



Specialisten in winkelvastgoed: “Leegstand is geen drama”

Geslaagde herontwikkeling: stadswinkelcentrum ‘Lange Voort’ in Oegstgeest.

FOTO: RPHS+

“Zonder te willen bagatelliseren, zie ik leegstand vooral als een lokaal probleem”, meent Jeroen Verwaaijen van Strabo. “Zo is er een directe link tussen de demografische ontwikkeling in krimpregio’s en leegstand en heeft leegstand ook te maken met een gedaald consumentenvertrouwen en teruglopende bestedingen. Daar komt nog bij dat de consument meer aanbod en kwaliteit eist tegen een lagere prijs en daar best een wat grotere afstand voor wil overbruggen. Gevolg: de aankopen worden gedaan op minder locaties die meer kwaliteit bieden.”

“Daarnaast hebben winkels door stijgende loon-, productie- en distributiekosten en margeontwikkeling grotere verzorgingsgebieden nodig om rendabel te kunnen draaien”, vult Veldkamp aan. “Klopt, maar er is wel een duidelijk onderscheid tussen ‘funshoppen’ in binnensteden enerzijds en boodschappencentra voor de dagelijkse behoeften anderzijds”, nuanceert Verwaaijen. “De praktijk leert inderdaad dat de leegstand bij boodschappencentra met een sterke supermarkt als trekker te verwaarlozen is”, erkent Veldkamp. “Dagelijkse boodschappen zijn immers minder onderhevig aan de psychologie van de consument dan duurzame goederen, zoals mode. Veel winkelstrips, buurtsteunpunten en kleine winkelcentra verliezen echter wel hun bestaansrecht en het heeft geen zin om te proberen ze allemaal in leven te houden. Het zou beter zijn als bestuurders samen met de markt inspelen op de veranderingen. Als gemeenten heldere beleidskeuzes maken, is er meer sturing en maken de vastgoedmarkt en de retailers betere investeringskeuzes. En dát biedt kansen om wijkwinkelcentra te herontwikkelen die completer en interessanter zijn voor de consument, met een sterke focus op de dagelijkse boodschappen en twee supermarkten als trekkers.”

Samenwerking vereist

“De ontwikkelopgave wordt wel steeds complexer en dat vereist aandacht op alle niveaus – van stedenbouw tot commercie en van marketing tot beheer – om een geslaagde (her)ontwikkeling te realiseren”, meent Eric Scholman, architect-directeur van rphs+. “Alle participanten in het ontwikkelteam – ontwikkelaar, architect, financier, eigenaar en gemeente – moeten kennis, ervaring en inzichten willen delen, terwijl ook winkeliers en bewoners een belangrijke rol spelen. Daar hoort een ander business model bij dat niet primair wordt gedreven vanuit de macht van geld, maar vanuit de kracht van kennis en ervaring.”

Verwaaijen: “Wat bij versterking van een wijkcentrum uiteraard van belang blijft, zijn de bekende criteria zoals parkeren, bereikbaarheid, een compleet aanbod in branchering en segmentering en aspecten als schoon, veilig, compact en gezellig. Ook moeten wijkcentra en supermarkten goed inspelen op de lokale behoeften om succesvol te zijn. Dat betekent bijvoorbeeld dat de keuze van supermarkten moet aansluiten bij het profiel van het verzorgingsgebied.” Tjerk van Leusden van SuperVastgoed is het daarmee eens: “Een goed winkelcentrum heeft niet per definitie een Albert Heijn als trekker nodig, al denken bestuurders en beleggers vaak van wel. Je moet lokaal bezien welke concurrentiepositie de supermarkt in het verzorgingsgebied inneemt en daarbij spelen tal van factoren mee, zoals oppervlakte, aantal kassa’s, ligging, bereikbaarheid en parkeren, winkelformule en de demografische kenmerken van de wijk.”

Durf keuzes te maken

“Om de juiste keuzes te kunnen maken, is onderzoek naar het consumentengedrag in wijkwinkelcentra nodig”, vult Verwaaijen aan. “Als ontwikkelende belegger onder-

schrijft WPRI deze visie. In tegenstelling tot andere particuliere beleggers en vastgoed cv’s streeft WPRI namelijk naar duurzame waardecreatie in plaats van alleen te kijken naar de directe cashflow uit het huurrendement.” Volgens Van Leusden is één trend echter ook zonder onderzoek duidelijk: “De consument stelt hogere eisen aan het assortiment: de hele dag door vers brood, het hele jaar door zomerfruit... Dat vergt echter een hogere omzetsnelheid en meer vierkante meters. Er zijn al Lidl’s van 2.000 m² bvo, terwijl 10 jaar geleden 1.000 m² bvo nog volstond.” Lüschen: “Ook WPRI ziet voor een goed functionerende wijksupermarkt circa 2.000 m² bvo steeds vaker als minimale vereiste. Dat betekent dat herontwikkeling vaak vraagt om een uitbreiding om de concurrentiepositie voor de toekomst veilig te stellen en daarin schuilt – in het licht van de huidige leegstand – een zekere discrepantie. Het is voor ons als ontwikkelaar dan ook vaak lastig om bestuurders te overtuigen van het nut van uitbreiding terwijl de gemeente elders kampt met leegstand. Het vergt behalve visie bovendien lef om afscheid te nemen van kansarm vastgoed. Minder kansrijke centra verdwijnen hierdoor immers sneller uit de winkelstructuur, al schept dat voor andere winkelcentra juist weer kansen om de positie te versterken omdat er een potentieel groter verzorgingsgebied ontstaat.”

Versterken wat goed is

Lüschen krijgt bijval van Van Leusden: “We zien de laatste jaren dat retailers individuele locaties kritischer beoordelen op kwaliteit. Dit resulteert in verzoeken tot huurverlaging en opzeggingen. Soms wordt zo’n locatie dan weer ingevuld door retailers met een sterke prijsfocus, zoals Action, Lidl, Aldi en Big Bazar. Durven ook zij de locatie niet aan, dan rest vaak alleen nog leegstand of verandering van functie. Ik zou gemeenten en beleggers dan ook willen oproepen: durf

Winkelstraten worden stiller, de leegstand neemt toe en ketens als Free Record Shop en Halfords legden recentelijk het loodje. Is de Nederlandse retailmarkt écht zwaar in verval? Of biedt de markt voor winkelvastgoed ook nog kansen?

“Absoluut het laatste”, stellen Gert-Jan Veldkamp en Roderik Lüschen van investeerder/ontwikkelaar WP Retail Invest (WPRI). Samen met architect rphs+, SuperVastgoed makelaardij en onderzoeksbureau Strabo – drie marktpartijen die eveneens hun sporen ruimschoots hebben verdiend in het winkelvastgoed – belichten zij de winkelvastgoedmarkt.

te kiezen voor kwaliteit! Richt je niet op het terugdringen van leegstand, maar faciliteer de ontwikkelaar om te versterken wat goed is en laat je daarbij adviseren door marktpartijen met de nodige kennis en ervaring.” Scholman merkt daarbij op dat de veranderende markt vraagt om aanpassing van de oorspronkelijke structuur, die bij veel oudere wijkcentra vaak niet meer aansluit bij de huidige behoefte. “Door de jaren heen zijn er tevens vaak wijzigingen aangebracht die doorgaans de integrale samenhang niet hebben versterkt. Alleen al door de structuur van een wijkcentrum te verbeteren, kun je een enorme impuls geven aan het bestaansrecht van de winkels. Daarbij geldt niet automatisch ‘groter’, maar ‘beter’. Ofwel: zoek met aandacht voor de stedenbouwkundige, architectonische én commerciële aspecten naar de beste oplossing, rekening houdend met de belangen van de zittende ondernemers. En voeg maatschappelijke functies toe die de leefbaarheid en de integrale betekenis van het centrum voor de wijk verbeteren. Zo ontstaat een krachtig, kwalitatief onderscheidend en commercieel haalbaar project.”

“Maak keuzes, doe de goede dingen en doe die dingen goed”

Lüschen, tot slot: “Al met al mag je best positief gestemd zijn over winkelvastgoed, zolang je de volgende stelregel maar hanteert: maak keuzes, doe de goede dingen en doe die dingen goed. Dán schep je een goed klimaat waarin de consument optimaal wordt bediend, de winkelier een goede boterham kan verdienen en ook de eigenaar/belegger een prima rendement kan behalen.”

Jan Ruijter
jan@temcommunicatie.nl



www.wpri.nl



www.rphs.nl



www.supervastgoed.nl



www.strabo.nl