



## HET WINKELLANDSCHAP ALS SLAGVELD

### FRISO DE ZEEUW

**D**at het winkellandschap ingrijpend verandert, geldt voor de vakwereld als bekende koek. Toch heb ik het vermoeden dat velen de transitie onderschatten. We roepen in dit land door- gaans te snel dat 'alles anders wordt', maar dit lijkt een van de weinige sectoren in het vastgoed waar deze uitdrukking in de buurt van de realiteit komt. De stormachtige opkomst van het internetwinkelen speelt zeker een rol, maar er is meer aan de hand.

Allereerst is het goed om te beseffen dat in de retailsector een hoge mate van consumentensoevereiniteit heerst. De meeste veranderingen komen dus voort uit veranderingen in het bezoek- en aankoop-gedrag van de mensen zelf. En in die consumenten schuilt iets schizofreens. Ik geef een voorbeeld: ze zeggen te houden van de speciaalzaak van de kleine lokale ondernemer. Maar vervolgens doen ze hun aankopen bij, zeg, de Blokker. Daarmee werken ze mee aan de 'verblokkering' waar ze op verjaardagen over klagen. In de komende jaren zal de filialisering onherroepelijk verder oprukken. Dat is een dynamisch proces, waarbij zich ook nieuwe ketens – in uiteenlopende branches – manifesteren: bijvoorbeeld Action, Primark, en momenteel de begerenswaardigste topper: de Apple Store. De aanwezigheid van bekende ketens blijkt steeds weer randvoorwaarde voor een goed functionerend winkelcentrum.

Een aparte motor voor versterking van de filialisering vormt het feit dat 50% van de zelfstandige ondernemers de leeftijd van 50 heeft overschreden. Nog sprekender: 30% van ondernemers zegt ermee te willen ophouden voor 2015 (cijfers van branchevereniging Inretail). Ik denk dat veel oudere winkeliers sappelen en uit passie of noodgedwongen hun negotie voortzetten. Met het stoppen van deze winkeliers, stopt ook de winkel.

Ik benoem een andere ontwikkeling. 'De kloof tussen succesvolle centra en probleemgevallen neemt snel toe' kopte dit blad in september als kern van een rondetafelgesprek met tien retail-specialisten. Winnen gaan grote centra die mensen als gezellig ervaren, met een veelkleurig aanbod in bevolkingsrijke stedelijke regio's. Daar hebben ook de zelfstandige speciaalzaken overlevingskansen en manifesteren zich

jonge ondernemers. Zoals ook in andere domeinen van de ruimtelijke economie zien we ook hier dat het sterke zich weet te versterken en het zwakke verder verzwakt.

De huidige winkelleegstand bedraagt circa 3 mln m<sup>2</sup> (10% van het totaal). Tendens: toenemend. De trend van transformatie en sanering kent meer verliezers dan winnaars. De maatschappelijke gevolgen van winkelleegstand zijn ontegenzeggelijk groter dan de leegstand in de kantorensector. Leegstand is een sfeerbederver. Maar het gaat niet alleen om leegstand: mensen zien 'hun' winkelcentrum veranderen. Gemeentebestuurders zien winkelgebieden als vitaal onderdeel van het 'stedelijke weefsel' en de lokale economie. Terecht liggen nieuwe grootschalige ontwikkelingen in de periferie onder vuur, daarin zien we dat provincies een restrictiever ruimtelijk beleid voeren. Maar verder zijn de rollen van lokale en provinciale overheden in dit veranderingsproces nog niet gedefinieerd. Roepen om een 'bouwstop' schiet als reactie tekort. Zo'n reactie ontkent de wet van de creatieve destructie en negeert veranderende consumentenwensen. De tien retaildeskundigen zeggen geen fiducia te hebben in de 'regierol' van gemeenten en provincies. Dat vind ik een te makkelijke constatering. De overheden zullen een weg moeten vinden tussen faciliteren van vernieuwing en soms uitbreiding en het koesteren van een 'duurzame detailhandelsstructuur'. Daarbij zijn gemeenten ook nog vaak elkaars concurrenten.

Ik schetste een aantal ontwikkelingen die elkaar versterken en op elkaar inwerken: veranderend consumentengedrag, oprukken internetwinkelen, te veel winkelmeters, concentratietendens naar sterke centra, een oudere generatie winkeliers die stopt. Conjuncturele verschijnselen zoals het lage consumentenvertrouwen en daarmee gepaard gaande rem op grotere aankopen laat ik buiten beschouwing. Het winkellandschap heeft het komende decennium het karakter van een slagveld. Brancheorganisaties en overheden hebben er nog veel werk aan om hier adequaat op in te spelen.

*Prof. mr. Friso de Zeeuw, directeur Nieuwe Markten Bouwfonds Ontwikkeling en praktijkhoogleraar Gebiedsontwikkeling TU Delft*