

# WAAROM DE RETAILMARKT HERSTELT EN DE BINNENSTEDEN WEER GAAN BLOEIEN

DOOR HANS VAN TELLINGEN



Gaat de winkelleegstand echt stijgen van 7,5 naar 19 procent, zoals de Retailagenda beweert in hun impactanalyse? Sinds de uitbraak van de coronacrisis gaat het immers dramatisch slecht met de (fysieke) retail. Zo menen velen althans. Maar de vraag is of dat echt zo is. De vraag is hoe dramatisch de toekomst echt zal zijn. En de vraag is hoe snel het herstel weer gloort aan de horizon. En hoe groot dat herstel zal zijn.

**E**r zijn zéker lichtpuntjes te vinden in Retailand. Ik [schreef er dit](#) over, samen met mijn medefirmant. Kort samengevat: "Sommige branches doen het juist beter sinds half maart. Dat bleek zelfs al in [april](#). Maar wat niemand tot voor kort kon bevroeden is dat het met de retail, als geheel, eigenlijk juist weer goed gaat. De laatste paar maanden meldt het [CBS](#) groeipercentages van 10% ten opzichte van 2019. Verrassend. Een dergelijk scenario had zelfs deze, altijd optimistische, auteur niet bedacht. Het herstel lijkt een V-vorm te hebben. Het herstel overtreft alle verwachtingen. En het herstel geldt zelfs voor de meeste branches. Met helaas de branches kleding, schoenen en reizen als uitzondering.

Maar blijft dat zo? Zitten we niet midden in de tweede golf? Die overigens qua ziektegevallen, hoe naar ook, een stuk minder heftig uitpakt dan in maart/april? Nou, de tweede golf doet de sector zeker geen goed. Maar toch zijn de vooruitzichten niet alleen maar somber.

Er gloort wederom nieuw herstel. Waarbij de kanttekening wél blijft gelden dat de sectoren mode, schoenen en sport wederom in het verdomhoekje zitten. Helaas.

## LICHPUNTJES BIJ HET WINKELVASTGOED

En het winkelvastgoed? Hoe gaat het daar eigenlijk mee? Nou, als geheel eigenlijk ook niet zo heel slecht. De totale leegstand bedraagt nu 7,5 procent en zal door de coronacrisis oplopen tot 9 procent. Ook dat valt [hier](#) te lezen. Misschien wordt het wat meer, maar veel meer dan 10 procent zal het niet worden.

In wijkwinkelcentra, de betere meubelboulevards, kleinere steden/dorpen en een aantal middelgrote steden gaat het nu juist erg goed. Vaak nog beter dan vóór de coronacrisis. Nu is dat voor wijkwinkelcentra, gericht op de dagelijkse boodschappen, niet zo verrassend. Deze deden het doorgaans al goed. Datzelfde geldt voor kleinere steden/dorpen en voor sommige meubelboulevards (de



laatste paar jaar). Maar wél verrassend is dat de kleinere middelgrote steden (zoals bijvoorbeeld Geleen, Zeist, Helmond, Oss, Veghel, Oldenzaal, et cetera) het nu soms beter doen dan voor de coronacrisis. Zij bevonden zich jaren in de hoek waar de klappen vielen. Maar in dit soort steden gaat het nu dus juist vaak beter.

En dat komt omdat mensen sinds maart meer 'om de hoek' gaan kopen. Meer lokaal dus. En dat gaat ten koste van de grotere steden. De plekken waar het de afgelopen jaren juist heel goed ging. Dat zijn tevens de steden die normaal veel (nationale en internationale) toeristen ontvangen. En ja, die zijn er veel minder het afgelopen halfjaar. En daar, in de grote binnensteden, zie je de leegstandscijfers dan ook oplopen. Dat zal de komende één à twee jaar nog wel zo blijven. Maar toch zal daarna ook in deze steden herstel komen.

Maar goed, die oplopende leegstand dus is 9 à 10 procent leegstand in de nabije toekomst niet heel erg hoog? Ach, het is maar hoe je het bekijkt. Ik zie het liever lager, maar 'zorgwekkend' is al een te groot woord. De winkelveerstermarkt

heeft ongeveer 4 à 5 procent leegstand nodig om gebruikers genoeg gelegenheid te geven voor mutaties. Frictieleegstand noemen we dat. Op dit moment zit de markt dus met die 7,5 procent op ruim anderhalf keer de frictieleegstand. Met ruim 9 procent zit je op tweemaal dat niveau. Gezien de enorme impact van de coronacrisis vind ik dat niet zo heel hoog. Zeker niet als herstel aan de horizon gloort.

#### HERSTEL

Nee, ik sluit niet de ogen niet voor de dramatische gevolgen van het regeeringsbeleid op het gebied van corona. Dat schreef ik ook in dit [blog](#). Maar van dat landelijke drama dat sommigen zien (leegstand naar bijna een vijfde) lijkt voornamelijk geen sprake te zijn.

Kijk dus ook naar de branches die het beter doen. Zoals reeds benoemd. Maar kijk ook eens naar de plekken die het nu juist beter doen. Zoals ook al reeds benoemd. En kijk tevens ook naar de [speciaalzaken die het beter doen](#). Ook daarmee gaat het juist goed nu. Lees er alles over op de site van het CBS. In feite is er nu al deels sprake van het herstel dat ik eind mei in [Elsevier Weekblad al aankondigde](#). En dat is veel sneller dan zelfs ik had durven hopen.

#### EN NATUURLIJK OOK ZORGEN

Maar natuurlijk zijn er ook zorgen. Grote zorgen. Onder de mode- en schoenretailers bijvoorbeeld. En ook in de horecasector (en de cultuur- en evenementensector) vallen grote klappen. En vergeet niet dat er ook nog een ontslaggolf volgt. Wat de consumptie niet ten goede zal komen. Er zal verder, zeker in de modesector, geen sprake zijn van een inhaaleffect. Die lente- en zomercollectie 2020 zal voor een behoorlijk deel overkocht blijven. Maar toch kan er sneller herstel komen dan menigen denkt.

Het is helder dat de beperkende maatregelen als de anderhalve meter 'de retail' geen goed doen. Net als de sluiting van de horeca. Maar als zelfs met deze beperkende maatregelen de retail toch weer sterk terugveert (vanaf mei al), tot niveaus boven die van voor



de coronacrisis, dan wordt de soep toch minder heet gegeten dan deze wordt opgediend. Wees dus voorzichtig met al te negatieve voorspellingen.

#### EN WAAROM KOMT HET HERSTEL SNELLER DAN JE DENKT?

Corona zal verdwijnen, of beter: corona zal in 2021 niet meer voor een overbelasting van de ziekenhuizen zorgen. En weet u: (veel) mensen willen winkelen. Ze willen leuke dingen doen met elkaar. Zoals consumeren in winkelstraten en hapjes en drankjes gebruiken in de horeca. Geen webwinkel kan dat plezier vervangen.

Geloof me, na 27 jaar consumentengedrag in winkelgebieden in kaart te hebben gebracht, is het mij duidelijk dat winkelen – in combinatie met horecabezoek – gewoon de favoriete vrijetijdsbesteding is van heel veel mensen. Dat was zo, dat is zo en dat blijft zo. De mens laat zich niet in een dwangbuis manoeuvreren. De mens wil mensen ontmoeten. De mens wil consumeren. [In de echte fysieke ruimte](#).

De mens gaat dus weer de winkelstraat in. En gaat het restaurant en het café weer opzoeken. De mens is een sociaal dier. Hij wil de wereld verkennen. Dus ja: ook Amsterdam zal weer volstro-



## DE MENS WIL MENSEN ONTMOETEN. DE MENS WIL CONSUMEREN. IN DE ECHE FYSIEKE RUIJTE

men met toeristen over niet al te lange tijd. Of je dat nu leuk vindt of niet. Het gaat wél gebeuren.

### RIJEN BEZOEKERS

Versnelt corona niet de verschuiving van de bestedingen van stenen winkels naar webshops? Nee. In coronatijd staan mensen in rijen te wachten om populaire winkels, zoals Zara, in te kunnen. Als straks alle maatregelen voor *social distancing* van tafel zijn, zullen consumenten weer enthousiast gaan winkelen. Bijna als koeien die na een winter op stal weer de wei in mogen. En als zelfs in coronatijd webwinkels worstelen met een (niet bestaande) winstmarge, dan zal het ze nooit lukken om een duurzame winst te genereren. Op een gegeven moment houdt het op voor de financiers. Met alleen een webwinkel kun je geen geld verdienen. Al zijn er wel degelijk kansen voor omnichannelaanbieders. Zolang de stenen winkel maar leidend is in hun businessmodel.

### SLIMME WINKELIERS EN VASTGOEDEIGENAREN ZIEN JUIST NU GOEDE MOGELIJKHEDEN

Eigenlijk zijn er alleen problemen in de grotere binnensteden. Maar ook daar gloort uiteindelijk weer hoop. Zoals ook

**uit dit artikel blijkt.** Kijk bijvoorbeeld naar de Nieuwendijk in Amsterdam. Daar is De Koopman neergestreken, de outlet van modeketen The Sting. Dat is een formule die in het gat duikt van Hudson's Bay. Want De Koopman heeft zich ook in een aantal panden van Hudson's Bay gevestigd. Kijk ook naar de **overname van HEMA door Jumbo** (in samenwerking met investeringsmaatschappij Parcom). Daar spreekt vertrouwen uit. En kijk naar al die speciaalzaken én supermarkten die het nu meer dan uitstekend doen. Een creatieve ondernemer verzint altijd een list om te overleven.

Voor wie nu een winkel wil huren, is dit een goede tijd. Vooral op A1-locaties hebben vastgoedeigenaren huurverlagingen moeten accepteren van retailers die door corona in de problemen kwamen. De huurprijzen zijn dus laag.

Door de coronacrisis zijn (particuliere) beleggers soms zenuwachtig geworden of in de financiële problemen gekomen. Zelf zou ik niemand aanraden om nu te verkopen als het niet noodzakelijk is, maar ik zie het wél gebeuren. Voor die partijen is het een slechte tijd om te verkopen, want de verkoopprijzen zijn laag. Daaruit volgt automatisch dat het een goede tijd is om winkelvastgoed

te kopen. Want de aankooprijzen zijn laag. Binnen één à twee jaar, wanneer er weer sterke economische groei is en die pandemie als een boze nachtmerrie uit het geheugen verdwenen is, zullen de winkelstraten weer gaan bloeien. En dan gaan veel retailers winkelruimte huren. Dan zullen de huren weer stijgen. En dan wordt het vastgoed weer meer waard.

Mensen zijn veerkrachtig. En gaan weer consumeren. Winkeliers gaan daarvan profiteren. Net als vastgoedeigenaren. Het oude normaal is sneller terug dan menigeen denkt. ←



Hans van Tellingen is geograaf en regio-oloog en is directeur/eigenaar van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv. Hij is hoofdauteur van *Waarom stenen winkels winnen*. Meer info over dit boek: Hans schrijft vaak blogs voor *Shopping Centre News*, *Elsevier Weekblad*, *Retailtrends*, *De Ondernemer*, *OpinieZ*, *Stadszaken* en vele anderen.