

# De nieuwe realiteit in de retail

## *Vooruitzichten voor de regionale vraag naar winkelruimte*

*De economische crisis heeft de afgelopen jaren de detailhandel sterk onder druk gezet. Als gevolg van het lage consumentenvertrouwen en een dalende koopkracht is de omzet in de detailhandel sinds 2010 met bijna 3 procent gedaald. Tegelijkertijd is de detailhandel in transitie. Met de opkomst van het online winkelen verandert het koopgedrag van consumenten structureel. Een steeds kleiner deel van de detailhandelsbestedingen wordt op de fysieke winkelvloer gedaan. Daarnaast spelen demografische ontwikkelingen een belangrijke rol. Nederland vergrijsst en ouderen hebben een ander bestedingspatroon dan jongeren. Ook hebben steeds meer gebieden te maken met demografische krimp. Dit alles heeft ervoor gezorgd dat de vraag naar winkelruimte de afgelopen jaren is afgenomen en de winkelleegstand fors toenam.<sup>1</sup>*

In 2011 hebben Roots Beleidsadvies en AnalyZus een model ontwikkeld om vanuit de verwachte ontwikkeling van demografie en online bestedingen de toekomstige vraag naar winkelruimte te prognosticeren. Ondertussen hebben de bureaus op basis van de meest recente inzichten het model geactualiseerd. Vanuit de gemeentelijke bevolkingsprognoses en prognoses voor de bestedingen via internet laat het model voor alle Nederlandse gemeenten zien hoe de vraag naar winkelruimte zich tot 2025 kan ontwikkelen.

### **Achtergrond**

De omzet van de gevestigde detailhandel neemt al enkele jaren af. Deze terugval vindt vooral plaats in winkels met non-foodartikelen. Tegelijkertijd nemen de internetbestedingen in deze sector juist toe. Zo groeiden in 2013 de online bestedingen in de kleding en telecom beide met 16 procent. In totaal namen de online consumentenbestedingen in 2013 met ruim 8 procent toe t.o.v. 2012.<sup>2</sup>

De verwachting bestaat dat het marktaandeel van de internetverkoop steeds groter wordt. ING heeft in haar publicatie "Winkelgebied 2025 - Breken met het verleden" op basis van cijfers van Thuiswinkel.org, CBS en GfK het verwachte online marktaandeel in 2025 per branche geraamd. Deze ramingen variëren van 10 à 15% online voor dagelijkse artikelen tot 90 à 95% in de entertainmentbranche (muziek, films, gaming, etc.). De ramingen van ING vormen samen met de bevolkingsprognose van Primos (2013) de basis van het model van Roots Beleidsadvies en AnalyZus om de toekomstige vraag naar winkelruimte te prognosticeren.

### **Drie scenario's voor de winkelruimtevrage**

In het model van Roots Beleidsadvies en AnalyZus zijn ten aanzien van het effect van de toenemende internetverkoop op de vraag naar winkelruimte drie uiteenlopende scenario's geformuleerd. De resultaten van het model geven dan ook een bandbreedte van de verwachte ontwikkeling van de winkelruimtevrage aan.

### **Resultaten scenarioberekeningen**

Afhankelijk van het gehanteerde scenario zal in Nederland in 2025 10% tot 20% minder winkelvloeroppervlakte nodig zijn dan het huidige areaal van bijna 28 miljoen vierkante meter. Dit betekent dat Nederland voor een transformatieopgave van minimaal 2,8 miljoen vierkante meter staat (nog los van de huidige winkelleegstand die al boven het niveau van frictieleegstand ligt). Vrijwel elke gemeente krijgt te maken met een (verdere) afname van de vraag. In het meest gunstige scenario neemt in slechts negen gemeenten in de periode tot 2025 de vraag naar winkelruimte toe.

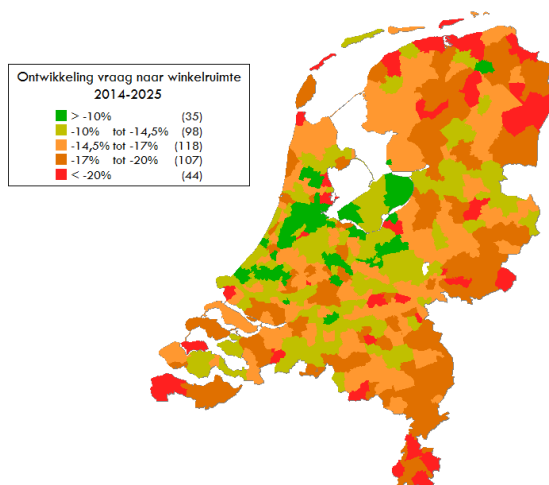
De afnemende vraag is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan de toenemende verkoop via internet. Op landsniveau wordt dit effect nog deels

<sup>1</sup> In de periode 2010-2013 nam het aantal leegstaande winkelpanden in Nederland met 18% toe.

<sup>2</sup> Bron: Thuiswinkel.org.

gecompenseerd door de verwachte bevolkingsgroei. Immers, als het effect van de internetverkoop buiten beschouwing wordt gelaten, neemt in Nederland de winkelruimte vraag in de periode tot 2025 met ruim 4% toe. Bijna de helft van de Nederlandse gemeenten krijgt in de periode tot 2025 echter te maken met bevolkingskrimp. In die gemeenten versterkt de demografische ontwikkeling het negatieve effect van de toenemende verkoop via het online kanaal. Bovendien zal in vergrijzende gemeenten de gewenste branchering veranderen al naar gelang het bestedingspatroon van de 'oudere' consument.

**Figuur 1: Ontwikkeling vraag naar winkelruimte tot 2025 per gemeente, volgens het 'middenscenario'**



Bron: Roots Beleidsadvies en AnalyZus 2014.

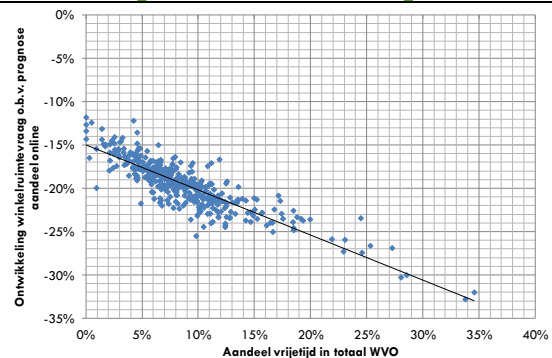
Bovenstaand kaartbeeld laat op gemeenteniveau zien hoe de vraag naar winkelruimte zich volgens het 'middenscenario' gaat ontwikkelen. Daarbij valt op dat in en rondom de Randstad de vraag naar winkelruimte het minst sterk afneemt. In de perifere regio's daalt de vraag het sterkst.

### Invloed branchering

De mate waarin het toenemende belang van online bestedingen invloed heeft op de vraag naar fysieke winkelruimte is voor een belangrijk deel afhankelijk van de (huidige) branchering van het aanbod. Gebieden met een groot aanbod internetgevoelige branches, zullen vanzelfsprekend het sterkst worden geraakt door de verschuiving van bestedingen van fysiek naar online. ING geeft aan dat het belang van online bestedingen in 2025 het

grootst zal zijn in de vrijetijdsbranches zoals speelgoed, boeken en multimedia. Er is dan ook een sterke relatie tussen het aandeel van deze branches in het winkelaanbod en de ontwikkeling van de vraag naar winkelruimte. Onderstaande grafiek illustreert dit.

**Figuur 2: Samenhang aandeel vrijetijd in totaal WVO en ontwikkeling winkelruimte vraag als gevolg van ontwikkeling aandeel online bestedingen**



Bron: Roots Beleidsadvies en AnalyZus 2014.

### Andere factoren die de vraag naar winkelruimte beïnvloeden

In het model van Roots Beleidsadvies en AnalyZus zijn enkele factoren die de vraag naar winkelruimte beïnvloeden buiten beschouwing gelaten.

Op macroniveau gaat het bijvoorbeeld om de ontwikkeling van de Nederlandse economie. Sterke economische groei zou de vraag naar winkelruimte via toenemende consumentenbestedingen kunnen stimuleren. De meeste economen verwachten echter dat de economische groei in het komende decennium lager zal zijn dan in het afgelopen decennium. Dit betekent dat op macroniveau de ontwikkeling van de winkelruimte vraag in het model mogelijk zelfs (iets) te positief wordt ingeschat.

Op microniveau zijn het type winkelgebied en de locatie binnen winkelgebieden belangrijke factoren die het perspectief van de gevestigde detailhandel bepalen. Daarnaast spelen de kwaliteit van het lokale vestigingsklimaat en de kwaliteit van het ondernemerschap een belangrijke rol. In een nadere uitwerking van het model kunnen deze factoren worden betrokken zodat op elk gewenst schaalniveau een beeld van het perspectief van de retail ontstaat.

### Kansen voor de gevestigde detailhandel

De afname van de bestedingen op de fysieke winkelvloer betekent niet per definitie dat de omzet van retailers in dezelfde mate afneemt. Steeds vaker wordt een omnichannel strategie gevolgd waarbij de 'clicks' én de 'bricks' worden ingezet om consumenten te binden. Wat dit gaat betekenen voor de vraag naar winkelruimte is nog niet geheel duidelijk. In het model zijn daarom drie uiteenlopende scenario's geformuleerd. Voorbeelden van de wijze waarop online activiteiten worden geïntegreerd in winkelgebieden zijn de afhaalpunten van bol.com bij Albert Heijn en online retailer Coolblue die de stap heeft gemaakt naar fysieke winkels. Ook traditionele winkeliers voeren steeds vaker een online assortiment met bestel- of afhaalbaarheid in de winkel. Hiermee lijkt de functie van winkelgebieden te verschuiven wat nieuwe kansen en perspectieven voor de detailhandel biedt. Los van een online strategie ligt er voor gevestigde winkeliers een grote uitdaging om hun propositie ten opzichte van de pure internet players te verbeteren en hun onderscheidend vermogen te vergroten. Service en inspelen op de behoefte van consumenten aan gemak en beleving zijn daarbij van cruciaal belang.

### Kansen voor andere functies in winkelgebieden

Hoewel uit het model van Roots Beleidsadvies en AnalyZus blijkt dat de vraag naar winkelruimte zal afnemen, betekent dit niet automatisch dat de winkelleegstand in dezelfde mate zal toenemen. Uiteindelijk hangt de ontwikkeling van de leegstand in belangrijke mate af van de wijze waarop retailers, vastgoedeigenaren en overheden omgaan met de structurele veranderingen die nu in het winkellandschap plaatsvinden. Ook bieden veel kansarme winkelgebieden mogelijkheden voor de ontwikkeling van andere functies zoals wonen, horeca, leisure, cultuur, dienstverlening et cetera. Het is belangrijk om die functies de kans te geven voor ontwikkeling en daarmee slagvaardigheid te tonen in de transitie waarin de retail zich nu bevindt.

### Regionale afstemming over de toekomst van winkelgebieden

Tegelijkertijd zullen gemeenten, regio's en provincies zich moeten realiseren welke functie specifieke winkelgebieden in hun gebied (kunnen) vervullen. Binnen regio's zijn de verschillen in de toekomstige vraag naar winkelruimte soms groot. Maar er zijn ook regio's die over de hele linie een sterk dalende vraag naar winkelruimte laten zien. Regionale detailhandelsvisies met een opgave aan winkelmeters zijn dan ook nodig om gemeentelijke ontwikkelingen en transformaties af te stemmen. Ook uit een recente enquête onder experts in de retail blijkt dat scherpe keuzes tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden nodig zijn.<sup>3</sup>

### Tot besluit

De nieuwe realiteit in de retail vraagt om structurele keuzes en regie. Op het moment dat de aanpak van winkelgebieden beperkt blijft tot symptoombestrijding is de kans groot dat de winkelleegstand verder toeneemt. Het huidige niveau van winkelleegstand en de naar verwachting verder afnemende vraag naar winkelruimte maken pijnlijke keuzes onafwendbaar. In ieder geval kan de afnemende vraag naar winkelruimte niet langer meer in de aanpak van winkelgebieden worden genegeerd.

### Contact

Wilt u meer weten over de onderzoeksresultaten of bent u benieuwd naar de vooruitzichten voor uw gemeente? Neem dan contact op met Roots Beleidsadvies of AnalyZus.

Roots Beleidsadvies  
[info@rootsadvies.nl](mailto:info@rootsadvies.nl)  
070-7799469

AnalyZus  
[info@analyzus.nl](mailto:info@analyzus.nl)  
06-52561220

<sup>3</sup> Platform31 (2014), Scherpe keuzes tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden noodzakelijk.