

4

BINNENSTADSBEZOEK
ZONDER KOOPMOTIEF

Binnenstadsbezoek zonder koopmotief

Peter ter Hark

is docent bij de opleiding Vastgoed & Makelaardij van Fontys Hogeschool Management Economie en Recht en is als kenniskringlid betrokken bij het onderzoeksprogramma De Ondernemende Binnenstad. Tevens is Peter venoot bij Retail Prospect.

Peter ter Hark

In mijn vroege jeugd was het bezoeken van de binnenstad nog een verplichting als er bijvoorbeeld een nieuwe broek of transistorradio gekocht moest worden. Uiteraard gingen de winkels op tijd dicht, soms wel om 17 uur, of op zaterdag om 13 uur. Ook de middagpauze was een reden om de winkel een uurtje dicht te gooien. Als je een gesloten winkeldeur vond, zat er niets anders op dan later nog eens terug te keren. Het was dus een kwestie van goed uitkijken wat de beste tijden waren om je aankopen te doen. Op zondag kon je etalages kijken. Een alternatief was er niet en het woord “klantvriendelijkheid” moest nog worden uitgevonden. Een andere reden om naar het stadscentrum toe te gaan dan winkelbezoek kan ik me niet herinneren, want aan horecabezoek deed je gewoon niet in de jaren '60 en '70 .

De afgelopen decennia is er heel veel veranderd in het koopgedrag van de Nederlander. Met name de technologie heeft grote veranderingen teweeg gebracht, maar ook zaken als vergrijzing, welvaartsniveau en mobiliteit spelen

een belangrijke rol bij de veranderde functie van de binnenstad. Winkelen doe je niet meer vanzelfsprekend in de binnenstad omdat er veel alternatieven zijn, zonder al het gedoe zoals parkeren, pashokjes en jouw kledingmaat die

niet op voorraad is. De vraag is: welke toekomst er is voor het (traditionele) winkelaanbod in het stadscentrum?

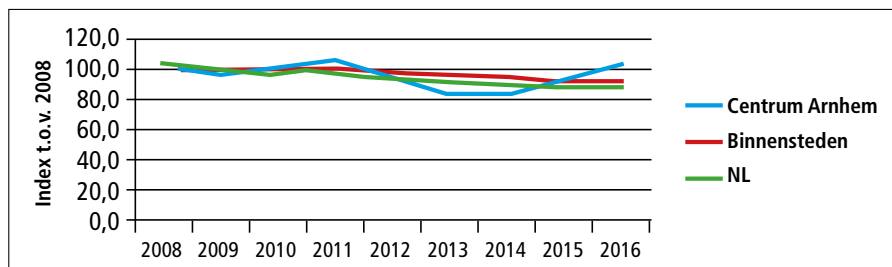
Bezoek- en koopgedrag: veranderingen in de tijd

Ondanks de economische hoogtijdagen blijven het lastige tijden voor de retailers met een fysieke outlet. Voor het goede begrip: niet alle retailers. Supermarkten blijven het goed doen en vertonen nog steeds ieder kwartaal groei door hogere consumentenbestedingen of prijzen. Versspeciaalzaken hebben al een behoorlijke kaalslag gehad en blijven het moeilijk houden. De grootste klappen zijn gevallen in de niet dagelijkse artikelen met non-foodaanbod. De grootste categorieën in deze zijn de mode en de consumentenelectronica. Verder is er een enorme kaalslag geweest in alles wat een breed en algemeen aanbod had. Zelfs een icon als V&D is ten onder gegaan. Natuurlijk zijn er partijen die het nu goed tot zeer goed doen zoals bijvoorbeeld een Primark en zelfs de Mediamarkt is weer licht aan het groeien.

Overigens is het een misverstand te denken dat retailers via internet gemakkelijk een boterham

kunnen verdienen. Een groot deel (meer dan de helft) van de internetwinkels verdient weinig tot niets of maakt zelfs verlies. De concurrentie is groot, er is sprake van een race naar de bodem met de prijzen en de kosten voor de logistiek doet alle marge als sneeuw voor de zon verdwijnen. Zalando schijnt nu pas na jaren van enorme verliezen voorzichtig enige winst te maken. De komst van Alibaba is echter alweer de volgende bedreiging.

Index van bureau RMC. Dit betreft alleen de topwinkelstraten in de grote steden, binnensteden met minder inwoners en/of in de periferie blijven moeizaam functioneren. Onderstaand een grafiek uit de Binnenstadsmonitor Arnhem (2016) waarin duidelijk wordt dat de algemene landelijke trend met betrekking tot het aantal bezoekers van de binnenstad tot 2016 dalend was. Het centrum van Arnhem klimt in dit voorbeeld weer langzaam uit het dal.



Bron: Locatus & Binnenstadsmonitor Arnhem 2016

Binnenstadsbezoekers

De aantallen bezoekers in de winkelstraten stijgen na negen jaar daling weer heel licht, met enkele procenten sinds 2017, volgens de tellingen van Nationale Shopping

Figuur 1: Bezoekersaantallen centrum/binnenstad Arnhem per week (blauw) vergeleken met andere binnensteden met meer dan 400 winkels in Nederland (rood) en landelijke ontwikkeling in Nederland (groen), 2008-2016

Dat er langzaam weer meer bezoekers komen in de binnenstad wil nog niet zeggen dat er ook meer besteed wordt. Nog steeds verdwijnen bekende en minder bekende formules en zelfstandige winkeliers uit het straatbeeld, vaak met leegstand als gevolg. Berichten uit de retailwereld zijn erg wisselend: het is met name het middensegment dat het moeilijk heeft.

In gesprekken met de zelfstandige winkeliers komt steeds naar voren dat er nauwelijks geld wordt verdiend, de kosten zijn hoog en de opbrengsten laag door de tanende marges. De eerder genoemde Primark en andere low-price modeketens doen het door de schaalvoordelen echter goed en het echte luxe-segment ook. Consumenten gaan óf voor prijs óf voor luxe en vaak wordt dat in één kooptrip gecombineerd. Alles wat daar tussenin zit wordt steeds meer via andere kanalen dan de fysieke winkel aangekocht.

Binnenstad als pretpark

De (koop)activiteit van de consument is op z'n zachtst gezegd versnipperd en steeds moeilijker te doorgronden voor de retailers. Een duidelijke trend is wel het toegenomen horecabezoek van mensen die naar de binnenstad gaan. In de

grotere steden zitten de terrassen bomvol met mooi weer. Het aantal brasserieën, koffietentjes en lunchcafé's in de binnensteden stijgt snel. Zo snel, dat binnenstadsbewoners nu al beginnen te protesteren tegen de komst van nog meer horeca. Dit was bijvoorbeeld recent het geval in Utrecht, waar de gemeenteraad felle discussies voerde over de alsmaar toenemende horeca in en rond de binnenstad. Als er evenementen zijn in de stad, zoals kunstroutes, muziekfestivals of anderszins, dan is de drukte vaak ongekend en wordt er in enkele gevallen zelfs ontraden om nog naar de binnenstad te komen omdat de limiet van het aantal bezoekers is bereikt.

Duidelijk is in ieder geval dat de stedelingen en inwoners uit de omliggende regio graag de binnenstad bezoeken, maar dat winkelbezoek daarbij niet meer het voornaamste doel is zoals

De (koop)activiteit van de consument is op z'n zachtst gezegd versnipperd en steeds moeilijker te doorgronden voor de retailers

in vroeger tijden. Waarom zou je ook naar de binnenstad gaan als je een product dat je wil hebben op ieder tijdstip en overal kunt kopen? Winkelen in de binnenstad is geen plicht meer, maar eerder een gunst die de consument verleent.

De gijzeling van winkelvastgoed

De gemiddelde bezoeker van de binnenstad zal het niet opvallen, maar de straten in de binnenstad worden nog steeds "gegijzeld" door winkelvastgoed. Er is sprake van een monocultuur van winkels in de belangrijkste straten. Vanaf de jaren '50 zijn er voortdurend (woon)panden getransformeerd naar winkels en nieuwe units bijgebouwd. De ontwikkeling van winkelvastgoed werd gezien als het nieuwe goud waar altijd wel vraag naar was. Dat leidde in de jaren '70 en '80 tot grote ongelukken

omdat dit lukraak en zonder enig besef van commerciële principes gebeurde. Iedere grote stad heeft wel voorbeelden van mislukte passages of zelfs complete winkelcentra die niet goed slagen in hun doelen. Mooie voorbeelden hiervan zijn de Frigge- en Naberpassage in Groningen, de Heuvelgalerie in Eindhoven maar ook de Kalvertoren in Amsterdam. Beleggers waren er genoeg, iedereen wilde immers wel investeren in winkelvastgoed. De huren waren hoog, huurders stabiel en de aanvangsrendementen prima. Voor het gemak werd de consument vergeten. Dat ging soms goed, maar als passages niet logisch aansluiten op de loopstromen waren ze na enige tijd ten dode opgeschreven.

Erfenis uit het verleden

De hebzucht naar winkelpanden heeft er ook toe geleid dat het winkelaanbod in de meeste binnensteden overgedimensioneerd is. Dat ging goed tot de economische crisis van 2008 en daarna werd het snel minder. De steeds grotere impact van internet zorgde voor een laatste zetje richting leegstand. Dit percentage verschilt sterk per gemeente, maar schommelde zo rond de 8 á 9% de afgelopen jaren. Feitelijk zijn nu veel winkelpanden overbodig

en eigenlijk omgezet moeten worden naar andere functies. Dat gebeurt op veel plekken ook al, er is sprake van een “stille” omzetting als gekeken wordt naar de functie die in het bestemmingsplan staat (winkelen) en het werkelijke gebruik (wonen).

Maar voor de grotere panden, zoals de leegstaande V&D's, is dat nauwelijks mogelijk, omdat er dan fors moet worden afgeschreven. De huuropbrengsten en de verkoopwaarde worden namelijk structureel lager als er geen winkelinfilling is. Deze hoge huur en zekerheid waren er ook de oorzaak van dat er zoveel winkelvastgoed is ontwikkeld. Niet omdat er vraag naar was, maar omdat het zo'n fijne belegging was.

Polarisatie winkellandschap

Ondertussen gaat de polarisatie in het winkelvastgoed ook steeds verder. Zowel op nationaal niveau (Randstad versus periferie) als op stedelijk niveau (A1 versus aanloopstraat) worden de verschillen steeds groter. Het sterke wordt steeds sterker en het zwakke steeds zwakker. De concentratie is ook in het winkelaanbod merkbaar. De door de consument vaak geprezen “leuke aanloopstraatjes” doen het steeds minder

goed, waardoor veel winkelpanden in deze straten worden omgezet naar woningen. Een goed voorbeeld is de Vughterstraat in 's-Hertogenbosch.

Voor de ondernemers die met een nieuw of verrassend concept willen komen wordt het wel steeds lastiger om een goed vestigingspunt te vinden. De aanloopstraten die van oudsher een goede combinatie vormden van een redelijke huur en toch voldoende passanten worden steeds minder interessant voor deze groep ondernemers, omdat de loop- en koopstromen zich steeds meer concentreren op de meest centrale straten. Daar worden (dus) ook de hoogste huren gevraagd en is de vraag vanuit het grootwinkelbedrijf groot.

Het effect hiervan is dat de beste winkelstraten met de hoogste passantenstromen steeds eenvormiger worden met steeds dezelfde formules. Veel zelfstandige ondernemers zijn inmiddels al gestopt. De vraag is of dit op langere termijn houdbaar is, omdat de consument onder invloed van technologische en maatschappelijke veranderingen andere eisen gaat stellen aan zijn of haar binnenstad.

“Meer dan ooit is het noodzakelijk om een duidelijke focus te formuleren voor de binnenstad

Bezoekmotief

Voor de “nieuwe” en meestal wat jongere gebruiker moet de binnenstad een plek worden waar je ook zonder koopmotief naar toe wil gaan en waar alle groepen op hun eigen moment iets kunnen beleven dat voor hen de moeite waard is. Dat zijn andere prikkels dan de standaard puien met standaard formules. Hippe horeca, pilot- en internetstores en ondernemers met gedurfde concepten, muziekenvenementen enzovoort zijn de elementen die voor de bezoekers voldoende beleving creëren. Voorbeelden te over van initiatieven die het goed doen, zoals de foodtrucks, pop-up stores van autodealers, Down Town Gourmet Market in Eindhoven, maar ook de Peperstraat in Oss waar nu een mooie mix is tussen horeca en speciaalzaken. Omloopsnelheid en steeds weer nieuwe prikkels zijn voor de huidige consument belangrijk om bezoeker van zijn of haar binnenstad te worden.

Focus

Meer dan ooit is het noodzakelijk om een duidelijke focus te formuleren voor de binnenstad, dit zet alle neuzen (sneller) in de goede richting. Meedoen met verkiezing “Beste Binnenstad” is alvast een mooie aanzet (Gouda, Tilburg). Het vereist echter ook een andere inzet van het centrummanagement van een stad. Naast het rijtje “schoon-heel-veilig” moet worden ingezet op een zeer actief beleid om de binnenstad steeds weer te voorzien van nieuwe prikkels. Dat kan ook gaan schuren met de bestaande belangen van vastgoedeigenaren en winkels en horecapunten die een hoge huur betalen. Voor de exploitant van een lunchcafé is het nu eenmaal niet prettig als er zeer regelmatig foodtrucks voor de deur staan. Idem dito voor de modeketen op een (dure) A1 locatie waar de naastgelegen panden worden ingevuld met tijdelijke stores die niet de hoge investeringen hoeven te doen.

Werkwijze

Om dit goed te organiseren zijn al veel partijen bezig vanuit het besef dat het anders moet in de binnenstad. Kernwoorden daarbij zijn vertrouwen, trots, samenwerking, betrokkenheid, communicatie en klantgerichtheid. Niet meer ieder voor zich, maar het besef dat het voortaan anders moet in de binnenstad. Niet omdat het kan, maar omdat het moet.