

Winkels profiteren van de hoogconjunctuur. Dit is te zien in bestedingen, consumentenvertrouwen en vollere winkelstraten. Toch blijft het oppassen. Online winkelen groeit hard, door vergrijzing neemt het draagvlak voor winkels af en er zit nog veel rek in bestaande bestemmingsplannen (dus mogen er veel winkelmeters bijgebouwd worden).

Stec Groep heeft de meest bepalende trends voor detailhandelsbeleid voor u geselecteerd.



## 1. Andere publiekstrekkingen (naast winkels) steeds belangrijker voor centra

Consumenten oriënteren zich meer en meer op lokale centra (voor dagelijkse inkopen) en grote/bijzondere centra met veel aanbod en sfeer. De tweekoppigheid neemt daardoor toe: vooral middelgrote vlees-noch-vis centra hebben het zwaar. Andere functies komen op in (winkel) centra en voegen veel waarde toe.

### Wat betekent dit voor uw winkelgebieden/beleid?

- Alleen naar winkels kijken in detailhandelsbeleid is te kortzichtig. Winnende winkelgebieden hebben een ruime mix van activiteiten, cultuur, diensten, horeca, winkels, leisure, sociaal ondernemerschap en crossings hiervan.
- Concentreer uw publiekstrekkingen in het hart van de winkelstructuur. Omdat men centra steeds minder primair voor winkels bezoekt, moet gezocht worden naar andere aantrekkende functies. In veel gemeenten liggen mogelijkheden: centreer uw bibliotheek naast winkels, verleid musea naar mooie panden in het centrum en plaats een nieuwe bioscoop op een strategische plek.

## 2. Horeca ('barista-rising') floreert, maar vraagt nu om kwalitatieve sturing

De Nederlandse horeca floreert, en daarmee ook de zoektocht naar locaties. Veel winkelgebieden profiteren daarvan. Voorheen leegstaande panden fungeren nu als koffiebar, lunchroom of flexwerkplek. We zien deze ontwikkeling in alle winkelgebieden, maar vooral op B- en C-locaties. Hoewel mensen structureel meer besteden aan horeca, is de ruimte voor groei niet oneindig. Hoeveel extra levensvatbare baristabars kan een centrum dragen? De horeca blijft sterk conjunctuurgevoelig: wanneer de economie krimpt kunnen panden snel weer leeg staan. Sturen op kwalitatieve in plaats van kwantitatieve groei dient voorop te staan, ook bij hoge leegstand.

### Wat betekent dit voor uw winkelgebieden/beleid?

- Niet ieder leegstaand winkelpand en elke locatie is geschikt voor horeca. Een aantrekkelijke mix vraagt om een goed inzicht in de huidige horecamix en witte vlekken, en visie waar in uw winkel- en centrumstructuur u welke horeca passend vindt.
- Het DNA van een gebied is daarbij leidend: hoe beter de functies in een bepaald gebied op elkaar aansluiten, hoe hoger de kwaliteit van dit gebied. In het ene gebied is kwaliteit het concentreren van restaurants die samengaan met theaterbezoek; in het kernwinkelgebied kan dat daghoreca zijn. In sommige gebieden is het zelfs gewenst het bestaande aanbod terug te dringen.
- Horeca biedt vooral nog kansen in monotone (vaak overdekte) winkelgebieden. Wellicht kunt u met vastgoedeigenaren hierover afspraken maken?



### 3. Supergroei bij supermarkten: plaats de grote supermarkt op de beste plek en geef ruimte aan nieuwe traffic-concepten

Bestedingen in supermarkten groeien al jaren op rij fors. Samen besteden we circa € 35 miljard per jaar in supermarkten. Food wint sterk aan belang in de winkelstraten en daarbuiten. Supermarkten willen meeliften op deze groei. De plannen van Albert Heijn (meer dagvers en vers bereide maaltijden) en de opmars van Jumbo Foodmarkt zijn daar sprekende voorbeelden van. Supermarkten zetten in op grotere metrages en openen nieuwe concepten op high-traffic locaties (denk aan Jumbo City en Spar University). Er spelen kortom op veel plekken in het land supermarktinitiatieven, zowel in dorp als stad.

#### Wat betekent dit voor uw winkelgebieden/beleid?

- Concentratie van dagelijkse winkels blijft belangrijk. Supermarktinzetten stijgen vaak ten koste van de bakker, slager en groentewinkel. Een combinatie supermarkt en speciaalzaak naast elkaar is goud wanneer de speciaalzaak zich onderscheidt.
- A-locaties worden sterker. Supermarkten willen met traffic-concepten zichtbaar zijn op plekken waar de consument zich begeeft. Locaties in de binnenstad en bij knooppunten die doorgaans al goed functioneren versterken hun positie hierdoor. Maak gebruik van deze potentie.
- Strategie op uw supermarktstructuur en -mix helpt u om tot een optimale portefeuille voor uw gemeente te komen. Blijf in gesprek met uw supermarkten, er spelen regelmatig huisvestings- en/of vastgoedvraagstukken. Hoe kunt u een win-win-situatie realiseren?

### 4. Wereld op zijn kop: online wordt fysiek!

Oorspronkelijke internetplayers als Coolblue, Amazon en Fietsenwinkel.nl zetten vaker in op fysieke winkels. Omnichannel, waarbij online en offline winkels elkaar aanvullen, is het toverwoord. En dat is niet voor niks: de opening van een fysieke winkel leidt gemiddeld tot ruim een derde meer online verkeer (ISCS, 2018). Waar de webshop ooit een aanvulling was op de fysieke winkel, biedt de fysieke winkel nieuwe stijl diensten aan die de consument bij de webshop niet kan krijgen. De bakstenen winkel beleeft daarmee een voorzichtige herwaardering.

#### Wat betekent dit voor uw winkelgebieden/beleid?

- Vooral in topcentra komen internetplayers met fysieke concepten, dit vergroot de kloof tussen centra die al goed functioneren en de rest (met name de middenmoot).
- Incidenteel landen initiatieven van internetplayers op allerlei plekken in het land. We zien deze initiatieven vooral in de aanloopstraten en plekken met lagere huren. Ook lokale ondernemers met webshops willen steeds vaker fysiek aanwezig zijn.



### 5. Groei online zet wel door: 10 tot 20% minder retailmeters nodig

Inmiddels wordt circa 10% van alle bestedingen aan producten online gedaan. De groei van online betekent minder draagvlak voor fysieke vestigingen. Elk winkelgebied in Nederland heeft de afgelopen jaren de impact van online winkelen gevoeld. Online groeit verder: zo verwacht 30% van de consumenten dat hun online-besteding de komende twee jaar stijgt. Wel lijkt de groei langzaam af te vlakken. Consequentie is dat het winkelbestand per saldo verder krimpt, 10 tot 20%, zo verwachten wij. Recent koopstromenonderzoek in Noord-Brabant laat zien dat veel ondernemers moeite hebben om het hoofd boven water te houden.

#### Wat betekent dit voor uw winkelgebieden/beleid?

- Monotone, planmatig ontwikkelde winkelgebieden blijven kwetsbaar. Ondanks de huidige hoogconjunctuur zitten nog veel ketens (en ondernemers) in zwaar weer. Het inspelen op structurele veranderingen in de markt gaat niet iedereen even goed af. Recente faillissementscijfers van CBS illustreren dit. Inzetten op een divers winkelaanbod met ruimte voor zelfstandig ondernemerschap maken een winkelgebied toekomstbestendiger.
- Kiezen is voor een goed functionerende structuur cruciaal. Dit kan betekenen dat de winkelfunctie verdwijnt in (delen van) winkelgebieden. Kies voor enkele winkelstraten in plaats van ze allemaal intact te houden. Maak daarnaast werk van het schrappen van overbodige meters en verborgen plancapaciteit.



### 6. Wonen in centra goed voor retail en versnellen woningbouw

Centra zijn steeds meer multifunctioneel. Wonen hoort daarbij, zeker in aanloopstraten en luwere gebieden in het centrum, maar ook in (verouderde) winkelcentra met veel laagbouw. Juist voor het versnellen van woningbouw bieden (winkel)centra kansen. Wonen en winkels kunnen elkaar over en weer versterken.

#### Wat betekent dit voor uw winkelgebieden/beleid?

- Bied veel meer ruimte voor wonen in en bij (winkel)centra op structuurversterkende locaties. Maar niet overal: bepaal waar in uw (wijk)winkelcentra wonen een grote functie kan hebben, en waar wonen ongewenst is. Denk aan het compact maken van winkelgebieden en het faciliteren van gemixte stads- en dorpsmilieus. Zo versterkt u uw winkelfunctie en biedt u onderscheidende woonmilieus aan.
- Woonvormen die bij uitstek geschikt zijn: klein wonen, stads wonen, seniorenwoningen, middenhuur, et cetera. Dit zijn segmenten waar veelal kwalitatieve behoefte bestaat. Wonen kan in leegkomende gebouwen (vaak ook boven winkels) en nieuwbouw in het centrum.
- U versterkt zo het draagvlak voor voorzieningen, zorgt voor verbetering in de beeldkwaliteit en biedt woonmilieus die uw woningmarkt verrijken. Het helpt te denken vanuit kernwaarden van gebieden, dit past goed bij de Omgevingswet (zie bijvoorbeeld de nieuwe Omgevingswet-staalkaarten centrum-stedelijk die Stec Groep met Kuiper Compagnons maakte voor het Rijk: **Klik hier.**)





## 7. Brancheren: ruimtelijk motiveren cruciaal, ook onder Omgevingswet

Sinds de uitspraak van Raad van State van 20 juni 2018 over de casus Appingedam is discussie ontstaan of het hanteren van brancheringsregels voor detailhandel een evenredig middel is om de leefbaarheid van het centrum te behouden. Inmiddels zijn ook een aantal andere cases beoordeeld. Volgens ons is van belang:

- Dienstenrichtlijnproof beleid (ook vanuit coherentie).
- Onderbouwing van lokale ontwikkelingen en effecten bij het loslaten van branchering.
- Monitoren impact van maatregelen en investeringen.

### Wat betekent dit voor uw winkelgebieden/beleid?

- Het allerbelangrijkst is dat u een sterk detailhandelsbeleid heeft waarin u aangeeft hoe de winkelstructuur nu is en hoe deze zich gaat ontwikkelen. Maar ook: hoe verhouden winkelgebieden zich tot elkaar? En welke perifere winkels zijn gewenst?
- Bovendien is het noodzakelijk om aan te geven dat er diverse maatregelen genomen zijn, waaronder brancheringsregels. Let op: het is en blijft van belang om ruimtelijke argumenten te gebruiken.
- Monitoring is van cruciaal belang, en helemaal in lijn met de Omgevingswet. Weet u welk effect het beleid uit het verleden gehad heeft? Voor het beargumenteren van brancheringsregels is het fijn als u hieraan kunt refereren. Lees verder ons whitepaper: 'Hoe brancheringsregels voor detailhandel ruimtelijk motiveren' [klik hier](#).

## 8. PDV-concepten toch dol op binnenstad

Meer en meer perifere spelers willen hun gezicht laten zien in de winkelstraten. Waar bouwmarkten, meubelzaken en tuincentra zich voorheen vooral op locaties richten met sterke autobereikbaarheid en parkeer-mogelijkheden, verschijnen nu allerlei aanvullende concepten in de centra. Ze vonden het centrum voorheen te duur, maar zien nu mogelijkheden om vestigingen rendabel te krijgen. Denk aan Praxis City, Gamma Compact en de stadsconcepten van Decathlon. Perifere retailers passen hiermee hun strategieën aan om meer gemak en service te kunnen bieden.

### Wat betekent dit voor uw winkelgebieden/beleid?

- Met name de grotere steden profiteren van deze oriëntatie van perifere spelers op de binnenstad. Hun strategieën zijn veelal gericht op de grootste 15 tot 20 steden, relatief vaak in panden op of tegen A1-locaties aan. De vraag naar winkelvastgoed op de drukke A1-locaties blijft voorlopig onverminderd groot.
- Het belang van onderscheidend aanbod (hetzij door omvang, assortiment of serviceniveau) en duidelijke profilering wordt nóg belangrijker voor woonboulevards en perifere concentraties. Voor veel kleine en middelgrote perifere concentraties geldt dat ze rekening moeten houden met een minder grote (bovenlokale) functie. Verruiming van de mogelijkheden hier is ongewenst.



## 9. Stadsdistributie: logistiek meets winkelgebieden

Stadsdistributie is hot. Vanuit de logistieke sector worden concepten bedacht om de 'last mile' te optimaliseren. Immers, een niet afgeleverd pakketje betekent extra kosten. Zo opende DHL recent afhaalpunten in winkelcentra (onder andere in Groningen). De truc: het afhalen en retourneren van online bestelde producten concentreren in de winkelstraat. Het mes snijdt zo aan twee kanten. Ondernemers krijgen meer business (fungeren als afhaalpunt en ze genereren zo extra inkomsten) en bezoekers komen in de centra om (niet aan huis afgeleverde) pakketjes op te halen. De kans dat ze dan ook andere winkels bezoeken is groot.

### Wat betekent dit voor uw winkelgebieden/beleid?

- Doorbraken zijn nodig voor consolidatiehubs voor winkelbelevering. Nieuw is dat winkelketens hun eigen distributie opzetten (AH, Jumbo, et cetera), maar ook Coolblue, Picnic en - als ze komen - Amazon. Deze partijen leggen hun leveringsstandaarden hoger dan bestaande pakketvervoerders bieden. Klantcontact op de 'last mile' wordt steeds belangrijker.
- In de winkelstraatdistributie rukken elektronische voertuigen op. Wij verwachten dat het 'tanken' van vrachtwagens niet meer plaatsvindt langs snelwegen, maar gekoppeld wordt aan laad- en losadressen. Daarmee worden winkels 'oplaadpalen'.
- Meer next economy: wij verwachten dat 3D-printing opkomt en dat er 3D-printshops komen in wijkwinkelcentra. Immers, dicht bij de klant. Met minder retourstromen tot gevolg.

## 10. Zorg voor nieuwe aanwas, geef in de binnenstad maximaal ruimte aan alle initiatieven

In de detailhandel werken veel zelfstandigen. Een groot deel van deze partijen heeft problemen met opvolging. Vooral jonge ondernemers met een 'nieuw' winkelconcept verdienen een kans. De drempel om een winkel te beginnen (met vaak een forse huurprijs) is hoog. Hierbij zijn zowel overheid, andere winkeliers als vastgoedeigenaren aan zet. Bijvoorbeeld door alle ruimte te bieden aan interessante ondernemers en initiatieven die passen bij de binnenstad. We denken aan pop-up stores, galleries, ateliers, ambachten, workshopruimten, et cetera.

### Wat betekent dit voor uw winkelgebieden/beleid?

- Verken samen met vastgoedeigenaren of er animo is voor een ingroeiconcept voor jonge ondernemers, bijvoorbeeld door een ingroei- of omzetgerelateerde huur.
- Wijs een plek aan waar u soepeler bent met het toetsen van vergunningen of initiatieven; bij wijze van een experimenteerzone.
- Start een retail-academy waarin jonge (maar ook bestaande) ondernemers regelmatig trainingen volgen om de kneepjes van het vak te leren. Een bescheiden subsidie kan veel teweeg brengen.

Vragen? Neem contact op met:

Martijn Exterkate  
m.exterkate@stec.nl

Hub Ploem  
h.ploem@stec.nl



026 - 751 41 00