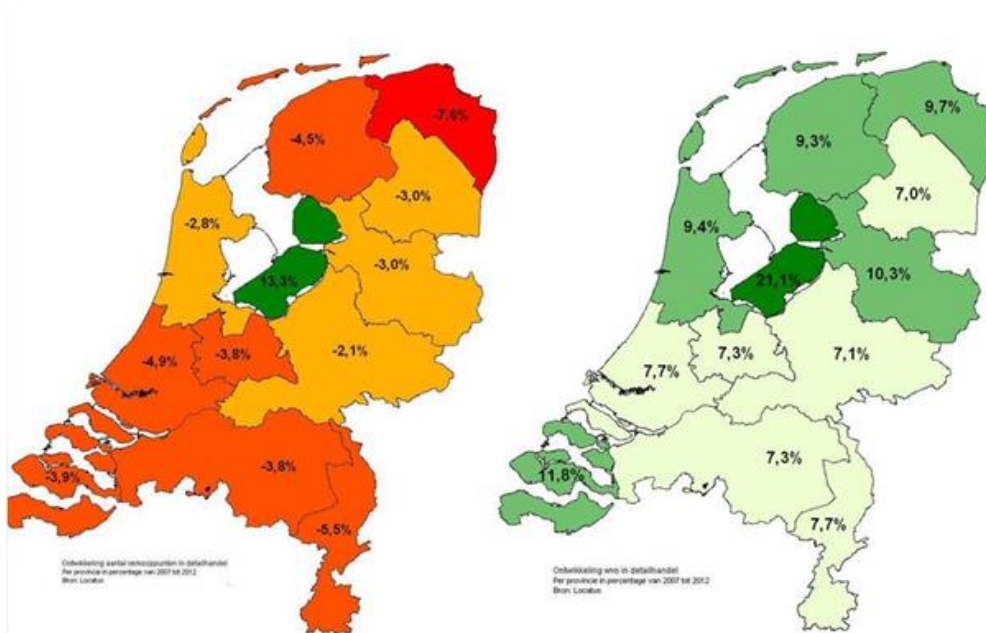


Afbeelding 1.2.2: Leegstand winkels naar duur (CBS, PBL, & Wageningen UR, 2014)

Regionale verschillen in leegstand, krimpregio's

Gebieden als Oost-Groningen, Zuidwest-Overijssel, Flevoland-Midden en Zuid-Limburg hebben een winkelleegstand van boven de 11%. Dit zijn voor een groot deel ook de krimpregio's. Een belangrijke oorzaak van de winkelleegstand in deze regio's is de bevolkingskrimp in deze gebieden. Als er wordt gekeken naar de leegstand per type winkelgebied, dan is er vooral leegstand in de hoofdwinkelgebieden van de kleinere en middelgrote steden. Tussen 2007 en 2012 is het aantal winkel meters toegenomen, maar het aantal winkels is flink verminderd. Dit is terug te zien in afbeelding 1.2.3.

Minder winkels, meer winkelmeters – Ontwikkeling detailhandel 2007 - 2012

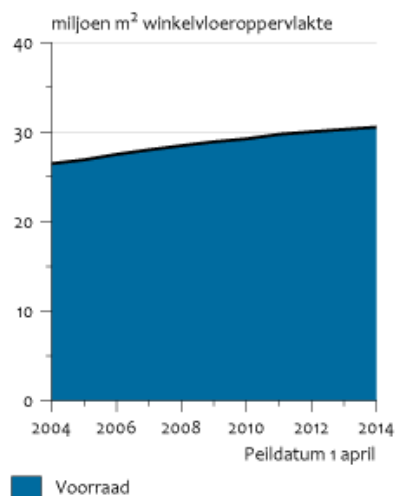


Afbeelding 1.2.3: Afname winkels en toename winkel meters per provincie (Custers, 2012)

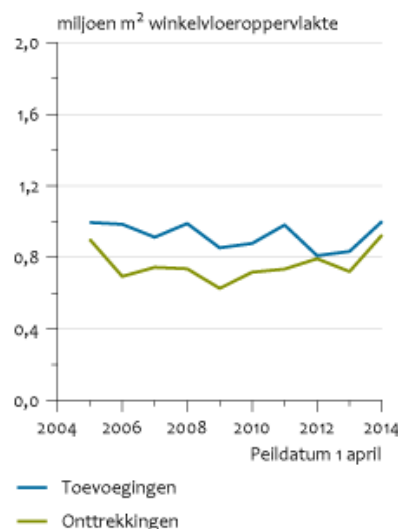
Gestage toename voorraad winkelvloeroppervlakte laatste tien jaar

Tussen 2004 en 2014 is de totale voorraad winkelvloeroppervlakte met 4 miljoen vierkante meter gestaag toegenomen. Lange tijd zijn er veel vierkante meters toegevoegd en aanzienlijk minder onttrokken. Dit is de laatste tijd steeds meer naar elkaar toegegroeid. Toevoegingen betreffen zowel nieuwbouw als uitbreidingen. Indien er alleen naar het aantal panden wordt gekeken is er echter meer onttrokken als toegevoegd.

Totaal



Toevoegingen en onttrekkingen



Afbeelding 1.2.4: Winkelveerbestand Nederland 2004-2014 (CBS, PBL, & Wageningen UR, 2014)

Schaalvergroting winkels

Het aantal vierkante meters per winkel is in bijna vijftig jaar tijd bijna vervijfvoudigd. Dit komt vooral door ketenvorming in de retail. Dat winkels over het algemeen behoefte hebben aan een groter pand is ook terug te zien in de leegstandscijfers, de leegstaande panden zijn gemiddeld kleiner dan de panden die niet leegstaan. Wat online-retail en andere ontwikkelingen in de retail betekenen voor de oppervlakte van winkels is nog niet duidelijk.

1.3 Redenen leegstand

De toenemende winkelleegstand in Nederland vloeit voort uit verschillende redenen. De voornaamste redenen zijn de volgende: De crisis, de veranderende vraag van de consument, de houding van vastgoedeigenaren, demografische ontwikkelingen, de overheid en de digitalisering. Waarom dit de voornaamste redenen zijn staat beschreven in de sub-paragrafen 1.3.1 tot en met 1.3.6.

1.3.1 De Crisis

De crisis beïnvloedt 3 partijen op het gebied van leegstand: de consumenten, de retailers en de vastgoed eigenaren.

Consumenten

Consumenten hebben sinds de financiële crisis (2008) over het algemeen minder te besteden. Daardoor letten de consumenten beter op waar aan ze hun geld uitgeven en daarbij geven ze ook minder uit.

Retailers

Omdat de consument minder uitgeeft, realiseert de retailer minder omzet en hebben ze moeite om de winkel rendabel te houden. Om deze reden gaan er retailers failliet en komen er meer panden leeg te staan.

Vastgoed eigenaren

Meestal zijn de panden door de vastgoedeigenaren vóór de crisis aangekocht. Daardoor zitten veel vastgoedeigenaren vast aan een hoge hypotheek. Hierdoor willen de vastgoedeigenaren de panden niet verhuren tegen een (te) lage prijs.

Om deze redenen heeft de crisis een grote invloed op de leegstand van winkelvastgoed in Nederland.

1.3.2 De veranderende vraag van de consument

De consument wil de producten niet meer alleen gepresenteerd krijgen met een prijs erbij. Consumenten zijn steeds op zoek naar iets nieuws en willen een compleet aanbod hebben als ze gaan funshoppen. Dus meer diversiteit in de winkelgebieden. Dit zoekt de consument niet alleen op het gebied van winkels maar ze willen ook andere vormen van vermaak zoals horeca en entertainment in de winkelgebieden. 23% van de consumenten staat open voor een persoonlijke winkelervaring in fysieke retail en de consument staat open voor nieuwe initiatieven.⁴

Het draait dus niet om de prijs alleen maar er wordt ook waarde gehecht aan zaken als: kwaliteit, beoordeling van andere consumenten, keurmerken en exclusiviteit.

De consument ziet de toegevoegde waarde van zowel het fysieke als het online kanaal. Dit staat verder uitgelicht in sub-paragraaf 1.3.6. Niet alle producten zijn handig om online te kopen. Daarbij blijft de consument behoefte houden aan persoonlijk contact.

Consuminderen is ook een trend die de laatste jaren aan het opkomen is. Consuminderen wil zeggen dat de consument over het algemeen duurzamer denkt en hierdoor minder snel haar geld uitgeeft aan nieuwe producten. Als gevolg hiervan is er minder winkeloppervlakte nodig.

⁴ Dit komt naar voren uit onderzoek van Peters en Witte (2013)

1.3.3 Houding vastgoedeigenaren

Volgens de creatieve ondernemers die een pand willen huren hebben de meeste vastgoedeigenaren, en dan met name de institutionele beleggers, een zeer stugge houding tegenover potentiële (creatieve) huurders. Volgens hen verhuren ze een pand liever niet, dan dat ze het verhuren aan een creatieve ondernemer. Dit blijkt ook uit quotes van enkele ondernemers die hier ervaring mee hebben:

‘Ik ben gaan zoeken naar een pand, maar dat was vreselijk moeilijk, want A-locaties zijn bijna allemaal in handen van beleggers. Zij verhuren alleen maar aan ketens. Ze wilden wel verhuren aan mij, maar dan moest ik een hele hoge borg storten. Dat is niet haalbaar. Ze vonden het een leuk idee op papier, maar durfden het uiteindelijk niet aan, ondanks dat het pand leeg stond.’

Maurice Steenbergen, rent-a-shelf store Boqz (Weltevreden, Bardoel & Schilkamp, 2014, p. 88)

‘Zelf had ik twee ideeën: flexstores⁵ en een traditionele shop in shop. Dit is echter niet gelukt wegens de stugge houding van vastgoedeigenaren. Bij veel vastgoedeigenaren ontbreekt het aan visie en daardoor stranden er veel initiatieven.’

Peter Krol, Projectontwikkelaar & ontwikkelingsmanager ReBuild.nu (telefonisch interview met P. Krol, 2014)

‘Het is moeilijk om een pand te vinden. Huurcontracten bieden nog weinig flexibiliteit en eigenaren lijken nog onvoldoende bereid om mee te denken.’

Robbert Wilmlink, Stephan Mulders en Melanie Martens, Rent-a-shelf Store Spring! Stores (Weltevreden, Bardoel & Schilkamp, 2014, p. 92)

Daarbij komt dat de leegstaande panden, op de mindere locaties, onvoldoende worden afgewaardeerd. Hierdoor kunnen de huurprijzen niet omlaag en blijft de financiële drempel voor potentiële huurders hoog.

Uit de bevindingen van hoofdstuk twee, blijkt dat er juist steeds meer creatieve ondernemers bij komen. De creatieve ondernemers die een pand hebben gevonden huren daarbij ook vaak tegen een gereduceerd bedrag. De redenen van de vastgoedeigenaren staan beschreven in hoofdstuk vier paragraaf 3.

1.3.4 Demografische veranderingen

De demografische veranderingen dragen ook bij aan de leegstand van winkelvastgoed in Nederland. De vergrijzing in Nederland en de krimpgebieden zorgen ook voor meer leegstand.

Vergrijzing

De toenemende vergrijzing zorgt er voor dat er steeds minder mensen mobiel zijn. Als mensen minder mobiel zijn, gaan zij minder de deur uit om activiteiten te ondernemen en zullen zij dus ook minder vaak gaan winkelen.

Krimpregio's

Zoals in paragraaf 1.2 al is aangegeven hebben gebieden als Oost-Groningen, Zuidwest-Overijssel, Flevoland-Midden en Zuid-Limburg te maken met een bevolkingskrimp. Omdat er hier steeds meer mensen weg gaan, zijn er in deze regio's dus minder consumenten. Minder consumenten hebben minder winkels nodig en hierdoor stijgt de leegstand.

⁵ Een turn-key winkel aanbieden, dat wil zeggen: plafond vloer en wand afwerking. Met eventueel extra services bijvoorbeeld: personeel, Wi-Fi, inrichting pand, een kassa systeem, een webshop systeem. Dus een breed scala aan services om de retailer te ontlasten. (telefonisch interview met Peter Krol, 2014)

1.3.5 Overheid

In deze paragraaf komen zowel de lokale overheid als de nationale overheid ter sprake.

Lokale overheid

De gemeenten werken nog onvoldoende mee aan het tegengaan van leegstand. Ten eerste zou de lokale overheid meer kunnen doen middels het herbestemmen of ruimer bestemmen van winkelgebieden met veel leegstand. Hierdoor kunnen de panden met een nieuwe bestemming verbouwd worden en een andere functie krijgen. Als de panden niet leegstaan, draagt dit in positieve zin bij aan het straat beeld in de wijk of straat.

Nationale overheid

De huidige huurwetgeving is niet meer van deze tijd, deze wetgeving is in de afgelopen 50 jaar nauwelijks veranderd. De huurwetgeving gaat nog uit van de huurtermijn vijf plus vijf jaar. Zowel de winkeliers als de vastgoedeigenaren zitten hier in deze tijd niet meer op te wachten, de winkeliers die toegeven aan de lange huurcontracten (met hoge huur) gaan hier vaak aan onderdoor. Volgens IVBN en Vastgoed Belang is het huurrecht een belemmering bij het tegengaan van de leegstand.⁶ IVBN en Vastgoed Belang hebben zelfs een brief hierover geschreven aan de huidige minister van Economische Zaken, minister Kamp.⁷

Het huidige huurrecht prikkelt de vastgoedeigenaren niet tot investeringen. Als de huurders blijven zitten, zien de eigenaren er geen heil in om geld uit te geven aan renoveren of de locatie aantrekkelijker te maken. Het zou dan weinig tot niks opleveren.

1.3.6 Digitalisering

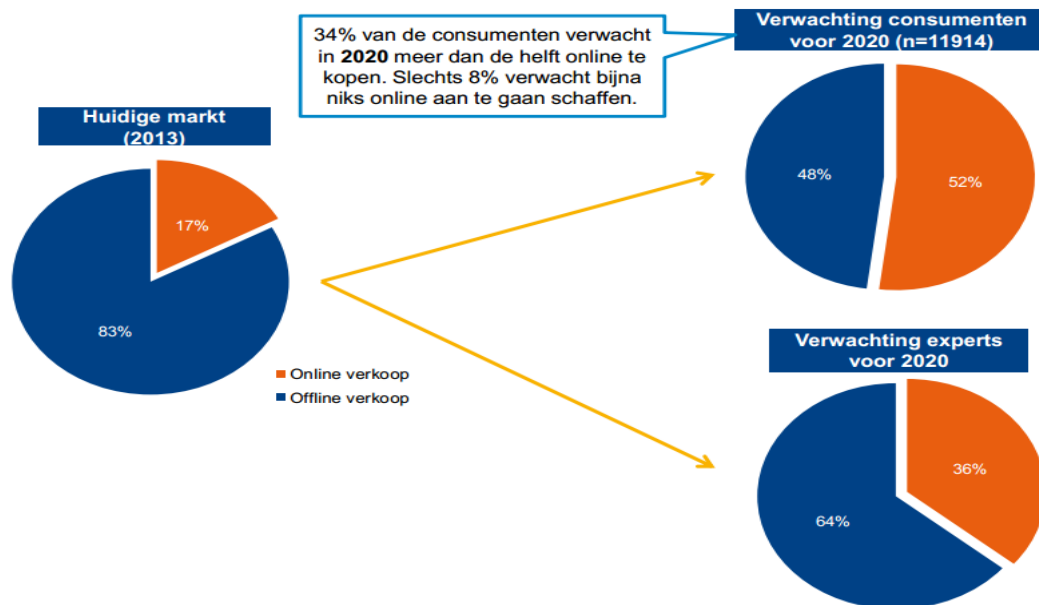
Zoals in paragraaf 1.1 is aangegeven werd in 2013 6% van de totale retail omzet online behaald. De digitalisering is ook overgeslagen op de retail. Consumenten kopen steeds meer online waardoor er minder bij fysieke winkels wordt gekocht. Tot en met 2010 groeide de online omzet snel met zo'n 10% per jaar en hierna weer iets langzamer. Het aantal online verkopen is tot op heden in Nederland dus nog relatief beperkt. Alle winkelgebieden in Nederland hebben of krijgen dus last van de online verkoop van goederen.

De binnensteden en hoofdwinkelstraten zijn gevoeliger voor de groeiende internetverkoop dan de kernverzorgende winkelgebieden en wijk- en buurtcentra. Het economisch draagvlak voor fysieke winkels zal, wegens de toenemende online verkoop, afnemen. Hierdoor zal er naar verwachting ook nog een flink deel van de fysieke winkels afnemen. Het benodigde aantal vierkante meters winkelruimte zal dus afnemen als gevolg van de toenemende bestedingen via het internet. Daarbij zal de vraag voor afhaalpunten stijgen alsmede de vraag naar geschikte ruimte voor distributiecentra, met name op bedrijventerreinen.

⁶ (Vastgoedmarkt, 2014)

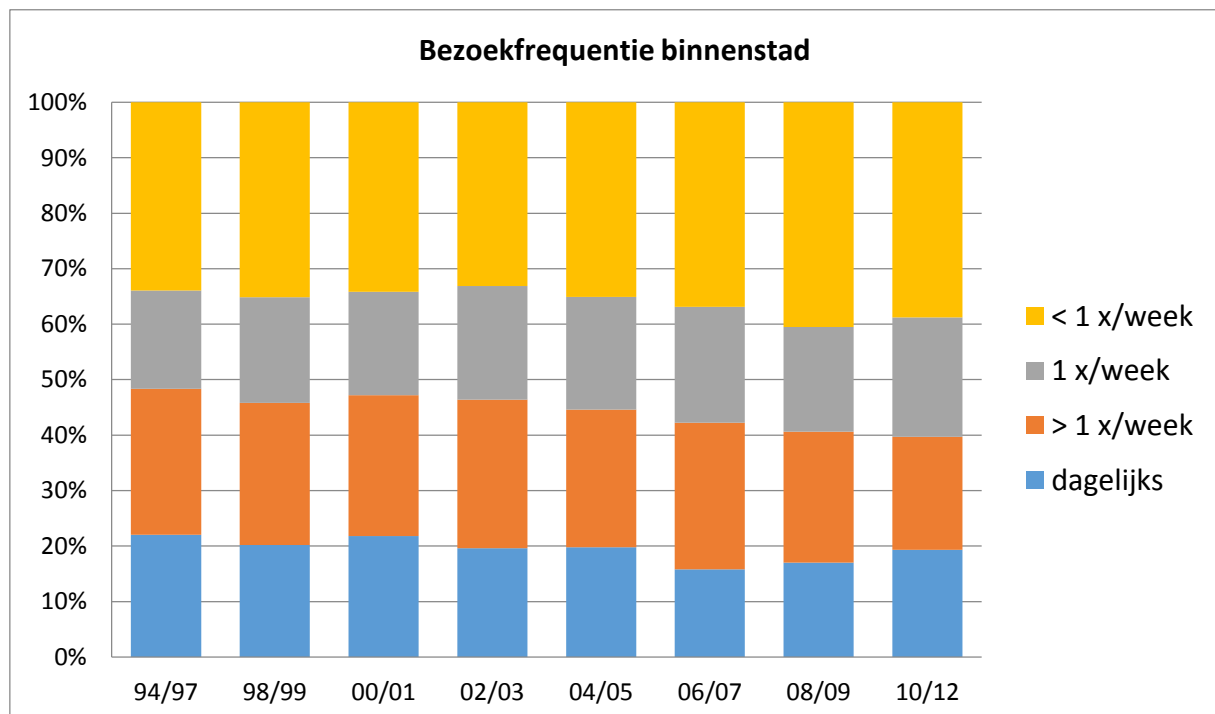
⁷ (IVBN & Vastgoed Belang, 2014)

De verwachting is, zoals te zien in afbeelding 1.3.6.1, dat er in de toekomst steeds meer online wordt gekocht. Het is echter niet duidelijk in welke mate consumenten online gaan kopen. Indien de fysieke retailers geen actie ondernemen, zal de leegstand hierdoor alleen maar verder toenemen.



Afbeelding 1.3.6.1: Toekomstverwachting online kopende consumenten (Peters & Witte, 2013)

De crisis, digitalisering en vergrijzing zorgen er tevens voor dat de binnensteden minder frequent bezocht worden zoals is te zien in afbeelding 1.3.6.2 Hierdoor worden er dus ook minder impulsaankopen gedaan.



Afbeelding 1.3.6.2: ontwikkeling bezoekfrequentie binnenstad (Kaai, 2013)

2. Algemene informatie niet-traditionele retailers

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op deelvraag 3 en 4:

- Wat zijn de kenmerken en de verschillen tussen de niet-traditionele retailers en voor welke ondernemers zijn de niet-traditionele vormen van retail interessant?
- Wat is de omvang van de niet-traditionele retailmarkt?

De definities van de onderzochte niet-traditionele retailers en voor welke ondernemers ze interessant zijn staat beschreven in de paragrafen 2.1 tot en met 2.3.

2.1 Conceptstores

Conceptstores zijn winkels die vaak in een duurder segment zitten en de bezoekers willen prikkelen door een breed assortiment, en die zich niet op één enkele productgroep richten. Bij conceptstores draait het om lifestyle. Verschillende conceptstores zijn ingericht op verschillende lifestyles. Conceptstores zijn vaak heel verrassend ingericht met een mix van producten en merken. Zo kan het heel goed dat de winkel bijvoorbeeld Nike schoenen verkoopt maar ook meubels en tassen van een opkomende designers. Het is dus niet zomaar een winkel maar een winkel die zo uniek en verrassend mogelijk wil zijn. Conceptstores vernieuwen het assortiment en de inrichting voortdurend. Sommige conceptstores vernieuwen het assortiment wekelijks, sommige maandelijks. Conceptstores hebben dan wel meerdere soorten gevarieerde producten, ze richten zich wel op een bepaald segment van de bevolking. Een conceptstore weet wat er leeft in haar doelgroep en past daar ook het assortiment op aan.⁸

Een conceptstore is niet alleen een winkel, maar kan ook een plek zijn waar je bijvoorbeeld rustig kunt zitten met een kopje koffie of waar je je baard laat trimmen. Daarbij organiseren enkele conceptstores ook evenementen en tentoonstellingen.

One-brand stores⁹ worden ook vaak conceptstores genoemd. Dit zijn winkels waar slechts van één merk artikelen worden verkocht. De one-brand stores worden niet behandeld in dit onderzoek.

Conceptstores kunnen interessant zijn voor de volgende soorten ondernemers:

- Creatieve retailers: hiermee worden de exploitanten van de conceptstores bedoeld, zij kunnen een sterke en unieke winkel openen
- Ontwerpers: zij kunnen de creatieve retailers benaderen om hun ontwerpen in te kopen en te verkopen
- Grote merken: ook grote merken zijn interessant voor de conceptstores, de retailers kunnen de grote merken combineren met exclusieve artikelen en hierdoor een verrassende mix aan producten verkopen.
- Inkoopers van buitenlandse (succes)producten: Inkoopers van producten die zich in het buitenland hebben bewezen, kunnen in conceptstores testen of ze ook in Nederland potentieel hebben.

In Nederland zijn er in bijna elke grote winkelstad meerdere conceptstores te vinden. Alleen in de Nijmeegse Lange Hezelstraat zijn er al minimaal vijf conceptstores gevestigd¹⁰, namelijk: Make My Day, Concept 51 12, BeSuited, Coef en Dille & Kamille.

⁸ (Smedings Concept, 2013)

⁹ Bijvoorbeeld een Apple Store of een Nike Store

¹⁰ (<http://hezelstraatnijmegen.nl/>)

2.2 Rent-a-shelf stores

Rent-a-shelf store zijn ook conceptstores, maar het zijn conceptstores die met producten in consignatie¹¹ werken. Alles wat voor de conceptstores geldt, geldt ook voor de rent-a-shelf stores maar met de volgende verschillen:

Rent-a-shelf stores zijn winkels die door een ondernemer worden gerund. De ondernemer biedt de ruimte in de winkel aan. Dit doen ze aan kleine retailers die hun producten willen verkopen. Een rent-a-shelf store biedt van verschillende deelnemers producten aan in consignatie, etaleert en verkoopt deze producten tegen een fee en/of een vast bedrag per maand. De rent-a-shelf stores bieden over het algemeen geen producten van bekende A-merken aan. Vaak wel kleine merken die in niche markten opereren.¹²

Dus alle rent-a-shelf stores zijn conceptstores maar niet alle conceptstores zijn rent-a-shelf stores.

Rent-a-shelf stores noemen zich zelf over het algemeen shop in shops maar verschillen van “traditionele” shop in shops omdat een rent-a-shelf store de producten in consignatie aanbiedt. “Traditionele” shop in shops zijn winkels die een gedeelte van een winkel huren waar ze zelf de inkoop en verkoop van producten alsmede de promotie regelen. Denk hierbij aan een bakker in het pand van een supermarkt en een ICI Paris in een V&D. Rent-a-shelf stores verhuren ook delen van hun winkel maar regelen ook de verkoop en promotie van de winkel. Het zijn dus ook shop in shops.

Ook hier geldt: elke rent-a-shelf store is een shop in shop maar niet elke shop in shop is een rent-a-shelf store.

Rent-a-shelf stores komen in verschillende varianten voor. Zo zijn er enkele rent-a-shelf stores die de nadruk leggen op verkoop en productuitstraling. In deze rent-a-shelf stores kan elke ondernemer haar producten aanbieden in de winkel. Een voorbeeld hiervan is: Webshops Only in Den Bosch. Weer andere rent-a-shelf stores leggen het accent op (merk) beleving en persoonlijk contact met klanten. Deze rent-a-shelf stores bieden alleen producten aan van ondernemers die passen binnen de visie van de winkel. Voorbeelden hiervan zijn: LIV Stores in Zwolle en De Nieuwe Winkel in Breda.

Rent-a-shelf stores kunnen interessant zijn voor de volgende ondernemers:

- Opkomende merken, zij kunnen zo tegen een lage prijs hun producten fysiek aan de man brengen en de naambekendheid vergroten
- (Kleine) internetretailers, hierdoor kunnen zij (tijdelijk) gebruik maken van omni-channel verkopen zonder hier veel moeite voor te doen. Daarbij vergroten ze de naamsbekendheid
- (Beginnende) ontwerpers, Zij kunnen de naamsbekendheid vergroten en op een (extra) fysieke plaats de ontwerpen aanbieden
- Ondernemers die een in het buitenland succesvol product willen lanceren in Nederland
- Gadgetmerken

Rent-a-shelf stores zijn interessant voor deze ondernemers omdat ze tegen een schappelijke prijs een schap kunnen huren. De ondernemers kunnen zo (tijdelijk) hun producten op een fysieke plaats aanbieden en promoten.

¹¹ Consignatie wil zeggen dat het product in eigendom blijft van de leverancier tot dat het product is verkocht. Als het product niet wordt verkocht gaat het weer terug naar de leverancier.

¹² Blijkt uit interviews (Londeman en Faber, 2014, Jongens, 2014, De Vries, 2014 en Mulders, 2014)

Momenteel zijn **minimaal** 34 rent-a-shelf stores gevestigd in Nederland. Hieronder staan deze rent-a-shelf stores genoemd:

- Jut en Jul in Utrecht
- BlendUT in Utrecht
- De Nieuwe Winkel in Breda
- LIV Stores in Zwolle
- Hutspot op twee locaties in Amsterdam
- The New Label Project in Amsterdam
- MijnWinkeltje.eu in Helmond
- Moods in Nijmegen
- Ieder z'n Vak in Nijmegen
- Loppis in Heereneen
- SNUFL in Amersfoort
- Webshops Only in Den Bosch
- OH in Den Bosch
- KOEKwous in Den Bosch
- Shop in Box in Rotterdam
- CHIQ in Maastricht
- OUT OF THE BOX in Leeuwarden
- Kubox in Roermond
- BiSonder in Wijchen
- Pand 0164 in Bergen op Zoom
- De Inloopkast in Boxtel
- Ons Zus en de Zusjes in Oirschot

Daarbij komt nog mijnTafel, dit is een franchise met rent-a-shelf stores op 12 verschillende locaties in Nederland, namelijk in: Breda, Ede, Eindhoven, Emmen, Groningen, Haren, Meppel, Nijverdal, Sneek, Winterswijk, Zutphen en Zwolle.

2.3 Pop-up stores

Pop-up stores openen vaak uit het niets en vaak zonder aankondiging en verdwijnen weer net zo snel. Soms zitten ze er maar enkele dagen, soms één of meerdere weken, soms één of enkele maanden en soms één jaar en dan kijken ze weer verder. Het komt ook voor dat de pop-up store zo'n succes is dat het een permanente winkel wordt. Een pop-up store is een goede manier om de naamsbekendheid te vergroten, zonder veel investeringen te doen. Ze worden meestal gebruikt om kort reclame te maken maar ook als test case om te kijken of een winkel succesvol kan zijn. Daarbij brengen pop-up stores tijdelijk reuring in een gebied en kunnen ze hierdoor bijdragen aan de succesfactor van een bepaald gebied.

Een pop-up store is dus een tijdelijke winkel die voor kort in een pand is gevestigd. Meestal vestigen pop-up stores zich in een (gedeeltelijk) leegstaand winkelpand. Het komt ook voor dat er op een verrassende locatie in bijvoorbeeld een zeecontainer of caravan een pop-up store wordt geopend. Zo had H&M in 2011 op het strand van Scheveningen een pop-up store in een zeecontainer¹³. Pop-up stores kunnen dus op verschillende manieren worden ingevuld. Niet alleen qua locatie maar ook qua producten, denk hierbij aan artikelen als kleding, meubels of kunst.

De meeste pop up stores worden ter promotie gebruikt, voor nieuwe producten of voor naamsbekendheid te boosten. Hierdoor zijn pop-up stores interessant voor:

- Webwinkels: voor het tijdelijk aanbieden van producten in een fysieke winkel om naamsbekendheid te vergroten en contact te leggen met (potentiële) klanten. Daarbij kunnen ze testen of een fysieke winkel langs de webwinkel een succes zou zijn.
- Grote merken: voor de lancering van nieuwe producten op plaatsen waar veel reuring is, en om een extra beleving aan de klant te geven.
- Retailers die twijfelen om een winkel te openen: Hierdoor kunnen zij testen of een winkel succesvol zou kunnen zijn zonder voor een langere tijd aan een contract vast te zitten.
- Ontwerpers die tijdelijk het product op een andere plaats ook aan willen bieden om zo hun naamsbekendheid te vergroten.
- Aanbieders van seizoensgebonden producten: in het desbetreffende seizoen kunnen deze retailers tijdelijk de producten fysiek aanbieden.

Rent-a-shelf stores Hutspot en De Nieuwe Winkel zijn ook als pop-up store begonnen om te testen of het concept een succes zou zijn. Hierna zijn ze op andere locaties vaste rent-a-shelf stores begonnen.

'Huurprijzen zijn de afgelopen decennia zo omhoog gestuwd, dat een starter echt niet meer kan instappen op een interessante locatie. Via pop-up stores hebben ondernemers de kans om aan een bank of investeerder te laten zien dat ze geschikt zijn voor een winkel op die locatie.'

Caroline Jager, Pop-up Square (Weltevreden, Bardoel & Schilkamp, 2014, p. 76)

Wat de omvang van de markt is vanwege het karakter van pop-up stores is lastig te meten. Aangezien pop-up stores zich in een pand vestigen voor een korte periode.

¹³ Staat beschreven in artikel van Loggers en Kooijman (2014)

3. Niet-traditionele retailers en consumenten

Dit hoofdstuk beoogt de deelvragen 5 en 6 te beantwoorden in de paragrafen 3.1 en 3.2.

3.1 Inspelen op de vraag van de consument

Om een rendabele winkel te exploiteren is het raadzaam om te luisteren naar wat de consument wil. De vraag van de consument is, zoals in paragraaf 1.3 uitgelicht, de laatste jaren steeds meer aan het veranderen. Hier moeten de niet-traditionele retailers dus goed op inspelen.

Rent-a-shelf stores

Rent-a-shelf stores denken over het algemeen vanuit de eindgebruiker, de consument dus. Een groot deel van de rent-a-shelf stores hecht grote waarde aan het persoonlijk contact met de klanten. Ze willen dan ook producten met een eigen verhaal, zodat ze dit aan de klanten kunnen vertellen. Daarbij hebben de rent-a-shelf stores ook spannend ingerichte winkels met vaak ook een horeca aanbod. Zo zorgen de rent-a-shelf stores ook voor meer diversiteit in winkel gebieden. Hiermee spelen de rent-a-shelf stores in op de beleving van de consument.

Ook de deelnemers spelen in op de vraag van de consument door de producten omni-channel aan te bieden. De deelnemers gebruiken de store als fysiek verkooppunt, om de producten te presenteren. Ze spelen hiermee ook in op het persoonlijk contact met de consument. Ze prikkelen de klant ook om de rent-a-shelf stores te bezoeken om zo de producten fysiek te kunnen beoordelen. De deelnemers stimuleren ook bezoek aan de rent-a-shelf stores. De deelnemers promoten dus de rent-a-shelf stores en vice versa. Dit is heel anders dan traditionele retail, dat alleen als verkoopkanaal wordt gebruikt.

Conceptstores

Conceptstores spelen ook in op de veranderende vragen van de consument. Zo bieden ze een verrassende mix van producten. Van kleding en meubels tot kunst en ansichtkaarten. Ze bieden hierdoor ook een persoonlijke winkel ervaring. Ze spelen in op het funshoppen, door ook horeca in het pand aan te bieden, en hiermee dragen de conceptstores ook bij aan de diversiteit van de winkelgebieden.

Pop-up stores

Pop-up stores brengen tijdelijk reuring in een gebied, maken het gebied veelzijdiger. Hiermee spelen de pop-up stores in op de beleving van de consument. Webwinkels die een pop-up store beginnen spelen ook in op de toegevoegde waarde van de omni-service en het persoonlijke contact met de consument.

‘Het is een bewezen goede combinatie en de consument is bewezen blij met deze vorm van beleving.’
Caroline Jager, Eigenaresse Pop-Up Square over pop-up stores (Weltevreden, Bardoel & Schilkamp, 2014, p. 76)

‘De kracht van pop-up stores, maar ook shop in shops¹⁴, is dat zij daarnaast de retailer de kans bieden in te spelen op de snel veranderende voorkeur van de consument.’
Laurens Miserus, beleidsmedewerker bij Vastgoed Belang (Weltevreden, Bardoel & Schilkamp, 2014, p. 36)

¹⁴ Met shop in shops worden in dit geval ook rent-a-shelf stores bedoeld.

3.2 Consumentenmeningen over niet-traditionele retailers

Om goed te kunnen beoordelen of de niet-traditionele retailers iets kunnen betekenen in de strijd tegen de leegstand is het belangrijk om te weten hoe de consument denkt over deze retailers.

Vooraf gesteld: Elke soort winkel heeft een bepaalde doelgroep. Niet alle consumenten zullen deze winkels als toegevoegde waarde zien of willen bezoeken. Het is een bepaalde groep consumenten die door deze winkel wordt aangetrokken. Maar ook niet elke consument heeft de behoefte om bij een Hema of Marskramer te winkelen.

Rent-a-shelf stores

De klanten van de rent-a-shelf stores bestaan over het algemeen voor de helft uit de eigen stad en omstreken. Een groot deel van deze klanten komt vaker terug. De andere helft van de klanten zijn doorgaans toeristen en dagjesmensen. De rent-a-shelf stores die al langere tijd bestaan, hebben over het algemeen ook een vast klanten bestand opgebouwd.

De bezoekende consumenten noemen de rent-a-shelf stores meestal verrassend en sfeervol. Er komen bij de veel rent-a-shelf stores vooral consumenten die op zoek zijn naar exclusieve kleding en andere accessoires. Diversiteit in de winkel wordt ook door de consumenten als prettig ervaren. Ook de combinatie met horeca en mogelijkheden tot workshops wordt gewaardeerd door de consumenten. Een groot deel van de consumenten die deze winkels bezoeken benoemen de sfeer die de winkel uitstraalt als belangrijke factor.¹⁵

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de rent-a-shelf stores voor een bepaald deel van de consumenten als toegevoegde waarde wordt gezien voor de binnensteden.

Conceptstores

Wegens de exclusiviteit van de meeste conceptstores zijn de meeste klanten die deze winkels bezoeken hoger opgeleid, creatief of hebben ze een bepaalde lifestyle. Veel conceptstores richten zich dus op een primaire doelgroep en hierdoor zijn veel conceptstores niet bekend bij het grotere publiek. De conceptstores zijn meestal wel bekend bij de primaire doelgroep en worden hierdoor ook bezocht. Conceptstores die een combinatie met horeca of een kapper hebben, worden als prettig ervaren door de bezoekende consumenten.¹⁶

De meningen van de primaire doelgroepen over de conceptstores zijn dus overwegend positief.

¹⁵ Blijkt uit interviews (Londeman en Faber, 2014, Jongens, 2014, De Vries, 2014 en Mulders, 2014), aangevuld met consumenten recensies

¹⁶ Blijkt uit onderzoek (Van Baal, 2014), aangevuld met consumenten recensies

Pop-up stores

Bureau Q&A Research & Advies heeft onderzoek gedaan naar de consumenten meningen over pop-up stores.¹⁷ Uit de resultaten van het onderzoek blijkt het volgende: 63% van de Nederlandse consumenten is bekend met pop-up stores. Van deze 63% heeft 65% ook daadwerkelijk een pop-up store bezocht. Ongeveer 43% van de bezoekers heeft er ook iets gekocht.

Van de Nederlandse consumenten vindt 53% pop-up stores leuk en 58% vindt pop-up stores verrassend. 57% ziet ook de verschillen tussen pop-up stores en het traditionele aanbod. De verschillen worden vooral gezien in het assortiment (81%) en de winkelinrichting (58%) tegenover maar 15% die het personeel noemt.

Slechts 45% van de Nederlandse consumenten bestempelt pop-up stores als uitnodigend. Van 27% van de Nederlanders mogen er meer pop-up stores bijkomen en 55% van de Nederlanders heeft hier geen mening over.

De Nederlandse consument ziet vooral de toegevoegde waarde van de volgende pop-up stores:

- Pop-up stores die een nieuw merk of product willen lanceren (71%)
- Startende winkeliers die naamsbekendheid willen opbouwen (73%)
- Pop-up stores van bekende mode merken (38%)
- Pop-up stores van webwinkeliers (45%)

Pop-up stores voor overvloedige voorraad of seizoensgebonden producten worden niet gewaardeerd.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat bepaalde pop-up stores zeer gewaardeerd worden door een bepaald deel van de Nederlandse consumenten.

¹⁷ (Retaildenkers en Q&A Research & Consultancy, 2015)

4. Niet-traditionele retailers versus leegstand

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de deelvragen 7 tot en met 11:

- Spelen de niet-traditionele retailers in op veranderende vragen van de consument en waar komen de consumenten vandaan?
- Waar vestigen de niet-traditionele retailers zich en welk effect hebben ze op de omliggende retailers?
- Zijn er verschillen qua huurprijzen en de lengte van huurcontracten tussen de traditionele en niet-traditionele retailers?
- Zouden de panden hebben leeggestaan als er geen niet-traditionele retailer in zou zitten en wat zat er voor de niet-traditionele retailer in de panden?
- Heeft de niet-traditionele retailmarkt groeipotentie?

De beantwoording in dit hoofdstuk is verdeeld over de paragrafen 4.1 tot en met 4.5. De beantwoording van dit hoofdstuk vloeit voort uit de literatuurstudie, de cases en interviews.

4.1 Vestigingslocaties en effect op omliggende retailers

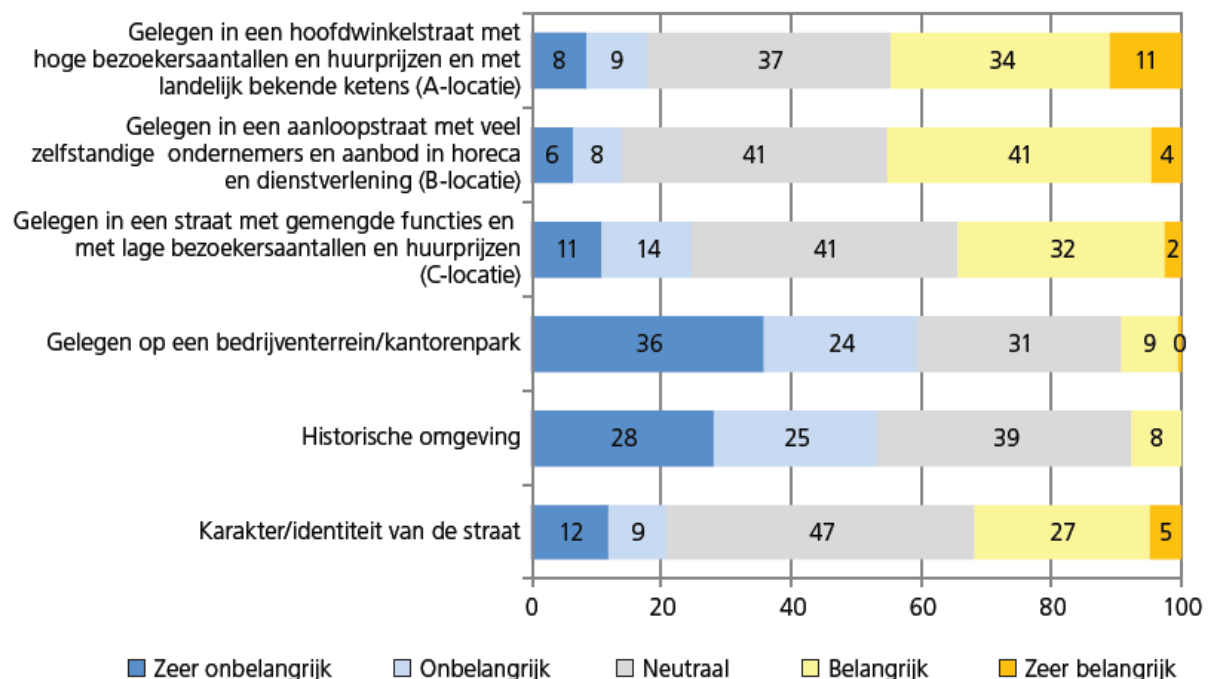
Elke retailer heeft natuurlijk het liefst een zo goed mogelijke locatie. Een goede locatie hoeft niet per definitie een A locatie te zijn. Een goede locatie voor een retailer, is een locatie die past bij de formule van de winkel. Een C locatie kan daarom een betere locatie (voor die retailers) zijn dan een A locatie. De niet-traditionele retailers richten zich vooral op de A2 en B locaties en in mindere mate op de C locaties. Meestal omdat het aansluit op het concept. Maar veel niet-traditionele retailers zouden zich toch graag op een A1 locatie willen vestigen. Dit kunnen zij echter niet betalen.

Rent-a-shelf stores

De rent-a-shelf stores vestigen zich vooral in de aanloopstraten van de steden (lees: B locaties). De enige uitzonderingen van de onderzochte rent-a-shelf stores zijn Spring! Stores, De Nieuwe Winkel, BOQZ en Webshops Only in Den Bosch die op A2 locaties gevestigd zijn of waren.

De straten waarin de rent-a-shelf stores zijn gevestigd zijn meestal ook straten waar meerdere creatieve ondernemers zijn gevestigd. Ze vullen elkaar aan als straat en werken ook vaak in meer of mindere mate samen. De omliggende retailers zijn dan ook vooral tevreden omdat de niet-traditionele retailers in positieve zin bijdragen aan het straatbeeld en er minder leegstand is in de straat.

In afbeelding 4.2.1 is terug te vinden wat webshops belangrijk vinden aan de vestiging van een shop in shop (waaronder rent-a-shelf stores).



Afbeelding 4.2.1: Wat vinden webshops belangrijk aan de vestiging van een shop in shop, (Weltevreden, Bardoel & Schilkamp, 2014)

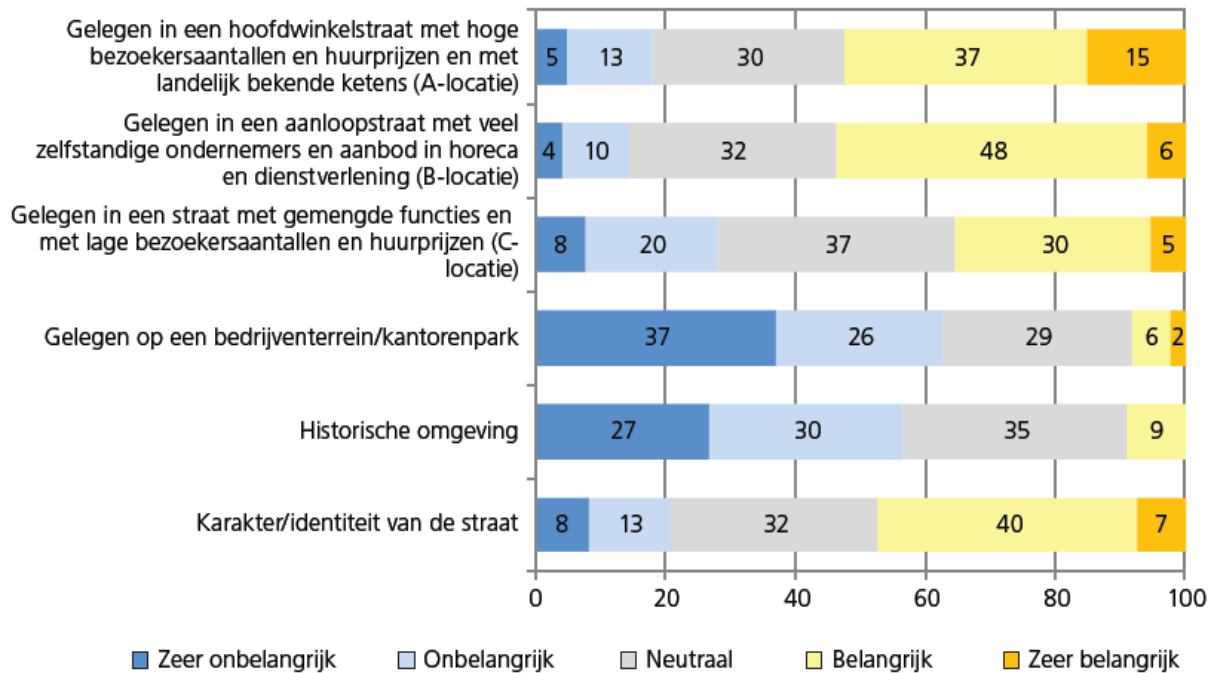
Conceptstores

De conceptstores vestigen zich vooral in de aanloopstraten van de steden. Hier omheen liggen vooral de wat kleinere retailers. Deze zullen blij zijn met de conceptstores die er bij zijn gekomen aangezien het minder leegstand betekent, waardoor de desbetreffende straten een beter aanzien hebben. Dit komt ook hun eigen omzet ten goede.

Pop-up stores

Pop-up stores vestigen zich over het algemeen in de aanloopstraten van de binnen steden. Wegens de tijdelijke reuring en tijdelijke invulling van het pand is het aannemelijk dat de omliggende retailers hier content mee zullen zijn.

In afbeelding 4.2.2 is terug te vinden wat webshops belangrijk vinden met betrekking tot een vestiging van een pop-up store.



Afbeelding 4.2.2: Wat vinden webshops belangrijk aan de vestiging van een pop-up store (Weltevreden, Bardoe & Schilkamp, 2014)

4.2 Huurprijzen en huurcontracten

Er zijn verschillen qua huurprijzen en lengte van de contracten tussen de traditionele en niet-traditionele retailers. Dit komt omdat er vooral in de binnensteden in grote mate filialisering optreedt. Door de filialisering liggen de grotere ketens op de A1 en soms A2 locaties. Hier betalen zij hogere huurprijzen dan op de B en C locaties. Dit kunnen zij ook opbrengen omdat ze financieel sterk zijn en gemakkelijker financiering kunnen krijgen bij de bank. Daarbij genereren zij een hoge traffic op deze locaties omdat er simpelweg hogere bezoekersstromen zijn dan op de andere locaties. Hierdoor ligt de kans op (impuls) aankopen hoger dan op de mindere locaties. Vastgoed eigenaren hebben dan ook liever een bekende keten met een langdurig huurcontract dan een nieuw soort retailer met een kort contract.

De contracten in de A1 locaties zijn marktconform aangezien het leegstandspercentage er te verwaarlozen is. Op de A2 locaties, B locaties en C locaties ligt de leegstand een stuk hoger. Hierdoor lijken de gevraagde huurprijzen op deze locaties niet meer marktconform. De retailers die zich op deze locaties (willen) vestigen, hebben het over het algemeen al zwaar en zouden zich met lagere huurprijzen beter kunnen redden omdat er dan minder omzet nodig is om een rendabele winkel te exploiteren. Daarbij zouden potentiële huurders met kortere huurcontracten de kans krijgen hun winkel te bewijzen. De A2 locaties, B locaties en C locaties zijn ook de locaties waar de niet-traditionele retailers zich willen vestigen.

Expertmening vanuit het retail perspectief:

‘Wat is een normale huurprijs? Zijn de huurprijzen die eigenaren vragen nog reëel in deze tijd met de stijgende winkelleegstand?’

Peter Krol, Projectontwikkelaar & ontwikkelingsmanager ReBuild.nu, (telefonisch interview met P. Krol, 2014)

Expertmening vanuit het vastgoed perspectief:

‘Voor mijn gevoel betalen deze retailers een lagere huurprijs en daardoor zijn ze negatief voor de algemene huurprijzen.’

Mark Tordoir, Asset Manager Aberdeen (telefonisch interview met M. Tordoir, 2014)

Rent-a-shelf stores

De Rent-a-shelf stores hebben over het algemeen in het begin een lagere huurprijs afgesproken met de verhuurders. Meestal betreft dit een huurprijs korting voor het eerste jaar (of eerste gedeelte) van het huurcontract. In dat eerste jaar heeft de rent-a-shelf store de kans om haar concept te bewijzen en kunnen ze proberen rendabel te worden. Bijna alle rent-a-shelf stores uit de cases hebben (in het eerste jaar) een korting in het contract staan. Met uitzonderingen van De Nieuwe Winkel die het geregeld heeft via CLIB en LIV Stores die over de hele looptijd een gereduceerde huurprijs heeft afgesproken wegens leegstand in de straat.

De rent-a-shelf stores hebben over het algemeen huurcontracten van één á twee jaar. In deze tijd genereren de vastgoed eigenaren cashflow en kunnen de retailers hun concepten bewijzen. Uitzondering is Hutspot dat op de Van Woustraat een twee keer vijf jaar contract heeft afgesloten en op de Rozengracht een vijfjarig contract heeft.

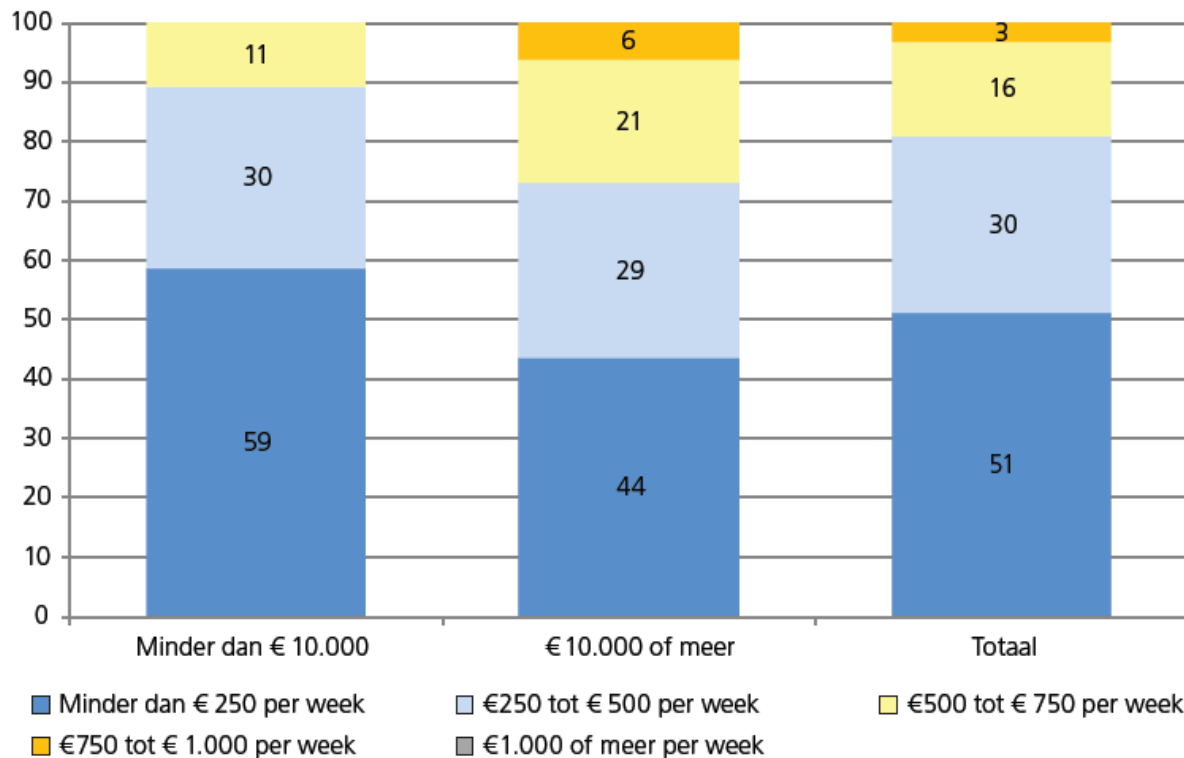
Conceptstores

De hoogte van de huurprijzen die conceptstores betalen is moeilijk achterhaalbaar. Aangezien de meeste conceptstores niet op de A locaties liggen is het aannemelijk dat de conceptstores er zitten omdat er een lagere prijs geldt. Daarbij is het ook aan te nemen dat de conceptstores die na 2008 zijn geopend, een gereduceerd tarief betalen omdat ze, door zich op een mindere locatie te vestigen, leegstand voorkomen. De in de cases beschreven conceptstore SPRMRKT betaalt al sinds haar opening een gereduceerde huurprijs.

Pop-up stores

Wegens het karakter van pop-up stores zitten de pop-up stores vaak tegen een gereduceerd tarief. Ze voorkomen tijdelijk de leegstand van de winkel, zetten het pand in de etalage en daarbij wordt er een tijdelijke cashflow gegenereerd voor de eigenaren. Dat is beter dan geen cashflow. De huurcontracten zijn kort, van enkele dagen tot één jaar. Bij panden die zijn ingericht voor pop-up retail zijn er vaste prijzen per dag, week of maand. Deze huurprijzen zijn dan over het algemeen all-in.

Ook de meeste webwinkels zijn niet van plan wekelijks al te hoge kosten te betalen om een pop-up store te openen, zoals in afbeelding 4.3 is te zien.



Afbeelding 4.3: Wat willen webwinkels, gesplitst in jaaromzetten van onder of boven de € 10.000 per jaar, aan huur per week betalen voor een pop-up store (Weltevreden, Bardoeel & Schilkamp, 2014)

‘Via een organisatie, CAREX, die leegstandsbeheer doet, zijn we aan een pand gekomen. Zonder hen hadden wij dit pand niet kunnen huren, dat was veel te duur geweest. Ik denk dat je tegenwoordig gewoon niet meer voor vijf jaar kunt huren tegen de hoge huurprijzen die nu vaak gevraagd worden, want je weet helemaal niet hoe de wereld er over vijf jaar uit ziet.’

Els Kardol, Greenmoon en Eco Pop-Up Store, een webwinkel in woonaccessoires en pop-up store. (Weltevreden, Bardoeel & Schilkamp, 2014, p. 74)

4.3 Vastgoedeigenaren en vastgoedmanagers over niet-traditionele retailers

In hoofdstuk 1 is aangegeven dat veel vastgoedeigenaren en vastgoedmanagers een stugge houding hebben als het aankomt op het verhuren van winkelruimte. Dit heeft ook betrekking op de niet-traditionele retailers. In deze paragraaf wordt uitgelegd waarom dat zo is.

Kredietwaardigheid

Omdat de meeste niet-traditionele retailers zich nog niet hebben bewezen vragen veel eigenaren zich af of de retailers wel kredietwaardig zijn. Hierdoor willen veel eigenaren niet aan een niet-traditionele retailer verhuren. Sommige willen het wel maar vragen dan een zeer hoge borg wegens de twijfels over de kredietwaardigheid.¹⁸

Huurprijzen

De meeste niet-traditionele retailers betalen (in het begin) lagere huren. Als de omliggende retailers dit te weten komen dan zullen zij daar niet content mee zijn. Vastgoedeigenaren zijn bang dat de omliggende retailers dan bij de rechter proberen een lagere huur af te dwingen.¹⁹

Contract lengte

De meeste niet-traditionele retailers willen (in het begin) een kort contract afsluiten, omdat ze dan het concept kunnen testen of omdat het pop-up stores betreffen. De eigenaren willen zekerheid van inkomsten hebben. De huidige huurwetgeving maakt het daarbij ook lastig om korte contracten aan te gaan. Waar de 5+5 huurwetgeving was gemaakt om de huurder te beschermen lijken ze nu vooral de verhuurder zekerheid te bieden.²⁰

Omliggende retailers

Soms gaat het in overleg met de omliggende retailers. De retailers zijn huiverig, omdat het een winkel betreft die qua assortiment al vertegenwoordigd wordt in het winkelcentrum of dat het een verkeerd publiek aantrekt.²¹

Slechte marktkennis

Veel eigenaren hebben ook nog niet in de gaten hoe slecht het gaat met het Nederlandse winkelvastgoed. Dit zijn vaak oude winkeliers die met pensioen zijn en hun panden verhuren. Omdat ze niet in de gaten hebben hoe slecht het gaat, denken ze dat ze het zich kunnen veroorloven om niet aan de niet-traditionele retailers te verhuren.²²

Onderhandelingsmiddel

Sommige vastgoedeigenaren laten opzettelijk een winkel leeg staan omdat ze dan iets hebben om te onderhandelen. Kijk bijvoorbeeld naar een rent-a-shelf store, als er een mogelijke huurder binnen loopt en er is geen schap vrij dan zal de mogelijke huurder niets vragen betreft de huur van een schap. Als er wel een schap leeg is dan zal een potentiële huurder eerder gaan vragen naar de mogelijkheden. Zo is dat ook als er geen winkels leeg staan.²³

¹⁸ Interview Wim Aussems

¹⁹ Interview Mark Tordoir

²⁰ Interview Hennie de Gooijer

²¹ Interview Hennie de Gooijer

²² Interview Wim Aussems

²³ Interview Hennie de Gooijer

4.4 Effect en potentieel effect niet-traditionele retailers op leegstand

De huisvesting van niet-traditionele retailers in leegstaande panden voorkomt leegstand in het desbetreffende gebied. Veel panden waar de niet-traditionele retailers zich vestigen stonden al voor langere tijd leeg. Toch lukt het door de verschillende redenen uit paragraaf 4.3 veel potentiële niet-traditionele retailers niet om een pand te huren. De volgende quote benadrukt dit:

‘De panden waar ik flexstores of rent-a-shelf stores wou beginnen staan leeg.’

Peter Krol, Projectontwikkelaar & ontwikkelingsmanager ReBuild.nu (telefonisch interview met P. Krol, 2014)

Rent-a-shelf store

De panden van de onderzochte rent-a-shelf stores stonden over het algemeen al minimaal één jaar leeg. De panden van LIV Stores en Hutspot Rozengracht hebben alleen mutatie leegstand gehad. Bij het grootste gedeelte was er ook een andere gegadigde om te huren. De meeste van deze andere gegadigden hebben hierna een ander pand gehuurd. De panden waar geen andere potentiële huurder voor was stonden ook al langdurig leeg. Het pand van Spring! Stores heeft één jaar “in de etalage” gestaan en is hierna voor een fors hogere huurprijs voor langere tijd verhuurd. Dit toont ook de keerzijde van het succes van de rent-a-shelf stores, hoewel het voor de vastgoedeigenaar zelf een positieve ontwikkeling is.

Conceptstore

De conceptstores zitten over het algemeen op B locaties en trekken aan mensen door de beleving en door de exclusieve merken en mooie panden. Vanwege de locaties en de leegstand cijfers op de B locaties, is het aanneembaar dat deze panden leeg zouden hebben gestaan, als er geen conceptstore in had gezeten. Omdat een conceptstore invulling geeft aan een winkelpand en het winkelgebied aantrekkelijker maakt, kan een conceptstore een positieve invloed op het tegen gaan van leegstand.

Pop-up stores

Pop-up stores komen (meestal) in panden die al een tijd leeg staan. Zo bieden pop-up stores de vastgoedeigenaren een tijdelijke invulling voor hun pand waardoor er een tijdelijke cashflow wordt gerealiseerd. Hierdoor kunnen vastgoed eigenaren hun pand etaleren en staat het niet leeg.

Er zijn ook panden die puur en alleen als pop-up store gebruikt worden, Berenstraat 24 wordt namelijk het hele jaar aan verschillende ondernemers verhuurd. Hier zijn ook meerdere voorbeelden zoals: Jordaan Pop-Up Amsterdam, Pop-Up Shop Ridicule Arnhem en Ritsevoort 22 Alkmaar.

De laatste jaren zijn er ook meerdere pop-up centra aangelegd door het land²⁴, bijvoorbeeld: Strijp-S te Eindhoven, CiBoGa-terrein te Groningen, Lasloods Boxpark te Amsterdam en het ENKA-terrein te Arnhem. Deze locaties stonden voor die tijd wel leeg maar het waren voorheen geen winkelgebieden maar kantoren.

²⁴ Dit blijkt uit onderzoek van Loggers (2013)

4.5 Groeipotentie niet-traditionele retailmarkt

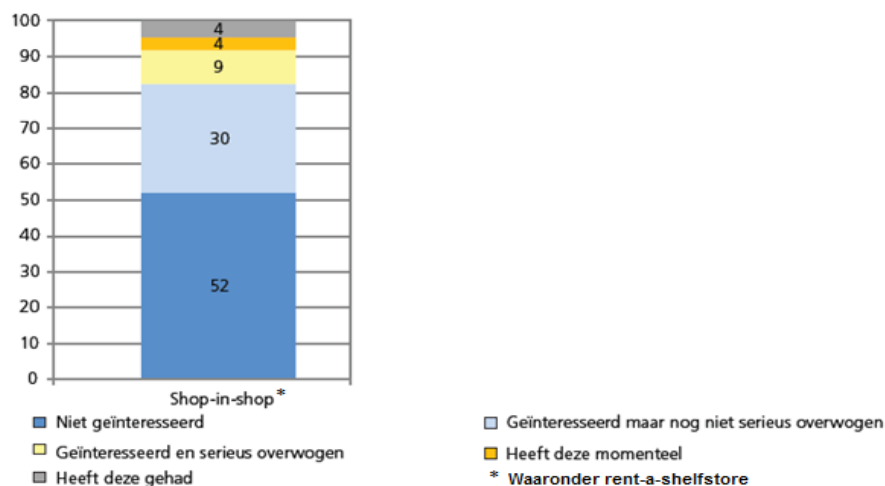
Als er wordt gekeken naar de veranderende vraag van de consument (funshoppen, meer beleving) heeft de niet-traditionele retailmarkt zeker groeipotentie. Alle drie de onderzochte niet-traditionele retailers (Pop-up stores, conceptstores en rent-a-shelf stores) dragen bij aan de diversiteit van een winkelgebied waardoor de winkelgebieden spannender worden voor de consumenten. Daarbij is er natuurlijk ook groeipotentie vanuit de vastgoed kant. Omdat er veel leegstand is kunnen er veel panden gevuld worden.

Ruim twee derde van de webwinkels heeft interesse in een stenen winkel. Webwinkels willen hun producten omni-channel/multi channel aanbieden om zo een beter contact te kunnen leggen met de consument.²⁵ Het is niet duidelijk hoeveel procent van de webwinkels daadwerkelijk tot realisatie over zal gaan. Het is niet voor elke webwinkel die dit wil financieel mogelijk. Veel webwinkels lijken daarbij ook de hoeveelheid werk die er bij het opzetten en runnen van een fysieke winkel komt kijken te onderschatten.

Rent-a-shelf stores

De meeste rent-a-shelf stores zijn tussen 2012 en 2014 geopend. Van deze ondernemers had, buiten de geïnterviewde rent-a-shelf stores, BOQZ uitgesproken in meerdere grote steden winkels te willen beginnen, mits de formule succesvol bleekt te zijn. BOQZ is op 13 januari 2015 failliet verklaard wegens een tegenvallende omzet.²⁶ mijnTafel is tot op heden een succesvol concept gebleken en is al uitgegroeid tot een franchise met vestigingen in meerdere steden. Hutspot heeft momenteel ook al twee winkels. De meeste rent-a-shelf stores zijn zich nog aan het bewijzen als concept. Daarbij komt dat de rent-a-shelf stores elkaars concurrenten zijn, als het als het aankomt op het vinden van deelnemers. Maar er zijn ook deelnemers die hun producten aanbieden in meerdere rent-a-shelf stores.²⁷ Om de hiervoor genoemde redenen kan er moeilijk bepaald worden, of het openen van meerdere winkels in verschillende steden ook voor andere rent-a-shelf stores kans van slagen heeft.

Zoals te zien in afbeelding 4.5.1 heeft 40% van de webwinkels interesse in een shop in shop²⁸. 4% heeft momenteel producten te koop in een shop in shop. En 4% heeft in het verleden producten te koop aangeboden in een shop in shop. Dat wil zeggen dat er wel degelijk groeipotentie zit in de rent-a-shelf storemarkt indien er gekeken wordt vanuit de webwinkels.



Afbeelding 4.5.1: Interesse van webwinkeliers in een shop in shop in % (Weltevreden, Bardoe & Schilkamp, 2014)

²⁵ Komt naar voren uit onderzoek van Weltevreden et al. (2014)

²⁶ Blijkt uit een artikel van Retailnieuws (2015)

²⁷ Savon de Marseille ligt bijvoorbeeld in zowel Hutspot als LIV Stores

²⁸ In deze alinea vallen onder shop in shops ook de rent-a-shelf stores

Conceptstores

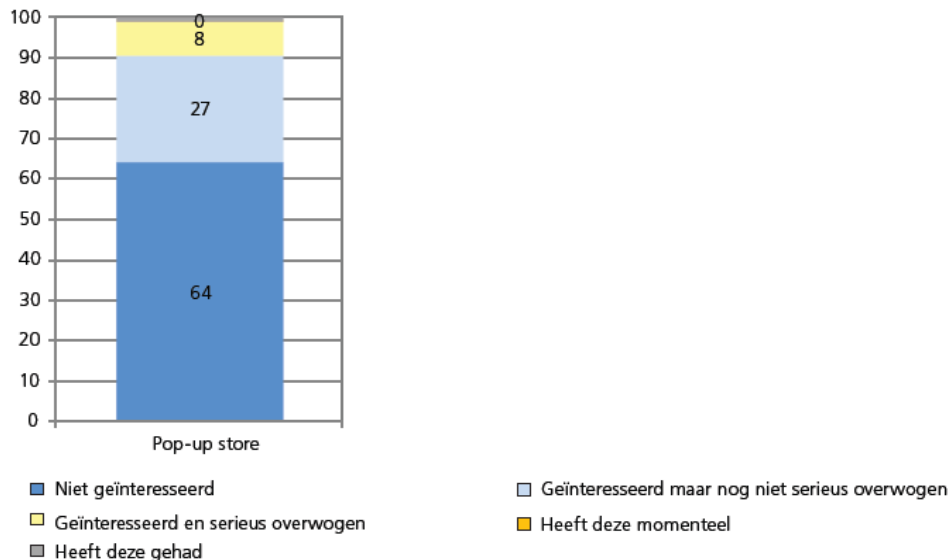
Conceptstores zouden gezien de grote leegstand, invulling kunnen geven aan winkelpanden, en hebben vanuit de leegstand gezien dus groeipotentie. Ook vanuit het oogpunt van de consument is er groeipotentie aangezien de consument meer en meer beleving zoekt tijdens het winkelen.

Pop-up stores

De laatste jaren zijn er wel steeds meer panden ingericht voor “permanente” pop-up, dat wil zeggen dat het pand volledig klaar is voor een huurder om er in te trekken. De huurder hoeft hiervoor alleen de producten in de winkel te plaatsen. Berenstraat 24 en Jordaan Pop-up bewijzen dat “permanente” pop-up succesvol kan zijn.

De meeste pop up stores zijn vooral van maatschappelijke waarde en van weinig economische waarde. Want de kosten zijn relatief hoog en de huren relatief laag en daarbij maar van korte duur. Gezien de leegstandcijfers in Nederland is er op dat gebied wel degelijk groeipotentie. Daarbij komt het ook voor dat pop-up stores “doorgroeien” naar een vaste winkel.

Zoals te zien is in afbeelding 4.5.2 is 35% van de webwinkels geïnteresseerd in het openen van een pop-up store. Mits er een goede match wordt gevonden is er dus een groeipotentie voor de pop-up store markt en daarmee een kans om (tijdelijk) leegstand tegen te gaan.



Afbeelding 4.5.2: Interesse van webwinkeliers in een pop-up store in % (Weltevreden, Bardoe & Schilkamp, 2014)

5. Retailagenda en niet-traditionele retailers

Hieronder eerst een quote van Minister Henk Kamp over pop-up stores in het kader van de Retailagenda:

‘Wij denken dat pop-up stores prima zijn. Daarom gaan we met elkaar kijken hoe we goed ruimte kunnen bieden aan dit fenomeen bij het opnieuw inrichten van winkelgebieden en het compacter en aantrekkelijker maken van de winkelgebieden. Ik denk dat pop-up stores in het geheel van een winkelgebied een belangrijke functie kunnen vervullen. Als je in een winkelgebied winkels hebt waar je cultuur kunt vermengen met winkelen, waar je kunt eten en drinken zonder dat je de wetgeving op dat punt verstoort, is het ook wat extra's. Als je winkels hebt die af en toe helemaal opnieuw worden ingericht en met nieuwe producten komen, is dat ook leuk. Het leidt er toe dat de beleving in winkelgebieden toeneemt. Klanten willen meer beleving dan alleen boodschappen, de pop-up winkels kunnen goed bijdragen aan het winkelplezier.’

Henk Kamp, Minister van Economische Zaken in het kader van de Retailagenda over pop-up stores (Parker Brady, 2015)

In paragraaf 5.1 is eerst uitgelegd wat de Retailagenda is en waarom die geschreven is. Hierna staan in paragraaf 5.2 de punten van de Retailagenda kort beschreven. Paragraaf 5.3 betreft de punten die betrekking hebben op de niet-traditionele retailers met een uitleg waarom deze punten betrekking hebben op de niet-traditionele retailers.

5.1 Uitleg Retailagenda

De retailmarkt is zoals in hoofdstuk 1 is aangegeven flink veranderd en nog steeds aan het veranderen. De Rijksoverheid en verschillende stakeholders²⁹ op het gebied van retail hebben hierom een beleidsplan samengesteld om de retailmarkt toekomstbestendig te maken: de Retailagenda. Op 17 maart 2015 heeft de Rijksoverheid de Retailagenda gepubliceerd. Om ervoor te zorgen dat de partijen die de Retailagenda hebben samengesteld blijven samenwerken zal er een regiegroep worden samengesteld, en om de partijen te ondersteunen wordt er een retailteam opgericht.³⁰

5.2 Inhoud Retailagenda

Hieronder staan alle punten uit de Retailagenda benoemd en kort toegelicht.³¹

Gemeentelijke aanpak met de RetailDeal

De rijksoverheid en de stakeholders willen met meer dan 50 gemeenten de RetailDeal sluiten. De RetailDeal wil zeggen dat de gemeenten het initiatief zullen gaan nemen, om met de stakeholders een toekomstgericht beleid uit te stippelen met betrekking tot de detailhandel.

Gemeentelijke ondersteuning met de RetailDeal Toolkit

Om de gemeenten te helpen met de vormgeving van de RetailDeal zullen zij hulp krijgen met een Toolkit bestaande uit onder andere: meerdere onderzoeken, een app en de mogelijke hulp van het retailteam en Platform de Nieuwe Winkelstraat.

Stimuleren lokale samenwerking voor toekomstgerichte winkelstraten

Platform de Nieuwe Winkelstraat zal lokaal het initiatief nemen om samen met de stakeholders een actieplan op te stellen voor toekomstgerichte winkelstraten.

²⁹ Detailhandel Nederland, FNV/CNV, G32 stedennetwerk, INretail, IPO, IVBN, Kenniscentrum Handel, MKB Nederland, Nederlandse Raad voor Winkelcentra, NBTC, Nederlandse Vereniging van Banken, Platform de Nieuwe Winkelstraat, Platform 31, Raad Nederlandse Detailhandel, Rijksoverheid, Thuiswinkel.org, Universiteit van Amsterdam, Vakcentrum, Vastgoed Belang, Vereniging Nederlandse Gemeenten.

³⁰ (Detailhandel Nederland et al., 2015)

³¹ De informatie in deze paragraaf komt voort uit de Retailagenda (Detailhandel Nederland et al., 2015)

Regierol van Provincies bij toekomstbestendige winkelgebieden

Er is een advies gegeven aan de provincies om 2015-2019 regie te voeren bij het ruimtelijke en economisch detailhandelsbeleid. Hiermee draagt de provincie bij aan een betere winkelvastgoedmarkt, minder overaanbod van winkelpanden en het voorkomen van leegstand.

Proeftuinen compacte en vitale winkelgebieden

De rijksoverheid wil testen of er met experimentele oplossingen winkelmeters uit de markt kunnen worden gehaald. Op deze manier kan er beoordeeld worden wat kansrijk en wat kansarm is. Als dat bepaald is kan er worden gekeken waar er moet worden geïnvesteerd en waar er meters uit de markt moeten worden gehaald. Hiervoor is de rijksoverheid met enkele gemeenten in gesprek.

Meer flexibiliteit in de vastgoedmarkt

Dit zijn enkele afspraken tussen Detailhandel Nederland en de vastgoedpartijen om:

- de huren marktconform te maken
- het huurrecht weer toespitsen op de bedoeling van de wetgever
- om samen te investeren in een toekomstbestendige retailmarkt

Efficiënte logistiek

Dit punt van de Retailagenda wil de bevoorrading van winkels toespitsen op venstertijden en milieuzones. Detailhandel Nederland is de initiatiefnemer en zal dit punt in samenwerking met verschillende marktpartijen uitvoeren.

Investeren in mensen

De retailmarkt is snel aan het veranderen. Hiervoor hebben de werknemers in de retailsector nieuwe competenties nodig. Op het gebied van scholing is het dus zaak om de competenties van werknemers mee laten groeien met de veranderende retailsector. Ook hier zijn afspraken over gemaakt.

Mensen meenemen

Dit betreft een afspraak om de transitie van werknemers in de retailsector te bevorderen.

Bevorderen omni-channel vaardigheden

Over dit punt is een afspraak gemaakt om de retailers op een toegankelijke manier kennis en kunde aan te bieden over omni-channel ondernemen.

Europese kansen voor de retail pakken

Er wordt getracht de lastendruk voor detailhandel te verminderen en grensoverschrijdend kunnen ondernemen. Dit moet gebeuren door afspraken over betere Europese regelgeving.

Bevorderen export door informatie en inspiratie

Enkele bestaande platforms³² gaan informatie over online export aanbieden en verbeteren.

³² Zoals Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, het ministerie van Buitenlandse Zaken en ondernemersplatform

Nederland als aantrekkelijke internationale winkelbestemming

Dit betreft een afspraak om Nederland te profileren als aantrekkelijk land om te winkelen door nauwere samenwerking binnen de marktpartijen. Dat willen ze gaan doen door:

- kennisuitwisseling tussen sectoren en partijen
- het identificeren van de kansen die cross sectorale samenwerking biedt
- het organiseren van markt- en sectoroverstijgende marketingcampagnes

Veiliger en slimmer (online) kopen

Er komt een pilot met het eID³³ in omni-channel winkels in twee gemeenten en enkele webwinkels. Aan deze pilot zullen ook minimaal 1000 consumenten deelnemen.

Nieuwe concepten in de binnenstad bevorderen

Dit betreft een afspraak tussen meerdere ministeries, zij zullen lokale stakeholders adviseren over nieuwe winkelconcepten.

Pilot verlichte regels winkelgebieden

Er liggen afspraken met verschillende gemeenten, zij zullen een pilot gaan houden met minder strikte regels in winkelgebieden om innovatie en samenwerking te bevorderen.

Regeldruk verminderen in de retail

Ondernemers en brancheorganisaties, zullen met ondersteuning van het ministerie van Economische Zaken, een actieplan gaan maken om knelpunten in de regelgeving op te lossen.

Financiering voor het MKB

Een afspraak om meer informatie over financieringsmogelijkheden vrij te geven, het opzetten van het MKB Impulsfonds en het helpen met crowdfunding voor MKB retailers.

Gezamenlijke kennis als voorwaarde voor besluitvorming

Dit punt betreft een afspraak om een open source kennisplatform op te zetten om zo de kennis en data over de ontwikkelingen te delen.

Private en publieke partijen bundelen krachten voor implementatie

De uitvoering van de afspraken in de Retailagenda worden ondersteund en in de gaten gehouden door de Regiegroep Retailagenda.

³³ Het eID is een soort DigID voor financiële zaken

5.3 Belangrijke punten voor niet-traditionele retailers

In deze paragraaf worden de punten uit de Retailagenda die positief kunnen zijn voor de niet-traditionele retailers uitgelicht. Daarbij wordt er beschreven waarom deze punten een positieve uitwerking (kunnen) hebben voor de niet-traditionele retailers.

Stimuleren samenwerking voor toekomstgerichte winkelstraten

Het derde punt in de Retailagenda betreft het stimuleren van samenwerking van retailers op straat niveau. Hiermee kunnen de winkels en winkelstraten de aantrekkelijkheid van de winkels en winkelstraten verhogen en toegevoegde waarde creëren voor het winkelend publiek. Een winkel is meestal zo sterk als het winkelgebied waarin de winkel gevestigd is. Door samenwerking versterken de winkels elkaar. Een sterk winkelgebied vergroot de slagingskans voor zowel een traditionele als een niet-traditionele retailer.

In de cases komen ook dergelijke zaken voor. Spring! Stores werkte bijvoorbeeld samen met meerdere (creatieve) retailers in de Voorstraat in Utrecht. De retailers in de Voorstraat hebben samen acties opgezet (afbeelding 5.3) en ze stuurden klanten naar elkaar door. Bij LIV Stores sturen ze ook vaker klanten over en weer. Hutspot zit zelfs in de ondernemers vereniging op de Van Woustraat.



Afbeelding 5.3: Voorstraat Sale (Roosen, 2014)

Proeftuinen compacte en vitale winkelgebieden

De rijksoverheid is met enkele gemeenten en regio's in gesprek om proeven te doen om winkelgebieden labelen. Zo zullen winkelgebieden gefilterd worden en krijgen ze een label kansarm of kansrijk. Hierna zal er een plan worden gemaakt voor de desbetreffende gebieden, bijvoorbeeld: vernieuwen, transformeren of saneren. De gebieden die als kansarm worden bestempeld zullen dus waarschijnlijk uit de markt worden gehaald en een andere bestemming krijgen. In de kansrijke gebieden kan worden geïnvesteerd. Zo kunnen deze gemeenten een duurzame en toekomstbestendige structuur opzetten voor de winkelgebieden in haar gemeente.

Voor de niet-traditionele retailers is dit ook een kans omdat zij hierdoor kunnen zoeken naar winkelpanden in gebieden die als kansrijk zijn bestempeld, in plaats van een winkel beginnen op een locatie die wel goedkoop is maar kansarm.

Meer flexibiliteit in de vastgoedmarkt

Detailhandel Nederland (de huurders) en de vastgoedpartijen (verhuurders) vinden dat er nieuwe afspraken nodig zijn om de marktwerking te verbeteren. Daarom werken deze partijen samen om winkelgebieden te versterken zodat de consumenten graag komen, de winkeliers een rendabele winkel kunnen exploiteren en de vastgoedeigenaren rendement kunnen maken. De consumenten willen zowel de ketens als kleinere (creatieve) retailers in hun winkelgebied. Hiervoor is er meer flexibiliteit nodig van zowel de huurders als verhuurders. Er moet een balans komen tussen huurbescherming en de kwaliteit en vitaliteit van de winkelgebieden. De betrokken partijen zijn bezig met het maken van afspraken op de volgende gebieden: marktconforme huurprijzen, het huurrecht en investeringen. In hoofdstuk 1 en hoofdstuk 3 kwam al naar voren dat het huurrecht niet meer van deze tijd is. De niet-traditionele retailers gaven daarbij ook aan dat veel panden onbetaalbaar waren en ze het liefst met korte contracten beginnen.

Nieuwe concepten binnenstad bevorderen

Verschillende ministeries zullen de gemeenten, horeca en retail adviseren over de verschillende nieuwe winkelconcepten, binnen de bestaande wettelijke kaders. De hedendaagse consument vraagt steeds meer naar beleving. Hierop spelen steeds meer ondernemers in. De huidige regelgeving vormt hierin een belemmering. Omdat de bestemmingen van de locaties veelal duidelijke scheidingslijnen hebben van de traditionele sectoren als: detailhandel, horeca, cultuur en dienstverlening, kunnen niet alle vernieuwende concepten worden uitgevoerd. Door vermenging toe te staan, ontstaat er meer diversiteit en innovatie. Hierdoor kan er een aantrekkelijkere binnenstad ontstaan en hiermee kan economische ontwikkeling worden gestimuleerd. De overheid wil niet dat dit ten koste gaat van gezondheidsbelang of de openbare orde en veiligheid. Om dit te testen worden er in verschillende gemeenten een pilot gestart.

Het bevorderen van nieuwe concepten is voor de niet-traditionele retailers dus een kans. Zij kunnen de gebieden versterken en de gebieden kunnen de niet-traditionele retailers versterken. Ook biedt dit punt op de Retailagenda meer kansen voor de horeca binnen de rent-a-shelf stores en conceptstores. Hutspot wilde in Amsterdam op de Van Woustraat een Hutspot café beginnen maar omdat dit niet binnen het bestemmingsplan van Amsterdam paste, heeft de gemeente hier een stokje voor gestoken. Mocht de pilot een succes zijn, dan kunnen de niet-traditionele retailers hun concept uitbreiden.

Financiering voor het MKB

De bij de Retailagenda betrokken partijen willen goede informatie over de financiering van investeringen in de retailsector stimuleren en ter beschikking stellen. Voor MKB Ondernemers is het moeilijker om krediet te krijgen dan voor de grote ketens. Daarom investeert Pensioenfonds Detailhandel € 40 miljoen in het MKB Impulsfonds. Hiermee komt geld beschikbaar voor onder andere het MKB in de retail in de vorm van leningen van € 250.000,- tot € 1.000.000,-. De ambitie is het fonds te laten groeien naar € 100 miljoen. Daarbij zijn er voor de retailers ook andere vormen van financiering mogelijk als: microfinanciering van Qredits, verschillende krediet-unies en crowdfunding platforms. Ondernemers hebben vaak een combinatie van kredietverstrekkers nodig, bij de bank en alternatieve financiers. De verschillende betrokken partijen willen stimuleren dat er goede informatie komt over de financiering voor retailers. Zo biedt bijvoorbeeld Retail accountant Accon AVM concrete ondersteuning voor groeiende of startende retailers.

De (potentiële) niet-traditionele retailers kunnen van de verschillende financieringsmogelijkheden gebruik maken om een winkel te openen of om door te groeien. Hierdoor zijn deze retailers niet meer alleen afhankelijk van wat ze bij een bank kunnen krijgen.

6. Conclusies

Steden met meer dan 100.000 inwoners hebben over het algemeen een regio-voorzienende functie. Gezien de vraag van de consument en de ontwikkelingen van de niet-traditionele retailers, is het mogelijk dat deze concepten in steden van meer dan 100.000 inwoners de leegstand terug kunnen dringen. Het is echter niet zo dat de niet-traditionele retailers de oplossing zijn, maar ze kunnen zeker bijdragen aan het verminderen van de leegstand. Daarbij moet wel gezegd worden dat de vastgoedeigenaren nog niet erg happig zijn op de niet-traditionele retailers. De niet-traditionele retailers kunnen dus een bijdrage leveren aan het tegengaan van de leegstand als de huurwaardes marktconform worden gemaakt en de vastgoedeigenaren bijdraaien betreffende hun houding ten opzichte van de niet-traditionele retailers.

Expertmening vanuit het retail perspectief:

‘Deze retailers hebben in positieve zin invloed op de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Eigenaren moeten alle initiatieven omarmen om leegstand tegen te gaan. Want volgens mij kunnen deze retailers helpen de leegstand te verminderen omdat er meer reuring komt en de beleving verhoogd wordt.’

Peter Krol, Projectontwikkelaar & ontwikkelingsmanager ReBuild.nu (telefonisch interview met P. Krol, 2014)

Expertmening vanuit het vastgoed perspectief:

‘Deze vormen van retail moeten worden ingezet om leegstand tegen te gaan, máár slechts voor korte tijd om het pand in de etalage te zetten.’

Mark Tordoir, Asset Manager Aberdeen (telefonisch interview met M. Tordoir, 2014)

Rent-a-shelf stores

Veel rent-a-shelf stores zouden zich op een A1 locatie willen vestigen. Dit is financieel technisch tot op heden niet mogelijk gebleken voor de rent-a-shelf stores. De rent-a-shelf stores zijn momenteel allemaal op een A2 locatie of B locatie gevestigd. De geïnterviewde rent-a-shelf stores gedijen over het algemeen goed op de locaties.

Het grootste deel van de panden van de geïnterviewde rent-a-shelf stores stond (langdurig) leeg. De rent-a-shelf stores spelen in op de veranderende vraag van de consument. Winkelgebieden worden aantrekkelijker als er een rent-a-shelf store vestigt, en zullen er ook eerder klanten naar het gebied komen. Daarbij hebben meeste rent-a-shelf stores de ambitie om meerdere vestigingen te openen.

De rent-a-shelf stores kunnen dus helpen de leegstand in deze steden tegen te gaan.

Conceptstores

Conceptstores dragen bij aan de diversiteit en aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Daarmee kunnen ze potentieel meerdere (creatieve) retailers aantrekken die in het gebied winkels willen openen. Daarbij vullen ze een pand dat anders leeg had gestaan.

Het is echter niet waarschijnlijk dat conceptstores de oplossing zullen zijn voor het tegen gaan van leegstand in Nederland maar ze kunnen wel bijdragen aan een oplossing.

Pop-up stores

Pop-up stores kunnen tijdelijk leegstand tegen gaan omdat ze een tijdelijke invulling geven aan een pand. Hiermee zetten ze ook meteen tijdelijk het pand in de etalage en kunnen potentiële huurders zien wat het pand voor potentieel heeft. Daarnaast komt het voor dat retailers een pop-up store beginnen, die zo succesvol is, dat ze op dezelfde plaats een vaste winkel beginnen.

Het komt ook voor dat een pand eerst als pop-up wordt gebruikt en hierna blijkt dat de formule van de huurder zo succesvol is dat ze elders een vaste winkel beginnen. Het pop-up pand kan hierna worden verhuurd aan andere retailer. Dit is ook al vaker voorgekomen. Hiermee is er dus de mogelijkheid dat twee panden in relatief korte tijd een vaste huurder krijgen mede dankzij pop-up retail.

Panden als de Berenstraat 24 en Jordaan Pop-Up zijn panden die alleen verhuurd worden als pop-up store maar hierdoor wel voor een groot gedeelte van het jaar verhuurd zijn. Hiermee spelen zij in op de vraag van sommige retailers.

Pop-up stores kunnen dus een bijdrage leveren aan de aantrekkelijkheid van winkelgebieden en zorgen voor (tijdelijke) reuring in de winkelgebieden.

Pop-up stores kunnen dus een bijdrage leveren aan het tegen gaan van de leegstand van winkelvastgoed in Nederland.

In de paragrafen 5.1 tot en met 5.4 staan de conclusies nogmaals puntsgewijs beschreven:

- In paragraaf 5.1 staan de conclusies die betrekking hebben op alle niet-traditionele retailers
- In paragraaf 5.2 staan de conclusies met betrekking tot rent-a-shelf stores
- In paragraaf 5.3 staan de conclusies met betrekking tot conceptstores
- In paragraaf 5.4 staan de conclusies met betrekking tot pop-up stores

6.1 Niet-traditionele retailers algemeen

In deze paragraaf staan de conclusies die betrekking hebben op alle niet-traditionele retailers in het algemeen:

- Niet-traditionele retailers kunnen bijdragen aan het verminderen van leegstand.
- Niet-traditionele retailers helpen mee aan de diversiteit van de winkelgebieden en hebben daardoor een positief effect op de beleving in de winkelgebieden.
- Niet-traditionele retailers betalen over het algemeen een lagere huurprijs. De panden waar de niet-traditionele retailers zijn gevestigd zouden vaak leeg hebben gestaan als zij er niet in gezeten zouden hebben.
- De niet-traditionele retailers vestigen zich vooral op A2 locaties en B locaties. Op B locaties is er sprake van relatief grote leegstand. Er liggen dus kansen voor de aanloopstraten (B locaties).
- De niet-traditionele retailers spelen voor een groot deel in op de veranderende vraag van de consument.

6.2 Rent-a-shelf stores

De conclusies in deze paragraaf hebben alleen betrekking op de rent-a-shelf stores:

- Rent-a-shelf stores kunnen helpen met het tegen gaan van leegstand.
- De rent-a-shelf stores zijn interessant voor kleine retailers die niet in staat zijn een compleet pand af te huren.
- Rent-a-shelf stores beginnen over het algemeen met een lagere huurprijs dan traditionele retailers.
- De meeste huurcontracten van de rent-a-shelf stores zijn voor minder dan twee jaar.
- Er openen steeds meer rent-a-shelf stores in Nederland.
- Het rent-a-shelf store concept is nog kwetsbaar gezien de recente sluitingen van Spring! Stores en BOQZ.
- De rent-a-shelf stores beconcurreren elkaar op het gebied van deelnemers.
- De rent-a-shelf stores vestigen zich vooral op A2 en B locaties.
- Omliggende retailers zijn blij met de rent-a-shelf stores in de straat omdat ze de aantrekkelijkheid verhogen en voor reuring zorgen.
- De panden waar de rent-a-shelf stores gevestigd zijn zouden voor het grootste gedeelte hebben leeggestaan indien er niet een rent-a-shelf store in zou zitten.

6.3 Conceptstores

In deze paragraaf staan de conclusies die betrekking hebben op de conceptstores:

- Conceptstores zijn niet de oplossing in het tegengaan van de leegstand. Ze kunnen wel bijdragen aan het tegengaan van leegstand.
- Conceptstores dragen bij aan de aantrekkelijkheid en diversiteit van winkelgebieden waardoor het winkelgebied aantrekkelijker wordt voor consumenten.
- De conceptstores vestigen zich vooral op B locaties.

6.4 Pop-up stores

De conclusies in deze paragraaf hebben alleen betrekking op de pop-up stores:

- Pop-up stores helpen (tijdelijk) bij het terugdringen van leegstand.
- Het komt voor dat pop-up stores doorgroeien naar een vaste winkel op dezelfde locatie.
- Er zijn retailers die zich eerst hebben bewezen als een pop-up store en hierna op een andere plaats een vaste winkel hebben kunnen openen.
- Tijdelijk verhuur kan leiden tot langere contracten.
- Tijdelijk verhuur trekt in sommige gevallen nieuwe huurder aan.
- Eigenaren die hun pand permanent verhuren aan verschillende pop-up retailers kunnen succesvol zijn.

7. Aanbevelingen

De aanbevelingen van dit rapport zijn verdeeld over niet-traditionele retailers, vastgoedeigenaren en vastgoedmanagers, gemeenten, landelijke overheid, en de omliggende retailers. De aanbevelingen staan beschreven in de paragrafen 6.1 tot en met 6.5.

7.1 Niet-traditionele retailers

Samenwerken met omliggende retailers

Door samen te werken met omliggende retailers wordt de straat levendiger en versterken retailers elkaars positie.

Onderhandel over de huurprijs

Geef niet direct toe aan de huurprijzen maar onderhandel, voor de eigenaar geldt beter een kleinere cashflow dan geen cashflow. Het is raadzaam een huurprijs af te spreken die niet te veel op de exploitatie drukt.

Sluit in (het begin) korte contracten af

Met het afsluiten van een kort contract kunnen de niet-traditionele retailers testen of een concept succesvol kan zijn. Daarom is het raadzaam het concept te testen met een kort contract.

Benadruk de toegevoegde waarde van het concept

Door het benadrukken van de toegevoegde waarde aan het winkelgebied kunnen vastgoed eigenaren wellicht overtuigd worden om het pand te verhuren (tegen een lagere huurprijs).

Sluit concept en locatie op elkaar aan

Een A locatie is niet altijd de beste locatie voor een winkelconcept, als de nadruk van het concept ligt op beleving en persoonlijk contact is het raadzaam om een minder drukke locatie te kiezen.

7.2 Traditionele retailers

Alle initiatieven om leegstand tegen te gaan omarmen

Minder leegstand betekent minder verpaupering en meer reuring en dus meer potentiële bezoekers in de winkelgebieden/winkelstratenstraten.

Samenwerken

Als retailers samenwerken met andere retailers in de winkelstraat/ het winkelgebied, versterken de retailers elkaars positie en daarmee de uitstraling van de binnenstad.

Ga met de tijd mee

Het consumenten gedrag is aan het veranderen, speel hier op in. Doe dit door omni-channel de producten aan te bieden, het persoonlijke contact met de klanten te benadrukken en een complete winkelbeleving te creëren. Daarnaast moeten ook de traditionele retailers zich richten op kwaliteit, duurzaamheid en exclusiviteit.

7.3 Vastgoed eigenaren en vastgoedmanagers

Geef nieuwe initiatieven de kans

Als dit niet gebeurt, gebeurt er waarschijnlijk ook weinig met de winkelleegstand. Blijf niet wachten op die huurder die nog een 2 X 5 jaar contract afsluit in een aanloopstraat van een binnenstad, dit komt bijna niet meer voor en is niet meer van deze tijd.

Panden afwaarderen

Gezien de huidige leegstand zijn de waardes van panden op bepaalde locaties en daarmee de gevraagde huurprijzen niet meer reëel.

Omzet gerelateerde huurprijzen

Hiermee krijgen startende retailers de kans zich te bewijzen zonder dat de huurlasten te hoog zijn in relatie tot de omzet. Mocht de omzet omhoog gaan, dan gaat ook de huur omhoog.

Incentives

Huurprijskorting afpreken voor de eerste periode van het huurcontract. Beter verhuren tegen een lagere huurprijs dan geen cashflow genereren. Hierdoor krijgen retailers de kans om te kijken of het concept succesvol kan zijn zonder op al te hoge kosten te worden gejaagd.

Permanente pop-up winkels

Winkels inrichten voor permanente pop-up retail, hier is vraag naar.

7.4 Gemeenten

Bestemmingsplan wijzigen

Gemeenten zouden winkelgebieden moeten herbestemmen of flexibeler moeten bestemmen. Hiermee kunnen leegstaande winkelpanden op een andere manier gevuld worden. Zo kan de leegstand worden tegen gegaan.

Toekomstgericht beleid uitstippelen

Sommige winkelgebieden hebben groeipotentie, hier zouden nog vraaggericht nieuwe winkelpanden kunnen worden gerealiseerd. Andere winkelgebieden hebben geen groeipotentie, laat hier ook geen nieuwe winkelpanden realiseren. Weer andere winkelgebieden hebben geen bestaansrecht meer of zullen in de toekomst geen bestaansrecht meer hebben, neem afscheid van deze winkelgebieden en ga hier herontwikkelen.

Startende (creatieve) retailers extra financieel stimuleren

Hiermee vergroten gemeenten de aantrekkelijkheid van de stad voor retailers om zich er te vestigen, voor de consumenten om er te winkelen en verbetert men het aanzicht van de stad voor (potentiële) bewoners.

7.5 Landelijke overheid

Huurrecht aanpassen aan de huidige tijd

Het huidige huurrecht staat vernieuwingen in de retailsector in de weg. Vastgoedeigenaren pleiten hiervoor omdat ze dan op maat gemaakte contracten kunnen afsluiten. Hierdoor kunnen de nieuwe retailers zich bewijzen zonder aan een 2 X 5 jaar contract vast te zitten.

Startende retailers stimuleren

Door startende retailers (financieel) te stimuleren om nieuwe winkels te openen, kan de landelijke overheid de winkelleegstand in Nederland proberen tegen te gaan.

Cases

In dit hoofdstuk worden de onderzochte cases uitgelicht. De volgende winkels zijn onderzocht:

- Rent-a-shelf Store LIV Stores in Zwolle, in paragraaf 3.1
- Rent-a-shelf Store Hutspot in Amsterdam, in paragraaf 3.2
- Rent-a-shelf Store De Nieuwe Winkel in Breda, in paragraaf 3.3
- Rent-a-shelf Store Spring! Stores in Utrecht, in paragraaf 3.4
- Conceptstore SPRMRKT in Amsterdam, in paragraaf 3.5
- Pop-up store Berenstraat 24 in Amsterdam, in paragraaf 3.6

LIV Stores

Voor deze case is een bezoek gebracht aan LIV Stores Zwolle, hier is een interview afgenomen met de oprichters Marjan Londeman en Han Faber. Dit is aangevuld met deskresearch.

LIV Stores is een rent-a-shelf store gevestigd op de Sassenstraat 21 in Zwolle. LIV Stores is begonnen op 1 april 2014.



Impressie LIV Stores Zwolle

LIV Stores was in 2014 door nlstreets genomineerd voor de leukste winkel van Nederland en is uiteindelijk in de top 10 geëindigd.³⁴

De deelnemers van LIV Stores betalen een vast bedrag per maand en per verkocht product wordt ook een gedeelte afgedragen. Deze bedragen hangen af van plaats in de winkel en de complexiteit van het product. LIV Stores heeft een product mix van mode, accessoires, inrichting en creatieve levensmiddelen. Sommige aanbieders van producten willen een paar maanden of tijdelijke promotie, sommige langer. Er is een kern assortiment met wisselingen er om heen. De focus van LIV Stores ligt op branche verbreding, presentatie en dynamiek.

³⁴ Gegevens uit persbericht van NlStreets (2015)

LIV Stores Zwolle heeft een verrassende mix aan producten binnen de winkel van deelnemers als:

- Mud Jeans: dit is een beginnende ontwerper van duurzame jeans die van gerecyclede producten wordt gemaakt en de optie om de broeken te kopen of te leasen
- Viltatelier Bodyflower Ingeborg en Percy: dit is een ontwerpster van handgeverfde zijde sjaals
- Het Blad van Bomen: dit is een kunstzinnige meubelmaker van designtafels
- Good Night: een relaxdrankje dat je helpt met in slaap vallen, dit komt van een buitenlandse inkoper

Bij LIV Stores ligt de nadruk op persoonlijk contact met de klant en nemen ze de tijd voor de klant. Zowel voor de deelnemers als de klanten is het prettig dat er verhalen worden verteld over de afkomst van de producten. Elk product heeft dan ook een eigen verhaal. LIV Stores kiest haar eigen deelnemers omdat het moet passen in de winkel. De nadruk moet niet liggen op het vullen van vierkante meters maar op de beleving in de winkel. De winkel wordt ook door de ondernemers ingericht en niet door de deelnemers zelf. Dit komt voort uit de achtergrond van één van de eigenaren, Marjan Londeman, die gespecialiseerd is in winkel inrichting.

De meeste klanten komen van buiten Zwolle. De Sassenstraat is een bekende straat in Zwolle en heeft historische panden. Hierdoor komen er veel dagjesmensen en toeristen langs. De binding met klanten van buiten Zwolle is lastig maar er is wel een toename aan Facebook-likes. De klanten uit Zwolle komen wel vaker terug.

LIV Stores huurt het pand op de Sassenstraat tegen een gereduceerde huurprijs. Dit is wegens de leegstand van meerdere panden in de straat. De huur is niet omzet gerelateerd en er zijn geen incentives gegeven. Het betreft een vaste prijs die voor 1,5 jaar contractueel is vastgelegd.

Het pand stond 2 maanden leeg, de eigenaresse had er een galerie maar is deze wegens een fulltime baan gestopt. Er was nog een andere gegadigde maar LIV Store was eerder en had een betere binding op persoonlijk vlak met de eigenaresse. Daarbij wilde LIV Store de binnenkant van het pand niet verbouwen maar de stijl van het pand behouden. De andere potentiële huurder was dit wel van plan. De eigenaresse wil het pand in de huidige stijl behouden. De andere gegadigde heeft momenteel ook een pand in de Sassenstraat.

De Sassenstraat staat in Zwolle van oudsher bekend om haar creatieve winkels. LIV Stores past hier dus prima in. Ook kijkend naar de kosten en mogelijkheden. Als LIV Stores op een A1 locatie had gelegen zouden er meer mensen binnen komen, maar dan zou de persoonlijke aandacht voor de klanten lastiger worden. Het persoonlijke vlak van de winkel zou dan een stuk minder worden. De omliggende retailers reageren positief op de komst van LIV Stores in de straat. Met de komst van LIV Stores er is minder leegstand in de straat en de retailers in de straat sturen soms klanten naar elkaar door.

Het is bij LIV Stores nog niet voorgekomen dat er een van de deelnemers is doorgegroeid naar een eigen winkel. Maar de winkel bestond ten tijde van het interview dan ook pas 3 maanden. Deelnemer Mud-Jeans heeft wel de ambitie om in mainstreamwinkels te komen.

LIV Stores heeft de ambitie om meerdere winkels te openen in Noord-Nederland. Het openen van meerder winkels zal pas gebeuren indien de huidige winkel een succes blijkt te zijn. Tot op heden draait LIV Stores break-even. Het is dan ook nog te vroeg om te zeggen of LIV Stores ook daadwerkelijk groeipotentie heeft omdat LIV Stores nog bezig is met het bewijzen van het concept. Daarbij komt wel dat de naamsbekendheid van LIV Stores aan het groeien is. Het is nog niet zeker wat LIV Stores gaat doen tegen de leegstand in Nederland.

Hutspot

Er is voor deze case een bezoek gebracht aan beide winkels van Hutspot in Amsterdam. Hier is een interview gehouden met Pieter Jongens. De informatie van dit bezoek is aangevuld met deskresearch.

Hutspot exploiteert twee rent-a-shelf stores in Amsterdam. Hutspot is in 2012 begonnen om het concept te testen middels een pop-up store op de Utrechtsestraat in Amsterdam. Nadat bleek dat dit succesvol was, zijn ze overgestapt naar een vaste winkel in de Amsterdamse Pijp aan de Van Woustraat. In 2013 heeft Hutspot een tweede winkel geopend aan de Rozengracht.



Impressie Hutspot Rozengracht

In 2013 heeft Hutspot de NIMA 'MarkeringLaunch' Award gewonnen voor meest onderscheidende en veelbelovende start-up.³⁵ En Hutspot heeft, door stemmen van collega-retailers, op 14 februari 2014 de beste Stat-up Award gewonnen.³⁶ Deze award heeft Hutspot uitgereikt gekregen op het ABN AMRO World Tennis Tournament.

Bij Hutspot betalen de deelnemers een vast bedrag per maand, afhankelijk van de ruimte en plek in de winkel. Per verkocht item vraagt Hutspot een commissie over de verkoop. Daarbij is er ook horeca in het pand om het levendig te houden. Alles is te koop dus ook de lampen en presentatie schappen. Hutspot werkt met een vaste basis aan producten en daaromheen en wisselend assortiment. Het assortiment is heel divers: van zeep tot bier tot boeken tot opgezette dieren en natuurlijk mode, meubels en accessoires. Hutspot verkoopt veel kwalitatief hoge producten en duurzame producten. Hutspot speelt dus in op de beleving van de klant met een verrassende mix van producten. De winkels zijn verrassend ingericht en daarbij biedt Hutspot ook nog horeca aan en hebben ze zelfs een kapper. Hutspot organiseert en host ook enkele evenementen, bijvoorbeeld release party's van bepaalde (grote) merken, modeshows en dergelijke. Hiermee speelt Hutspot voor een groot gedeelte in op de veranderende vraag van de consument.

³⁵ Volgens Marketingfacts (2014)

³⁶ Terug te vinden in persbericht van Bikker en ABN AMRO (2014)

Hutspot wil jong talent een kans geven zich te etaleren en een kans geven om door te groeien. Hutspot selecteert zelf de merken die binnen komen, de merken moeten passen binnen het model van Hutspot, de winkel en het assortiment.

De eerste “vaste winkel” van Hutspot is gevestigd op de Van Woustraat op de Amsterdamse Pijp. De Pijp staat bekend staat als creatieve buurt in Amsterdam. Daarbij heeft de locatie ook veel aanloop vanuit de hoofdwinkelstraat van de Pijp en ligt de Albert Heijn om de hoek. De reacties van de omliggende retailers zijn positief, want er is minder leegstand in de straat. Daarbij zit Hutspot ook in de ondernemersvereniging. Verder heeft Hutspot een grote bijdrage geleverd aan de bekendheid van de straat.

Op de Van Woustraat heeft Hutspot een contract van vijf plus vijf jaar. Het eerste jaar had Hutspot een incentive van 50% huurkorting bedongen. Na het eerste jaar betaalt Hutspot de volledige huur. Hutspot zelf wil naar een omzet gerelateerde huur. Het huidige huurcontract is maandelijks opzegbaar. Het pand stond al zes jaar leeg. Een Duitse investeerder is eigenaar van het pand. De eigenaar was al bijna vergeten dat hij het pand in de portefeuille had zitten toen Hutspot hem benaderde om het pand te huren. Het pand stond dus al langer leeg. Nadat Hutspot er kwam is de straat in positief opzicht veranderd en staat er minder leeg. Er zijn nadat Hutspot geopend is meerdere nieuwe ondernemers in de straat gekomen en in de leegstaande panden zijn ook regelmatig pop-up stores te vinden.

De Rozengracht is een goede locatie er zijn meerdere creatieve ondernemers gevestigd in de straat en de stadsregio. Het Anna Frank Huis ligt ook in de buurt waardoor het een drukke straat is. Omdat Hutspot zich al had bewezen en een goede naamsbekendheid had opgebouwd is het een publiekstrekker voor de straat. De reacties van de omliggende retailers zijn dan ook positief.

Op de Rozengracht heeft Hutspot de eerste twee jaar een schappelijke huur afgesproken hierna een vaste huurprijs. Het huurcontract is voor 5 jaar afgesloten. Het pand op de Rozengracht heeft alleen mutatie leegstand gehad. Er waren meer gegadigden om het pand op de Rozengracht te huren maar wegens een betere klik heeft Hutspot het pand kunnen huren.

De klanten van Hutspot komen voor 50% uit Amsterdam en omstreken. De 25% van de klanten zijn dagjesmensen en 25% toeristen. Deze cijfers gelden voor zowel de vestiging op de Van Woustraat als de vestiging op de Rozengracht.

Six and Stones was eerst een deelnemer bij Hutspot maar heeft inmiddels een eigen winkel in Amsterdam geopend. Daarbij zijn er meerdere merken die zijn “doorgegroeid” naar bekendere winkels, maar geen die eigen winkels hebben geopend.

Nu wil Hutspot een derde winkel in Amsterdam openen op de wallen.³⁷ Hutspot heeft daarbij ook nog de ambitie om in andere steden winkels te openen en dan vooral in de goede winkelsteden. In de grote winkelsteden op B locaties en de kleinere winkelsteden op een A locatie.

³⁷ Staat beschreven in artikel van de Telegraaf (2014)

De Nieuwe Winkel

Deze case is gebaseerd op een bezoek en interview met Irma de Vries bij De Nieuwe Winkel in Breda, aangevuld met deskresearch.

De Nieuwe Winkel is een rent-a-shelf store gevestigd op de Tolbrugstraat 24 in Breda.



Impressie De Nieuwe Winkel

In 2013 is De Nieuwe Winkel in Den Bosch begonnen als een pop-up store. Hier moesten ze weg omdat er een andere winkel in kwam. Tijdelijk heeft De Nieuwe Winkel twee winkels gehad, nadat het concept zich had bewezen in Den Bosch is er in Breda een tweede winkel geopend op 1 mei 2014. 2 juli 2014 moest de winkel in Den Bosch sluiten omdat er een andere winkel in kwam.

De Nieuwe Winkel is een conceptstore waar creatieve ondernemers, met een KVK nummer, een plekje kunnen huren, met als insteek duurzaam en biologisch. Ook bij De Nieuwe Winkel wordt volgens het consignatieprincipe gewerkt. Ze willen samen ondernemen met de deelnemers zodat het voor kleine creatieve ondernemers betaalbaar wordt om op één A2 locatie de producten fysiek aan te bieden. Hiernaast worden de goederen van de deelnemers ook op de webwinkel van De Nieuwe Winkel aangeboden. De toegevoegde waarde van De Nieuwe Winkel is: samen ondernemen en waarde creëren zowel fysiek als online.

“Samen ondernemen maakt je sterker, we kunnen beleving creëren door een hele brede collectie met een leuk totaal plaatje, daarbij willen we laagdrempelig zijn.”

Irma de Vries, manager De Nieuwe Winkel (Interview met I. de Vries, Manager De Nieuwe Winkel, 8 oktober 2014)

Qua concept en type deelnemers is De Nieuwe Winkel vergelijkbaar met Hutspot maar ze bieden alleen duurzame en handgemaakte producten aan. Net zoals Hutspot speelt De Nieuwe winkel met een verrassende mix van producten, samen met een stukje horeca, in op de beleving aan de klant.

Bij De Nieuwe Winkel komen de klanten vooral uit Breda en omstreken. Vanwege de ligging van Breda dicht bij de Belgische grens komen er ook veel Belgen bij De Nieuwe Winkel. Breda heeft zogeheten Belgendagen, dit zijn Belgische feestdagen, dan komen er veel Belgen winkelen in Breda. Daarbij komen er nog veel toeristen uit andere landen bij De Nieuwe Winkel.

Het eerste half jaar huurt De Nieuwe Winkel tegen reductie, dit is tot stand gekomen in samenwerking met CLIB³⁸. Na het eerste half jaar stijgt de huurprijs aanzienlijk. De Nieuwe winkel heeft een contract voor één jaar. Het pand waarin De Nieuwe Winkel is gevestigd stond al twee jaar leeg. De Nieuwe Winkel was de enige gegadigde om het pand te huren. De Nieuwe Winkel zocht naar een pand in de binnenstad op een A2 locatie, dat hebben ze gevonden op de Tolbrugstraat. Het pand Tolbrugstraat 24 is een ruim pand en mede dankzij CLIB betaalbaar.

De omliggende retailers zijn blij met de komst van De Nieuwe Winkel in de Tolbrugstraat. Want de straat ziet er daardoor aantrekkelijker uit. Er zijn minder lege panden en er is meer reuring in de straat. Het is nog niet voorgekomen dat er een deelnemer van De Nieuwe Winkel is doorgegroeid naar een eigen winkel. Dit komt door de korte tijd dat De Nieuwe Winkel Pop-up was en de korte tijd dat de winkel in Breda geopend is.

De Nieuwe Winkel heeft de ambitie om meerdere winkels te openen in Nederland maar wacht eerst af of het in Breda een succes wordt. Het is dan ook niet zeker of De Nieuwe winkel in Breda blijft wegens de aangekondigde huurprijs verhoging.

³⁸ CLIB staat voor: Cultureel Locatie Beheer. CLIB is een organisatie in Breda leegstaand vastgoed die voor creatieve ondernemers en kunstenaars beheerd. (<http://www.clib.nu/over-clib>)

Spring! Stores

Spring! Stores is bezocht en voormalig mede eigenaar Stephan Mulders is twee maal geïnterviewd. Eén maal persoonlijk en één maal telefonisch. De hiermee vergaarde informatie is aangevuld met deskresearch.

Spring! Stores Utrecht was een rent-a-shelf store gevestigd op de Voorstraat 16 in Utrecht. Spring! Stores opende haar deuren op 1 februari 2014.



Impressie Spring! Stores

Spring! Stores was ook eerst begonnen als pop-up store en na succes doorgedaan als vaste winkel. Spring! Stores heeft in Utrecht op de Voorstraat dan ook één succesvol jaar gekend. Helaas hadden ze een contract voor slechts één jaar tegen een gereduceerde huurprijs afgesloten. Na het eerste jaar zou Spring! Stores opnieuw met de eigenaar om tafel gaan om te onderhandelen over een nieuw contract van 5 jaar. Dit is echter niet doorgedaan omdat een andere retailer hoger bod had gedaan om de winkel te huren. De ondernemers van Spring! Stores konden dit bod niet evenaren, zonder dit door te berekenen in de huurprijs voor de deelnemers. Hierdoor zou hun concept niet meer rendabel zijn, daarbij heeft Spring! Stores geen nieuw pand kunnen vinden, waarna de ondernemers van Spring! Stores hebben besloten de winkel te sluiten.

Spring! Stores had het concept doorgezet indien ze niet waren overboden of als ze tijdig een nieuw pand hadden kunnen vinden. Spring! Stores heeft een goed eerste jaar gekend, de leningen zijn afbetaald en er was zelfs al winst gedraaid. Financieel is het voor Spring! Stores de komende tijd niet mogelijk te kunnen doorstarten, omdat de terugbetaalde leningen opnieuw zijn geïnvesteerd door de voormalige investeerders. Nieuw kapitaal aantrekken is niet snel geregeld, dit zou betekenen dat er een aanzienlijke periode zou komen te liggen tussen de sluiting en doorstart. De ondernemers van Spring! Stores vonden dit geen goed uitgangspunt om het op die manier door te zetten. Ze zouden hierdoor opnieuw moeten beginnen met het opbouwen naamsbekendheid, van het klantenbestand en het concept. Ook al ze hadden een heel stuk kunnen meenemen vanuit de eerste periode zagen ze dit op dat moment niet zitten, voor de langere termijn.

Spring! Stores was een rent-a-shelf store waar talent een plek in de winkel kon huren. Een deelnemer betaalde een vast bedrag per maand, afhankelijk van de ruimte en plek in de winkel en per verkocht item commissie over de verkoop.

Het assortiment was ook heel divers van kaarten tot bier alsook mode, meubels en accessoires. Met een verrassende mix aan producten en een sterk wisselend assortiment bood Spring! Stores een unieke beleving aan de klant. De producten die te koop waren in Spring! Stores hebben allemaal een eigen verhaal, deze verhalen delen de werknemers dan met de klanten. Hiermee wordt de beleving verhoogd en krijgt de consument ook persoonlijk contact met Spring! Stores. Om deze redenen stelde Spring! Stores enkele eisen aan haar deelnemers, namelijk:

- Het moet van eigen ontwerp zijn
- Het moet passen in de winkel
- Er moet een verhaal bij het product zitten

Spring! Stores had daarbij nog de ambitie om de producten ook online aan te bieden middels een webshop, om zo beter te kunnen voldoen aan de wensen van de klanten. Spring! Stores was interessant voor creatieve ondernemers, die wilden ze helpen met het najagen van hun dromen. Dit najagen van dromen komt voort uit de achtergrond van beide oprichters die vroeg een ouder hadden verloren. Om deze reden wilden ze talent de kans geven hun dromen te verwezenlijken.

De meeste klanten van Spring! Stores kwamen uit Utrecht, ongeveer 70%. Er kwamen ook veel klanten uit Eindhoven, Rotterdam en Nijmegen en hierbij nog veel dagjesmensen en toeristen. Spring! Stores had in het eerste half jaar al een vaste klantenkring opgebouwd. De vaste klanten kwamen terug omdat ze blij zijn met de uitstraling en daarbij het persoonlijke contact. Of ze kwamen terug om te kijken wat voor nieuwe producten er in de winkel lagen. Ook veel mensen van buiten af kwamen terug als ze weer in Utrecht waren. In de laatste weken voor de sluiting kwamen er nog steeds nieuwe klanten binnen.

Spring! Stores had de ambitie om meerdere winkels in de grotere steden in Nederland te openen. Het concept heeft zich bewezen maar wegens een hoger bod kon Spring! Stores haar deelnemers niet meer tegen een volgens hen eerlijke prijs een plek in de winkel bieden.

Spring! Stores huurde het pand, dankzij de hulp van een vastgoedmanager, tegen een gereduceerde huurprijs. De eigenaar genereert een cashflow en had door het verhuren aan Spring! Stores de basis kosten er uit. Het contract dat Spring! Stores had afgesloten had een looptijd van één jaar.

Spring! Stores zat in een pand dat één jaar leeg stond. Er was een andere gegadigde om het pand te huren. Dit betrof een pop-up store. Het liefst had Spring! Stores op een A locatie gezeten. Dit was echter niet mogelijk vanwege de hoge huren die gevraagd worden op A locaties en de geringe leegstand op A locaties in Utrecht. Om deze redenen waren ze, met hulp van een vastgoedmanager, een B locatie terecht gekomen.

De omliggende retailers waren blij dat Spring! Stores in de straat was gekomen omdat er nu minder leegstand is. Er zijn meer creatieve retailers op de Voorstraat gevestigd, hiermee hielden ze ook wel vaker acties.

De situatie van Spring! Stores geeft echter twee dingen weer: Rent-a-shelf stores zijn nog kwetsbaar maar kunnen ook een lang leegstaand pand een jaar in de etalage zetten waardoor het weer verhuurd wordt.

MijnWinkeltje.eu

Voor deze case is MijnWinkeltje.eu bezocht en een interview afgenomen met Hennie de Gooijer. Hennie de Gooijer is de eigenaresse van MijnWinkeltje.eu en daarnaast Penningmeester Retail Platform Brabant en Wijkmanager Helmond.

MijnWinkeltje.eu is een rent-a-shelf store gelegen op Nieuwveld 13 te Helmond. MijnWinkeltje.eu is in oktober 2014 geopend.



Impressie MijnWinkeltje.eu

Ons Zus is een soortgelijke winkel in Oirschot en het voorbeeld voor MijnWinkeltje.eu. Het huidige pand werd gehuurd door een bekende van Hennie de Gooijer. Die bekende had hier een drogisterij maar ze moest deze gaan sluiten. Maar ze zat nog vast aan een huurcontract van 3 jaar met PostNL en ING. Toen heeft mevrouw de Gooijer het huurcontract overgenomen. Omdat ze wist dat er veel kleinere retailers moeite hadden met het openen van een winkel, is ze met het onderstaande concept gekomen.

MijnWinkeltje.eu verhuurt delen (stellingen en etalages) van haar winkel aan kleinere ondernemers, hiervoor betalen zij een vast bedrag per maand. De producten die de deelnemers in de schappen zetten blijven tot de verkoop in eigendom van de deelnemers. De deelnemers moeten zelf de producten labelen en prijzen. Hiervoor is er een kassasysteem ontworpen zodat de verkoop van de producten bij de juiste ondernemer terecht komen. MijnWinkeltje.eu heeft geen eigen personeel. Iedere huurder moet vier uur per week meehelpen in de winkel. De deelnemers en eigenaresse hebben ongeveer elke maand een vergadering. Omdat de deelnemers 4 uur per week in de winkel staan is het noodzakelijk om kennis van elkaars producten te hebben. De presentatie van de producten regelen de deelnemers zelf, maar hier zitten wel enkele restricties aan om de winkel mooi en overzichtelijk te houden.

De huur voor een kast is eerst voor 6 maanden en hierna maandelijks opzegbaar. De huur van een schap start wel voor een maand en maandelijks opzegbaar. Deelnemers mogen maximaal 3 kasten huren. Maar als een deelnemer 3 kasten huurt hebben ze de mogelijkheid om nog een leegstaande kast te "huren" met als tegenprestatie vier extra uren in de winkel. Mocht er een huurder komen voor de desbetreffende kast dan zal de deelnemer de 4^e kast weer in moeten leveren.

Het pand heeft slechts drie dagen leeggestaan, dit betrof mutatie leegstand. MijnWinkeltje.eu was de enige gegadigde om hier te huren. Dit was omdat ze de huur van de drogist overnam. De huur bedraagt € 133,- per m2 per maand. Dit komt overeen met de huur van de omliggende retailers.

De omliggende retailers zijn blij met MijnWinkeltje.eu in het winkelcentrum omdat het pand anders had leeggestaan.

De klanten komen vooral uit de wijk waar MijnWinkeltje.eu gevestigd is. In de wijk wonen ongeveer 10.000 inwoners. Enkele producten trekken ook klanten van buiten de wijk aan of soms buiten de stad (Cavia Flat en Time 2 Cake). De klanten vinden de winkel verrassend. Sinds kort staan er een bord en een molen met kleding buiten, dit trekt ook extra mensen naar binnen. De verkoop van de producten is sterk product afhankelijk. De klanten vinden het belangrijk dat ze de producten zowel via webshops als via een vaste winkel kunnen kopen en beoordelen (Click & Bricks).

Deelnemer Time2Cake gaat een winkel erbij openen en is dus doorgegroeid mede door de producten aan te bieden in een fysieke winkel. Time2Cake is een winkel in benodigdheden en accessoires om cakes en taarten te bakken. De eigenaresse van Time2Cake heeft een soort gelijk bedrijf over gekocht (Cake-World). Daarbij zijn er meerdere winkels die binnen de winkel zijn gegroeid. Bij voorbeeld van een schap naar een kast of van een kast naar 3 kasten.

Hennie de Gooijer heeft de ambitie om meerdere vestigingen van MijnWinkeltje.eu te openen. Sowieso een in het centrum van Helmond en misschien ook nog een in een ander winkelcentrum in Helmond.

SPRMRKT

Voor deze case is SPRMRKT bezocht, een medewerker enkele vragen gesteld aangevuld met deskresearch.

SPRMRKT is een conceptstore gelegen op de Rozengracht 191 te Amsterdam. SPRMRKT is geopend in 2003.



Impressie SPRMRKT

SPRMRKT is wel een vreemde eend in de bijt. Buiten dat ze een conceptstore zijn zoals in hoofdstuk 3 is uitgelegd, hebben zij ook nog een shop in shop namelijk SPR+ gevestigd in het pand. Dit betreft een traditionele shop in shop de ruimte wordt verhuurd aan SPR+ en geëxploiteerd door de huurder zelf. SPRMRKT verhuurd de ruimte dus niet volgens het consignatie principe.

SPRMRKT wil beleving geven aan de klant. Dit doen ze ook door een wisselend assortiment te bieden en bijvoorbeeld een ingang dat op een bos lijkt. SPRMRKT wilt op de trend vooruitlopen en slaagt hier volgens kenners ook in. SPRMRKT is al jaren een begrip in de mode wereld. Mensen uit de hele wereld die bekend zijn op het gebied van mode kennen SPRMRKT, het is een unieke winkel die een naam heeft opgebouwd.

De klanten die in SPRMRKT komen zijn vooral toeristen en dagjesmensen. Daarbij heeft SPRMRKT in de 12 jaren dat ze geopend zijn ook een vast klanten bestand opgebouwd.

De exploitanten van SPRMRKT betalen een gereduceerde huurprijs aan de eigenaar. De omliggende retailers hebben positief gereageerd op SPRMRKT omdat ze een positieve invloed hebben op het straatbeeld. Ze passen ook heel goed in het straatbeeld omdat er op de Rozengracht meerdere creatieve retailers zijn gevestigd zoals: Hutspot en The New Label Project.

Het is niet duidelijk geworden hoe lang het pand leeg stond voordat SPRMRKT het pand ging huren. Wel is duidelijk dat voordat SPRMRKT er in kwam een supermarkt in zat, namelijk een Edah.

De Rozengracht is een bekende locatie met veel traffic. Om deze redenen en de grootte van het pand heeft oprichtster en eigenaresse Nelleke Strijkers gekozen voor dit pand. De Rozengracht stond ook in 2003 al bekend als één van de designstraten van Amsterdam.³⁹

³⁹ Dit blijkt uit krantenartikel van Van Rossum (2003)

Berenstraat 24

Pop-up store de Berenstraat 24 is bezocht, hier is een medewerker van de toenmalige exploitant PieterSZoon enkele vragen gesteld. Dit is aangevuld met deskresearch.

Berenstraat 24 is een pop-up store in de 9-straatjes in Amsterdam. Het pand wordt sinds 2009 gebruikt voor pop-up retail.



Buitenkant Berenstraat 24

De klanten die PieterSZoon had op de Berenstraat 24 waren vooral toeristen en dagjes mensen. Er kwamen dus betrekkelijk weinig Amsterdammers naar binnen. Daarbij draagt Berenstraat 24 bij aan de beleving in het hippe winkelgebied van de 9-straatjes.

PieterSZoon huurde het pand in de zomer van 2014 voor twee maanden. Berenstraat 24 werd deze twee maanden gehuurd tegen een gereduceerde huurprijs, dit was echter omdat ze de eigenaar kennen. Voor andere huurder geldt boekingen van minimaal 2 weken en maximaal 2 maanden. De Prijs voor 2 weken is € 1.750, - all-in. Dat wil zeggen:

- beschikking over de etalage, de winkel (20m²) en klein deel van de kelder
- het rolhek
- de winkel en etalage verlichting 7 dagen per week tot 22.00 uur
- schilderij-ophangsysteem
- stellingen en hangkasten
- de toonbank, & lattenbank
- een pinautomaat (geen kassa)
- WI-FI
- wc en wastafeltje

Het pand stond leeg voordat PieterSZoon er in kwam. Er zitten echter wel vaker pop-up stores in het pand, het pand wordt ook alleen gebruikt als pop-up store. Op het moment dat PieterSZoon er in kwam, waren zij de enige gegadigde om er te huren. PieterSZoon huurt de ruimte al vier jaar op rij elke zomer. De pop-up store op de Berenstraat 24 is vanaf PieterSZoon er uit gegaan is, de rest van 2014 verhuurd geweest en in 2015 al bijna voor het hele jaar vol geboekt.⁴⁰ Het is dus een populaire pop-up locatie.

⁴⁰ (http://www.berenstraat24.nl/?page_id=2)

PieterSZoon zat tijdelijk in het pop-up pand op de Berenstraat 24 omdat het een goede locatie is waar veel toeristen komen. Ze vestigen er elke zomer om de naamsbekendheid te vergroten en omdat ze het leuk vinden.

De omliggende retailers zijn blij dat het pop-up pand vaker gevuld is want het vermindert de leegstand. Daardoor is het positief voor het straatbeeld van de Berenstraat en daarmee het winkelgebied de 9-straatjes.

Literatuurlijst

- Baal, N. van. (2014). *MISC-STORE A fine selection of the world's premium stationery brands & work lifestyle products*. Geraadpleegd van <http://kennisbank.hva.nl/document/556867>
- Bikker, A., & ABN AMRO. (2014, 17 februari). Beste Start-up Award gaat naar Hutspot. Geraadpleegd van <http://www.abnamro.com/nl/newsroom/nieuws/beste-start-up-award-gaat-naar-hutspot.html>
- CBS, PBL, & Wageningen UR. (2014, 24 juni). Leegstand van winkels, 2004-2014. Geraadpleegd van <http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl2151-Leegstand-winkels.html?i=36-177>
- Custers, A. (2012, 5 maart). Minder winkels, meer winkelmeters. Geraadpleegd van <http://www.locatus.com/retailreflect/2012/05/03/minder-winkels-meer-winkelmeters/>
- Detailhandel Nederland, FNV/CNV, G32 stedennetwerk, INretail, IPO, IVBN, ... Vereniging Nederlandse Gemeenten. (2015). *Retailagenda*. Geraadpleegd van <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/publicaties/2015/03/17/retailagenda.html>
- Huisman, C., Jong, A. de, Duin, C. van, & Stoeldraijer, L. (2013). *Regionale prognose 2013–2040*. Geraadpleegd van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/54C923ED-5A6B-4B0C-8380-DC8F0A37FBC9/0/2013Regionaleprognose20132040art.pdf>
- IVBN, & Vastgoed Belang. (2014, 20 augustus). Brief aan minister kamp [Brief aan Minister Kamp]. Geraadpleegd van <http://ivbn.nl/viewer/file.aspx?FileInfoID=723>
- Jansen, L., Hoorn, J. van, & Platform 31. (2014). *De stad en regio vooruit*. Geraadpleegd van <http://www.platform31.nl/publicaties/de-stad-en-regio-vooruit>
- Kaai, J. (2013). *Binnenstadbezoekers en hun winkelgedrag*. Geraadpleegd van www.emmaretail.nl
- Kreuning, W. (2014, 25 oktober). Retail is aan een grondige make-over toe. *Financieel Dagblad*, pp. 2-3. Geraadpleegd van http://fd.nl/Print/Bijlage/FD_Uitzicht/900075/retail-is-aan-grondige-make-over-toe
- Loggers, B. (2013). *De waarde van pop-up retail*. Geraadpleegd van <http://thesis.eur.nl/pub/14588/>
- Loggers, B., & Kooijman, D. C. (2014, 1 april). Never Waste A Good Crisis. Geraadpleegd van <http://repository.tudelft.nl/view/ir/uuid%3A0efe9580-0f0d-4255-9bf2-47eb6fff88c2/>
- Marketingfacts. (2014, 16 januari). Hutspot Amsterdam, Tony's Chocolonely en DSM winnaars NIMA Awards 2013. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hutspot-amsterdam-tonys-chocolonely-en-dsm-winnaars-nima-awards-20131>
- NVM Business. (2014). *Winkelmarkten Grote Steden 2014*. Geraadpleegd van https://www.nvm.nl/business/marktinformatie/marktinformatie_winkelmarkt/winkelmarkt%20grote%20steden.aspx
- Omnichannel is niet de enige route naar succes. (z.j.). Geraadpleegd van <http://www.shoppermarketingupdate.nl/omnichannel-is-niet-de-enige-route-tot-succes/>

- Parker Brady, R. (2015, 25 maart). [Onderzoek] Nederlandse consument enthousiast over pop-up retail. Geraadpleegd van [http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2015/03/\[onderzoek\]-nederlandse-consument-enthousiast-over-pop-up-retail/index.xml](http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2015/03/[onderzoek]-nederlandse-consument-enthousiast-over-pop-up-retail/index.xml)
- Peters, S., & Witte, E. (2013). *De Consument in 2020*. Geraadpleegd van <https://www.shoppingtomorrow.nl/Download>
- Planbureau voor de Leefomgeving. (2014, 23 juni). Leegstand winkels en kantoren neemt verder toe. Geraadpleegd van <http://www.pbl.nl/nieuws/nieuwsberichten/2014/leegstand-winkels-en-kantoren-neemt-verder-toe>
- Platform31, Aarle, S. van, Bardoel, J., Blommensteijn, W., Heijmans, T., Raatgever, A., ... Weltevreden, J. (2014). *Winkelgebied van de Toekomst*. Geraadpleegd van <http://www.winkelgebiedvandetoekomst.nl/onderzoek/>
- Raven, G., & Rindertsma, C. (2013). *Visie Aanloopstraten*. Geraadpleegd van <https://www.nvm.nl/~media/NVMWebsite/Downloads/Visie/Visie/Visie%2520Aanloopstraten.pdf+&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=nl>
- RetailNieuws. (2015, 13 februari). Webwinkelconcept Boqz alweer failliet. Geraadpleegd van <http://www.retailnews.nl/nieuws/HgGKhwcERVmTPD5yvJZpGg-0/webwinkelconcept-boqz-alweer-failliet.html>
- Retaildenkers, & Q&A Research & Consultancy. (2015). *Onderzoek Pop-up stores*. Geraadpleegd van www.qanda.nl
- Rooijen, H. van, & Raatgever, A. (2013, 8 april). Aanpakken van winkelleegstand is pionieren. Geraadpleegd van <http://static.gebiedsontwikkeling.nu/artikel/3374-aanpakken-van-winkelleegstand-is-pionieren.pdf?v2201304081015480200>
- Rossum, M. van. (2003, 18 oktober). SPRMRKT is geen rmmlmrkt. *Volkskrant*. Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl/dossier-archief/sprmrkt-is-geen-rmmlmrkt~a729502/>
- Shopper Marketing. (2014). De pop up-store is een blijvertje. Geraadpleegd van <http://www.shoppermarketingupdate.nl/de-pop-up-store-is-een-blijvertje/>
- Shopping2020. (2012). *Shopping2020 Highlights*. Geraadpleegd van <https://www.shoppingtomorrow.nl/Download>
- Shopping2020. (2013). *Game, Set en Touchpoint Marketing*. Geraadpleegd van <https://www.shoppingtomorrow.nl/Download>
- Smeding Concepts. (2013). Conceptstore. Geraadpleegd van <http://www.marketingtermen.nl/begrip/conceptstore>
- Telegraaf. (2014, 26 februari). Hutspot wil winkel op de Wallen. Geraadpleegd van http://www.telegraaf.nl/uitwinkelen/22334117/___Hutspot_wil_winkel_op_de_Wallen_.html
- Vakpracht. (2014, 7 april). Op de plank? Geraadpleegd van <http://www.vakpracht.nl/2014/04/op-de-plank/>

- Vastgoedmarkt. (2014, 21 augustus). Vastgoedsector bepleit vernieuwing huurrecht. Geraadpleegd van <http://www.vastgoedmarkt.nl/nieuws/2014/08/21/vastgoedsector-bepleit-vernieuwing-huurrecht>
- Verheij, N. (2014, 16 september). Soepeler huurrecht in de strijd tegen leegstand. Geraadpleegd van <http://www.wikistedia.nl/soepeler-huurrecht-de-strijd-tegen-leegstand/>
- Verschragen, A., & Wijnhoven, S. (2014, 17 september). KEKKE PLEKKEN. Geraadpleegd van <http://www.ans-online.nl/papieren-ans/kekke-plekken>
- Weltevreden, J., Bardoel, J., & Schildkamp, B. (2014). *Vestigingsvoorkeuren van Webwinkels*. Geraadpleegd van <http://files.smart.pr/0b/67bb40b59c11e3a9115b3a52be0055/Rapport-vestigingsvoorkeurenvanwebwinkels.pdf>
- Nlstreets. (2015, 27 februari). LEUKSTE WINKELSTRAAT EN WINKEL VAN NEDERLAND 2014 IS BEKEND. Geraadpleegd van http://www.nlstreets.nl/publication/Persbericht%20_winnaars_2014.html