

WINKELS / PROJECTONTWIKKELING / TOEKOMST

Van systeem- naar contextgedreven winkelplanning

Winkelplanning moet zich snel

Anno 2011 vraagt de winkelmarkt om een nieuwe benadering. De afgelopen maanden was er veel aandacht voor de gevolgen van vergrijzing en internet op het winkellandschap. Maar er lijkt iets veel fundamenteelers aan de hand. In dit artikel wordt een transitie in de winkelplanning benoemd: van plannen in systemen naar het centraal stellen van de context. Dit brengt nieuwe dynamiek met zich mee en vraagt om nieuwe verbindingen tussen retailers, vastgoedpartijen en de overheid. Dit is een pilot-artikel. In de komende edities van Vastgoedmarkt zal Jeroen van der Weerd in een column aangeven hoe de geconstateerde transitie in de winkelmarkt tot stand komt.

Jeroen van der Weerd

De winkelmarkt maakt een verandering door van groeimarkt naar verdringingsmarkt. De afgelopen jaren is het aantal winkels afgenomen, maar de gemiddelde omvang van winkels nam juist toe. Het aantal filialen is toegenomen, terwijl de vloerproductiviteit steeds verder onder druk komt te staan, mede door de opmars van internet. Tegelijkertijd neemt de bevolking nog wel toe, maar is er regionaal sprake van krimp. De bevolking vergriest waardoor de verwachting is dat detailhandelsbestedingen stagneren. Gevolgen voor de winkelmarkt zijn evident: de vraag naar fysieke detailhandel staat dankzij technologische ontwikkelingen en socio-demografische trends onder druk. Grootwinkelbedrijven verdringen zelfstandige winkeliers. Veel winkelmeters zullen de komende jaren overbodig worden: leegstand neemt toe.

Het tempo waarmee dit gebeurt mag niet worden onderschat. Deze nieuwe trends krijgen binnen 'no-time' vat op consumentengedrag en brengen het denken over winkelplanning in een stroomversnelling.

Context centraal

Het winkellandschap is de afgelopen decennia overwegend door een rationele bril gezien. Onder sterke invloed van modellen als die van Christaller is het landschap sterk gestructureerd met rationele aannames: consumenten streven naar een minimaal af te leggen afstand, consumenten handelen rationeel en een minimaal aantal verkooppunten voor een optimale omzet als 'vuistregel' bij winkelplanning. Nieuwe consumententrends breken door traditionele rationele aannames heen. De mobiliteit en gemiddelde welvaart van consumenten is enorm

toegenomen waardoor afstandsminimalisatie niet meer noodzakelijk is. Winkelen is allang geen rationele bezigheid meer, maar een vorm van vrijetijdsbesteding waarbij emotionele aspecten een belangrijke rol spelen. Denk aan het groeiend belang van belevingswaarde in winkels dankzij de toenemende impact van internet op koopgedrag door nieuwe technologie en social media. Dit zijn nog maar twee belangrijke trends die om een vernieuwende kijk op winkelplanning vragen. Tegelijkertijd vragen de vergrijzing en krimp in de nabije toekomst minstens om zo veel aandacht. Winkelplanologie is door deze trends en ontwikkelingen steeds moeilijker in een systeem te gieten. Want dat werd gedaan met modellen als die van Christaller of door distributieplanologisch onderzoek (DPO) als leidraad te nemen bij uitbreiding van

winkelcentra. De context wordt steeds belangrijker. De aanloop naar deze verschuiving van systeemgedreven winkelplanning naar een contextgedreven winkelplanning is al een decennium aan de gang. Nu deze transitie door de economische crisis sneller dan voorzien merkbaar wordt door oplopende leegstand aan de randen van binnensteden en onderin de winkelhiërarchie in de buurtstrips, wordt de sector geconfronteerd met een acute noodzaak om te komen tot duurzame vorm winkelplanning.

Onderzoek

Uit een recente marktstudie¹⁾ van Bureau van der Weerd blijkt dat de vastgoedsector beter in staat is om winkelvastgoed af te stemmen op de wensen van de consument. Consumenten waarderen nieuwe centra beter dan bestaande. Desondanks blijven er aandachtspunten. Drie voorbeelden. De aanwezigheid van publieke voorzieningen blijkt in zowel de bestaande als de nieuwe winkelcentra onder de maat, terwijl consumenten dit wel belangrijk vinden. Deze voorzieningen zijn belangrijk voor het functioneren van het winkelge-

bied en kunnen een verblijfsduur verlengen (en dus hogere gemiddelde bestedingen). Ten tweede blijkt het raadzaam retailers in een vroeg stadium bij (her)ontwikkeling te betrekken. Door zodoende uit te gaan van de context, wordt een grotere mate van betrokkenheid bereikt. Retailers worden 'gedwongen' mee te denken over het succes van hun eigen winkellocatie. Ten slotte blijkt dat hoewel marketing van winkelcentra in Nederland nog in de kinderschoenen staat, nut en noodzaak steeds meer door de markt wordt erkend. Illustratief is de NRW Marketingprijs die dit jaar voor het eerst werd uitgereikt aan Batavia Outlet Center in Lelystad. Bij de marketing van winkelcentra kan een belangrijke rol zijn weggelegd voor retailers. Zij kennen hun doelgroep. Hun kennis kan als waardevolle input worden gebruikt bij marketingcampagnes en promoties. Om vraaggestuurd te kunnen ontwikkelen en beheren is het belangrijk om continue 'feeling' te hebben met wat er in een winkelcentrum gebeurt. Contextgedreven te werk gaan dus.

Sleutelrol voor gemeenten

De rol van de gemeente bij winkelplanning wordt bepalender. Het koste wat kost in stand willen houden van de traditionele winkelstructuur past niet meer bij de huidige tijdsgeest. Die traditionele structuur is ontstaan door modellen en DPO-studies, ofwel systemen. Anno 2011 worden die modellen ondermijnd door nieuwe trends en ontwikkelingen waarvan de gevolgen

Afstandsminimalisatie is geen uitgangspunt meer

COLUMN

Ruud de Wit,
adviseur Vastgoedmarkt

Afschrijven op z'n Roermonds

Omdat kantoorpanden in een snel tempo verouderen en de vraag wat een kantoor zonder huurders waard is wel altijd onbeantwoord zal blijven, wordt er over het algemeen over dertig jaar afgeschreven. Daar denkt de gemeente Roermond, die met Casimir Vastgoed een koop wil sluiten over een grotendeels leegstaand kantoorpand op het Kazerneterrein heel anders over.

Het betreffende kantoorpand – 8.000 m² – werd twee jaar geleden opgeleverd. Het is voor een deel kortlopend gehuurd door Essent en Bakker Bart. Essent kan er in 2014 weer uit en Bakker Bart in 2014. Roermond wil het kopen van de ontwikkelaars Piet van Pol en VolkerWessels voor 15,5 miljoen euro, exclusief BTW, en er een publiekswinkel in huisvesten.

Ik heb deze koop, waarover de gemeente weinig informatie wil verstrekken (ook niet de twee onderliggende taxatierapporten) aan een aantal gerenommeerde taxateurs voorgelegd. Bij een geschat huurniveau van 125 euro, het huidige aanbod aan kantoorruimte en de gemiddelde kantooropname in deze gemeente komen zij op ongeveer 12 miljoen euro uit.

De gemeenteraad moet op 7 juli nog een formele beslissing nemen, maar als het aan burgemeester Van Beers ligt, gaat de deal door. Het gemeentebestuur gaat ervan uit dat na veertig jaar een restwaarde van 25 procent overblijft, boven de grondprijs. Vanuit die redenering is een berekening gemaakt die ten gunste uitkomt voor kopen in plaats van deels huren. Roermond bestaat over veertig jaar nog, zegt zelfverklaarde vastgoedexpert Van Beers in De Limburger. De risico's van leegstand – en die zijn heel reëel – wimpelt de burgervader weg. De door mij geraadpleegde taxateurs noemen een afschrijving over veertig jaar, plus een restwaarde van 25 procent, van den zotte.

Maar er is meer. Iedereen in het vastgoed en in Roermond weet dat Piet van Pol een hele goede vriend is van de altijd uitgesproken VVD-wethouder Jos van Rey, nu ook Eerste Kamerlid. Van Rey is een ondernemer-politicus par excellence en heeft samen met Van Pol al heel wat vastgoedzaken in het Roermondse geregeld. Onder meer het door Van Pol en TCN ontwikkelde Retailpark, dat nu in de portefeuille van VastNed is opgenomen.

Het bewuste kantoorgebouw maakt deel uit van een veel groter complex, de

Stadhouder, dat in 2006 in uitvoering werd genomen, een investering vergde van 160 miljoen euro, en dat onder meer appartementen omvat die voor een deel in de portefeuille van de corporatie Woonzorg terecht zijn gekomen. Voor de kleine stad aan de Maas vormt dit project, met als sluitstuk het kantoorpand, de verbinding tussen het Kazerneterrein – met de succesvolle Outlet Factory – en de binnenstad. Het project werd begonnen in het allerbeste jaar uit de geschiedenis van het Nederlands vastgoed, toen de verhuur- én verkoopmogelijkheden nog onbepaald leken. Dat drie jaar later de wereld er heel anders begon uit te zien, is jammer, maar niet helemaal te voorspellen. Er is dus een reële verklaring voor de leegstand in het kantoor nu.

Maar tegelijk kan de vraag worden gesteld of lokale overheden als eigenaar van vastgelopen projecten moeten optreden. Als dat de norm wordt, hoeven beleggers en ontwikkelaars die met leegstand kampen, niets meer te vrezen. Een overheid moet juist ver weg blijven van het in eigendom nemen van in problemen geraakt vastgoed. En als dat dan toch moet, dan voor een afgewaardeerde prijs en niet voor een zogenaamde marktconforme prijs of daarboven.

In de lokale media is gesuggereerd dat hier sprake zou kunnen zijn van belangverstengeling tussen Van Rey en Van Pol. Van Rey is een veel te slimme politicus en zakenman om zich dit te laten aanleunen. Wel illustreert deze zaak dat politici en zakenlieden uiterst behoedzaam moeten opereren om de schijn van belangenverstengeling te vermijden. De Limburgse vastgoedgeschiedenis heeft wat dat betreft al een flink aantal schrijnende zaken opgeleverd en een spraakmakend boek daarover heet niet voor niets de Vriendenrepubliek.

Als het college van Roermond doorgaat met deze aankoop, die mogelijk nog Brusselse gevolgen kan hebben (ongeoorloofde steun), is het te hopen dat de gemeenteraad zich sterk maakt voor een aanzienlijk lager aankoopbedrag. Hierdoor zou de gemeente bijvoorbeeld een streep kunnen zetten door de nu naar buiten gebrachte bezuinigingen op sociale voorzieningen van ruim 2 miljoen euro.

▼ REACTIES NAAR
r.d.wit@sdu.nl



Illustratie: Hans Sprangers