

Blijft de winkel nog wel interessant als vastgoedobject?

Tot 2008 spitte iedere projectontwikkelaar en belegger zijn oren als er een mogelijk nieuw winkelproject ter tafel kwam. Op de netwerkborrels werden vaak al de eerste contacten gelegd om te peilen welke partijen het meeste interesse hadden in zo'n mogelijk nieuw project. Rekensommetjes werden al snel gemaakt met meters, huur-opbrengsten en een inschatting van de BAR. De conclusie was dan al snel: "daar komen we wel uit". Het enige echte probleem voor ontwikkelaars vormden de ellenlange procedures die voorafgaan aan een winkelontwikkeling.

Hoe anders was het tijdens de economische crisis. Vanuit de retailers was er nauwelijks nog vraag naar nieuwe winkelunits en de bestaande retailers sloten hun deuren of startten een procedure om de huur te verlagen. Waar ze voorheen vaak vertragend werkte, werd de overheid in enkele gevallen de vragende partij die graag winkelplannen gerealiseerd wilden hebben om de grondopbrengsten binnen te halen. Nu het stof van de crisis neergedaald is, wordt het tijd om de balans op te maken en naar de toekomst te kijken.

Trends en ontwikkelingen

De economische crisis is slechts voor een deel de oorzaak geweest van de problemen van het winkelvastgoed. Uiteraard gaat de hand op de knip als er slechtere tijden aanbreken. Consumenten waren bang voor hun baan, de waarde van hun huis ging snel achteruit en de vraag rees of de maandelijkse lasten betaald konden worden.

Maar er was meer aan de hand. De ontwikkeling van winkelprojecten was zo lucratief, voordat de crisis begon, dat allerlei partijen - van grote, gespecialiseerde projectontwikkelaar tot de lokale aannemer - projecten uit de grond stampen. Er was geen sprake meer van organische en geleidelijke groei, maar van vrijwel ongelimiteerd meters toevoegen met de gedachte dat er toch wel een afnemer gevonden zou worden. Ook partijen die de kennis niet hadden om een goed winkelproject neer te zetten, maar alleen dachten aan het bouwvolume en de opbrengsten deden een (verkeerde) duit in het zakje.

Het resultaat is dat er naast prachtige projecten in binnenstedelijke situaties (bijvoorbeeld Oostpoort in Amsterdam of de Markthal in Rotterdam) ook heel veel slechte projecten zijn neergezet. Winkelgebieden neerzetten waar markttechnisch geen of nauwelijks behoefte aan was, die slecht zijn ontworpen en hoge huurprijzen hebben, is natuurlijk vragen om problemen. Een voorbeeld daarvan is winkelcentrum Hoogambacht in Hendrik-Ido-Ambacht, waar veel punten van kritiek op zijn te geven. Het resultaat is (verborgen) leegstand, zwakke huurders, tegenvallende beleggingsresultaten en tot slot speculatieve beleggers die het winkelcentrum weer snel van de hand doen.

Voor veel meubelboulevards geldt hetzelfde, namelijk dat er te veel van zijn en dat deze vaak ook nog zonder enige visie en kennis zijn neergezet. Voor veel aannemers/ontwikkelaars was de bouw van een meubelboulevard een snel en simpel klusje. Gemeenten deden hier, anders dan bij binnenstedelijke projecten, nauwelijks moeilijk over zo'n perifere ontwikkeling. Ook voor hen was het snel geld verdienen en het was ook nog nauwelijks bedreigend voor het eigen winkelbestand, zo was de mening. Bezoekers zouden uit een grote regio komen, zo werd gezegd. Wat er zou gebeuren als de naastgelegen gemeente ook zo'n meubelboulevard zou openen was niet zo relevant. Het resultaat is dat Nederland volgens de tellingen van Locatus momenteel 137 meubelboulevards heeft. Dit is volgens branche-organisatie InRetail genoeg om 51 miljoen mensen te bedienen terwijl Nederland toch echt maar een kleine 17 miljoen inwoners telt. Te verwachten is daarom dat er de komende jaren een sanering zal gaan plaatsvinden¹. Voorbeelden te over van slecht lopende meubelboulevards, de meest bekende is Villa ArenA in Amsterdam. De eigenaar probeert al geruime tijd dit object te slijten, maar helaas is er geen belangstelling vanuit de markt. Dit object ziet er nog redelijk modern en goed onderhouden uit, maar als de leegstand bij meubelboulevards elders in den lande langdurig is én er sprake is

¹ Momenteel zijn twee studenten bezig met een afstudeerproject over meubelboulevards in Brabant, waarbij de stand van zaken in kaart wordt gebracht met branche-vervreemding en herontwikkelingsmogelijkheden.



van verdeeld eigendom, zal dat onherroepelijk leiden tot een neerwaartse spiraal. De vraag is wat we dan met deze objecten moeten doen gezien het verdeelde eigendom, de vaak nog hoge boekwaarde en ongunstige ligging voor andere functies dan winkelen.

De overbewinkeling in Nederland kan worden geïllustreerd met het gegeven dat we per Nederlander (dus inclusief kleine kinderen en hoogbejaarden) ruim twee vierkante meter winkelvloer tot onze beschikking hebben. Iedere Nederlander moet derhalve de omzet van twee vierkante meter besteden die retailers nodig hebben om rendabel te kunnen functioneren. Nederland is koploper als het gaat om het aanbod aan winkelvloer per inwoner. Volgens Frank Quix van Q&A Research & Consultancy zag de non-foodsector het aantal vierkante meters de afgelopen twintig jaar met liefst 82 procent toenemen. De spelers uit de foodbranche voegden op hun beurt 68 procent extra meters toe. De Nederlandse non-foodbranche is volgens hem in de afgelopen twintig jaar echter 80 procent van zijn vloerproductiviteit kwijtgeraakt. In het verleden troffen marktonderzoekers nog vaak situaties aan met onderbewinkeling in een kern of wijk, maar dat is tegenwoordig zeldzaam geworden.

Samengevat is er de afgelopen jaren een situatie ontstaan waarbij er te veel winkels en te veel winkelvloeroppervlakte is gekomen. Veel van deze winkelgebieden hebben daarbovenop ook nog niet voldoende kwaliteit om de huidige consument naar zich toe te trekken en vast te blijven houden.

Consumentengedrag

Naaast het overaanbod van winkelmeters is er nog iets aan de hand dat feitelijk veel bedreigender is, namelijk het veranderende gedrag van de consument in combinatie met technologische vooruitgang. Door de komst van internet is er (bijna) geen noodzaak meer om naar fysieke winkels te gaan, met name als het gaat om non-food en diensten. Denk bijvoorbeeld aan een videotheek of reisbureau. Zaken als consumententrouw, binding met de lokale winkelier, slenteren door de binnenstad en eindeloos vergelijken van artikelen in de winkel zijn zeker voor de jonge generatie “old-school” geworden. Waar de 40 plussers zich bedenken dat het kopen op internet óók een mogelijkheid is, geldt dat bij jongeren andersom: “oh ja, je kan óók nog naar een fysieke winkel gaan”. Deze jongere generatie vormt wel de koopkrachtige consumenten van de toekomst en deze zullen hun geld op een andere plek en ander tijdstip uitgeven.

Daarbovenop komt nog de vergrijzing van de samenleving. Deze winkeltrouwe groep ouderen besteedt minder aan bijvoorbeeld kleding of voedsel dan toen ze jonger waren. Door allerlei technologische ontwikkelingen (o.a. pick-up-points) worden de ongemakken van internet, zoals lange levertijden, ook steeds minder voelbaar.

In het verleden kon een winkelier nog wel eens profiteren van kennisgebrek bij de klant door een hogere marge te hanteren dan die van de concurrent in het naastgelegen gebied. De prijstransparantie en prijsconvergentie is door internet echter vrijwel volledig, waardoor klanten steeds lagere prijzen betalen. Naast een lagere omzet door het verlies van internetklanten, staat de marge ook nog onder druk. Budgetwinkels zoals de Action zorgen vaak voor de laatste klap. Zelfs de onaantastbaar geachte Blokker heeft moeite om het hoofd boven water te houden en is bezig met een grote reorganisatie.

Stagnerende en anticiperende retailers

De reactie van retailers op de voorgaande ontwikkelingen is heel divers en daarmee ook het effect op het vastgoed. De eerste groep die onderscheiden kan worden is de groep van de “stagnerende retailers”. Dat zijn vaak wat oudere winkeliers die al heel wat jaren hun winkel(tje) exploiteren. Te denken valt aan een fotospeciaalzaak, gereedschapswinkel, linteriezaak of verfwinkel. De locatie is vaak aan de rand van winkelgebieden of in dorpen nabij het centrum. Zij blijven stug doorgaan en heel vaak met succes. De klantenkring is beperkt maar wel heel vast, de kosten van de huisvesting zijn redelijk en er loopt nauwelijks personeel rond, want de eigenaar staat zelf de hele dag in de winkel. Het ondernemersinkomen is aan de lage kant, maar ze redden zich nog wel omdat de kosten ook laag zijn. Uiteraard verdwijnen er de nodige winkels, maar vaak is dit een kwestie van gebrek aan bedrijfsopvolging omdat de jongere generatie geen zin meer heeft in lange dagen werken tegen een laag inkomen in combinatie met veel onzekerheid. Het vastgoed is vaak in handen van particuliere beleggers die gaan voor zekerheid en niet voor een maximaal rendement. Immers, als zij de huur sterk verhogen zal dat als effect hebben dat de winkel verdwijnt en herinvulling is meestal uitgesloten. In zekere zin houden zij elkaar dus in evenwicht, maar dat is wel een broos evenwicht. Het gaat goed zolang het goed gaat en daarna zien we wel weer is de gedachte. Ondernemers met een eigen pand zijn vaak het beste uit, omdat de kosten laag zijn. Het pensioen waar ze ooit op hadden gehoopt door overname van de winkel is echter vervlogen.

De “actieve ondernemer” is gevestigd in een winkelcentrum of een goede winkelstraat en heeft een mooie winkel waar de klant met open armen ontvangen wordt. Dit betreft bijvoorbeeld een goede herenmodezaak, een Brunashop, drogist, schoenenzaak of een Expert-electronica winkel. De winkelier onderneemt alle mogelijke initiatieven om klanten te trekken met reclame, prijsacties en een aantrekkelijk assortiment. De huur van zijn pand is echter hoog, waardoor het rendement laag en de winst beperkt is. Voor deze winkels is de concurrentie van internetbedrijven erg vervelend, want door de lagere omzet staat de rentabiliteit steeds meer onder druk. De kosten blijven immers gelijk en de kans dat de omzet substantieel groter wordt is klein. Bovendien staat de marge onder druk door de toegenomen prijstransparantie, waardoor ook de margerijke artikelen geen compensatie meer kunnen bieden.

De toekomst is voor veel van deze (mooie) winkels erg onzeker. De omzet stagneert en de kosten blijven stijgen. Het vastgoed is vaak in handen van (institutionele) beleggers waar maximaal rendement uitgangspunt is. De huren worden jaarlijks geïndexeerd en als er dan af en toe een huurder “omvalt” is er nog een redelijk grote kans op herinvulling op korte termijn. Waar beleggers uitdrukkelijk mee te maken hebben, zijn de huurherzieningsprocedures van ondernemers en retailorganisaties. Dit heeft al op heel veel plekken tot een substantiële huurprijzdaling geleid, waardoor het directe en indirecte rendement onder druk is komen te staan.

De “anticiperende ondernemer” is van een geheel ander kaliber dan de twee voorgaande. Experimenteren en zoeken naar kansen is uitgangspunt voor de meestal jonge ondernemers. Door goed in te spelen op trends bij consumenten en zeer flexibel te zijn met de bedrijfsruimte wordt omzet en marge gecreëerd. Zekerheid en lange huurcontracten spelen nauwelijks meer een rol in de bedrijfsvoering zeker omdat de huren laag of zelfs nihil zijn. Dit betreft alle “niet tradionele retailers” met conceptstores, pop-up stores, rent-a-shelf stores en alles wat daar tussen in zit. Erik Roosen heeft hier vanuit het Lectoraat Barinport begin 2015 een afstudeeronderzoek² naar gedaan. Conclusie van dit onderzoek is dat de niet-traditionele retailers geen oplossing zijn voor de leegstand, maar ze kunnen wel een positieve rol spelen bij het (opnieuw) attractief maken van een winkelgebied. Voor beleggers in winkelpanden geldt dat ze minder

krampachtig zouden moeten handelen bij de (tijdelijke) herinvulling van leegstaande units. Hoe lastig het ook is, er zullen nieuwe verdienmodellen moeten worden ontworpen om ook deze initiatieven de ruimte te geven. Gezien de ontwikkelingen zal het vertrouwde contract van 2 keer 5 jaar steeds meer naar de achtergrond verdwijnen.

Toekomst winkelvastgoed

Dat de bestaande markt voor winkelvastgoed volledig op de kop gezet is, blijkt wel uit het voorgaande. Niet alleen is er sprake van teveel en verkeerd winkelvastgoed, maar bovendien geven de trends in het consumentengedrag weinig vertrouwen in de toekomst van het traditionele beleggen in winkelpanden. De dagelijkse praktijk slijpt echter wel de scherpe kantjes er vanaf. Ondernemers en beleggers blijken creatief te zijn en verzinnen een strategie waardoor het vaak nog nét goed gaat en feitelijk een beetje voortsukkelt. Er zullen echter nog meer klappen gaan vallen, met name in de gebieden die het nét niet zijn.

De laatste berichten duiden op een opleving in de omzetten van winkels, met name in de woongerelateerde winkels. Dat zal voor een tijdelijke opleving gaan zorgen, maar het probleem wordt niet opgelost. Volgens het NRW³ zullen ondernemers met name kans zien in nieuwe winkelconcepten en pop-up stores, maar wel op andere huurniveaus dan we historisch gewend waren. Bij de recente ontwikkeling van een nieuw winkelgebied in een nieuwbouwwijk⁴ bleek dat bijvoorbeeld ook heel duidelijk. Het door de gemeente toegestane oppervlakte aan winkels wordt niet benut en door de lage huurprijzen zou dit winkelproject net zo goed vervangen kunnen worden door een woningproject met een hoger rendement. Er is structureel iets veranderd in de winkelvastgoedmarkt en dat zal de komende jaren verder gaan doorzetten. Waarschijnlijk zullen we over 10 à 20 jaar met enige weemoed terugkijken naar hoe het was rond 2015. Maar doen we dat ook niet als we denken aan al die kleine kruideniertjes die in de jaren ‘60 op iedere straathoek zaten?

Uiteraard zal het bestaande aanbod slechts langzaam van kleur veranderen en zal er ook heus wel eens een tegenbeweging gaan komen waardoor consumenten weer vaker naar een fysieke winkel willen gaan, maar de trend op lange termijn duidt hoe dan ook op een kleiner aanbod aan fysieke winkels en lagere rendementen voor vastgoedbeleggers.

² Roosen, E. (2015), ‘Niet traditionele retailers’ versus het Nederlandse winkelvastgoed (bachelorscriptie). Eindhoven: Lectoraat Brainport, Fontys Hogeschool Management Economie en Recht

³ NRW (2015), Retail Facts & Figures, Q1 2015

⁴ situatie en cijfers bij auteur bekend