

# WAAROM DE RETAILAGENDA SOMS GEEN GOED IDEE IS

DOOR HANS VAN TELLINGEN\*

De Retailagenda. Geïnitieerd in 2015. Qua idee verder uitgewerkt in 2016. En tot uitvoering gebracht in 2017. Aan de slag ermee! Prima. Er is namelijk heel wat aan de hand in winkelland.



**D**e gedachte achter de Retailagenda is te prijzen. Deze is geïnitieerd door het Ministerie van Economische Zaken. En wordt gesteund door een aantal marktpartijen. In januari 2017 is een instrumentarium naar buiten gebracht. Mede bedacht door de IVBN, de brancheorganisatie van professionele winkelbeleggers. Een uitstekende club. Door de NRW, de Nederlandse Raad Winkelcentra. Mijn favoriete kennis- en netwerkvereniging.

En door INretail. De organisatie wiens voorzitter heeft verkondigd dat er nooit meer een winkelmeter bij mag. En die alleen de belangen van de zittende retailers – die zeker niet allemaal met hun tijd zijn meegegaan – lijkt te vertegenwoordigen. Tja. Daar gaat het dus mis. De Retailagenda ademt namelijk ook deze sfeer uit. Alle mensen die de Retailagenda vertegenwoordigen, inclusief voorzitter Marijke van Hees, noemen telkenmale dat er '20% overcapaciteit uit de markt genomen moet worden'. Deze 20% is een eigen leven gaan leiden. Er kan zelfs 'niets meer ontwikkeld worden als er niet eerst 20% is weggenomen'.

## PARDON?

Leven we in 1971? Het tijdperk van de Tweede Nota Ruimtelijke Ordening? Het tijdperk van de 'gebundelde deconcentratie'? Het tijdperk van de 'maakbaarheid van de samenleving'? Het tijdperk van de DDR-achtige winkelplanning? Het tijdperk van het DPO (DistributiePlanologisch Onderzoek)? En het achter de komma berekenen hoeveel vierkante centimeter winkelruimte per branche in elk verzorgingsgebied erbij mag komen?

## NEE, TOCH?

Of leven we in 2011? Het jaar waarin menigeen dacht dat de winkels zouden gaan verdwijnen? Ten faveure van het inter-



.....  
*Dus, vertel me eens:  
 waarom moet er  
 een vijfde van  
 de winkelmeters  
 uit de markt  
 genomen worden?*

net? Het jaar waarin onheilsprofeeten het einde van winkels voorspelden? Die dachten dat 30 tot 50% van de winkelvoorraad in 2016 al zou zijn verdwenen?

### OOK NIET.

Zelden zaten onheilsprofeeten er zo ontzettend naast. Gelukkig maar. Alhoewel? De Retailagenda kiest dezelfde onheilspellende toon. Zo lijkt het althans. Want moet er echt 20% uit de markt worden genomen?

### DE FEITEN

De totale winkelvoorraad is sinds 2011 gestabiliseerd. Deze is dus niet gekrompen. Maar is ook niet gestegen. De leegstand, volgens Locatus, liep op van zo'n 5% in 2011 naar 8% in 2015. Maar sinds een jaar of anderhalf daalt de leegstand. En begeeft deze zich in 2017 op een procent of 7. Een 'gezonde leegstand' bedraagt 3 tot 4%. De frictieleegstand. De 'overcapaciteit van Marijke van Hees' bedraagt dus zo'n 3 à 4%. En zeker geen 20%.

Maar goed, dit zijn landelijke cijfers. Gemiddelden. Dat zegt niets over lokale en regionale situaties. Zo is de leegstand zeer gering in de sterke winkelgebieden, daar is een tekort aan goede meters. En de leegstand is vaak hoog in krimpgebieden. In de periferie. Vooral als daar in de afgelopen 10 tot 20 jaar wat al te kwistig met nieuwe winkelmeters is gestrooid. Daar is een (structureel) overschot.

En verder: is leegstand te wijten aan internet? Nee! Slechts een procent of 5 à 6 van de bestedingen vindt online plaats. En dit percentage groeit veel minder hard dan menigeeen denkt. Dit in weerwil van allerlei organisaties als Thuiswinkel.org en I&O die veel te hoge schattingen naar buiten brengen. Krimp,

vergrijzing, 'suffe Nederlandse winkelketens (zoals de V&D)' en de economische crisis zijn de belangrijkste oorzaken voor leegstand. Nu ben ik overigens wél van mening dat het aantal winkelunits zal dalen de komende jaren (dat proces is zelfs al jaren aan de gang volgens Locatus). Maar de totale voorraad in metrages zal niet of nauwelijks dalen (\*\*).

Dus, vertel me eens: waarom moet er 20% uit de markt genomen worden? Als de gemiddelde leegstand 'maar 7%' is? En de overcapaciteit maar een procent of 3 à 4 is? Waar komt die 20% vandaan? Ik heb een aantal mensen gesproken die werkzaam zijn voor de Retailagenda. Maar niemand kon mij vertellen waarom er overal (want dat wordt wél verteld) 20% uit de markt moet worden genomen. Die 20% lijkt wel een 'uit de lucht geplukt getal'.

### DAT KLINKT NIET ZO STERK.

OK, eens, hoor. In Geleen moet 20% uit de markt worden genomen. Of misschien wel 30%. Of zelfs 40%. Hetzelfde geldt voor Den Helder. Delfzijl. Schiedam (geef die Hoogstraat een keer op, mensen). En in legio andere plaatsen. In dergelijke gevallen is een denkwijze à la de Retailagenda zeker op zijn plaats. Maar moet er ook winkelruimte worden weggehaald in de binnenstad van Amsterdam? Rotterdam? Den Haag? Eindhoven? Groningen? Of in het Stadshart Amstelveen? Of in The Mall of the Netherlands? En had het uiterst succesvolle Gelderlandplein ooit kunnen uitbreiden als een instrument als de Retailagenda die uitbreiding had tegengehouden?

### NEE, TOCH?

In succesvolle winkelgebieden is er een tekort aan winkelruimte. Een schreeuwend tekort zelfs. Er is behoefte aan grote winkelunits. Units voor buitenlandse, succesvolle toetreders. →



.....

## *In succesvolle winkelgebieden is er een schreeuwend tekort aan winkelruimte*

Hier moet je het winkelareaal uitbreiden. Soms zelfs met tientallen procenten. Verwen de klant nu eens! Belangrijk is namelijk dat ook kwaliteit wordt toegevoegd. Want veel buitenlandse toetreders bieden een productrange, serviceniveau en beleving die in Nederland ongekend is. Een instrument als de Retailagenda zet dit soort ontwikkelingen op slot. Ongewenst. Zo blijven we hangen op dat lousy kwaliteitsniveau van 1971. De glorieitijd van de DDR.

De boodschap van de Retailagenda lijkt soms wat te rigide. En gaat voorbij aan de noodzakelijke vernieuwing. De dynamiek. En de benodigde kwaliteitsimpuls. Winkelen is en blijft voornamelijk een fysieke aangelegenheid. Winkels, in combinatie met horeca, vormen de drijvende kracht van binnensteden. Winkelgebieden zijn dé ontmoetingsplek bij uitstek. En zullen altijd blijven bestaan. En in die winkels wordt er gewoon geld besteed. Veel geld. Ook in de toekomst. Een ieder die zegt dat winkels slechts showrooms worden met weinig verkooppotentieel heeft weinig begrepen van de menselijke aard en de zogenaamde 'lange kassabon' (\*\*), die (alleen) fysieke retailers weten te genereren.

Daarom: pas de Retailagenda alleen toe in zwakkere gebieden. Daar moet je inderdaad krimpen in winkelareaal. Maar wees niet al te rigide. Saneren van winkelmeters is altijd maatwerk. Ook in krimpggebieden zijn er immers kansen.

Maar bovenal: laat de markt zijn werk doen in de sterke winkelgebieden. Breid hier uit. Geef ruimte aan de uiterst noodzakelijke dynamiek. Geef ruimte aan de behoeften van de consument. Dat is goed voor de retail. Dat is goed voor de winkelomzet. En dat is goed voor de maatschappij. Elke stad is namelijk gebaat bij een goed functionerende binnenstad. En niet bij een planningsinstrument dat doet denken aan vervlogen tijden.

### **NASCHRIFT**

Dit artikel is niet bedoeld om de Retailagenda 'af te zeiken'. Of de mensen die hier hard aan gewerkt hebben. Of om de goede bedoelingen naar de prullenbak te verwijzen. Integendeel. Een instrumentarium om slechte winkelmeters in krimpggebieden te saneren is welkom. Maar dan wel als maatwerk-instrument. Op die specifieke plek. Wat ik echter mis aan de Retailagenda is het benadrukken van de positieve bries die óók door retailland gaat. De bries van buitenlandse winkelketens die wél snappen hoe de klant in elkaar zit. Die meteen grote units willen huren. Of de frisse bries van local heroes die op dit moment zich op veel winkellocaties vestigen.

Ik nodig daarom mensen die bij de Retailagenda betrokken zijn te reageren. Doe dat. Heel erg graag zelfs. Want ik ben dol op discussie. Want daarmee komen we uiteindelijk een stuk verder dan nu. En daar doen we de retail een groot plezier mee. En de economie. En de maatschappij. Elke stad floreert bij een goed functionerend winkelbestand. Daar is ieder welkend mens het mee eens. Toch? ←

\* Hans van Tellingen is algemeen directeur van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv. [www.strabo.nl](http://www.strabo.nl). Hij is hoofdauteur van de bestseller *#WatNouEindeVanWinkels*. Hans van Tellingen werkt momenteel met mede-auteurs aan *#WatNouEindeVanWinkels* deel 2: *De Gouden Eeuw van de Echte Winkel*. Reacties?: [vantellingen@strabo.nl](mailto:vantellingen@strabo.nl) / 020-6260817 / Twitter: @hansvtellingen

\*\* Dit wordt onderbouwd in grote delen van het boek *#WatNouEindevanWinkels* (juni 2016).

### **BRONNEN:**

- *Instrumenten voor een succesvolle transitie van de winkelstructuur*, 2017 (@NRW, IVBN en INretail)
- De publicatie *Retailagenda* (pdf beschikbaar gesteld op [www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl))
- Een fors aantal presentaties (waar ik bij aanwezig was) van personen die voor de Retailagenda werkzaam zijn of waren (Marijke van Hees, Roelof de Graaf, Erik Struijlaart).