



Nieuwe concepten geven kleur aan transformatie retail vastgoed

Remco Hoeffnagel | Project Manager Vastgoed & Wonen

Juni 2018



Doelstelling

Inzicht krijgen in de invullingsmogelijkheden van leegstaand retail vastgoed met toekomstbestendige concepten. Daarnaast input leveren aan de realisatiestrategie om uiteindelijk het winkelgebied in kwaliteit te verbeteren.

Belangrijkste conclusies



De opkomst van **e-commerce** is slechts gedeeltelijk de oorzaak van leegstand in retail vastgoed. **Gebrek aan flexibiliteit** van het vastgoed wordt als grootste oorzaak gezien.



Beleving toevoegen door combinatie met **leisure**, kunst en cultuur. Ook **pop-up** concepten zijn interessant voor beleggers.



Zaak van de toekomst: **van functie naar fun**.
Beleving en service als nieuwe excellence en minder product en prijs.



Nieuwe mix in concepten door combineren van online en offline (**multi-channel**) en/of markten (**blurring**).



Stadscentra worden nog steeds het meest kansrijk geacht voor ontwikkeling van retail vastgoed. Wijkwinkelcentra, outlets en malls minder.



Gemeenten als **initiator**, influencer en leider bij transformaties. Ondernemer bepaalt succes.

Jan Ruitenberg
Directeur
commercieel
vastgoed
AM RED

“Onderdeel van de positionering moet ‘verrassen’ zijn. Belangrijk is dat je de consument verrast door invulling te geven aan behoeften die verder gaan dan de koopbehoefte. Het kan dan gaan om kleine dingen die het verschil maken.”



Onderzoeks-
verantwoording



Leegstand



Retail succesfactoren



Zaak van Toekomst



Transitie:
Conceptstrategie



Realisatie-strategie



Dankwoord



Contact



Doelstelling

Inzicht krijgen in de invullingsmogelijkheden van leegstaand retail vastgoed met toekomstbestendige concepten. Daarnaast input leveren aan de realisatiestrategie om uiteindelijk het winkelgebied in kwaliteit te verbeteren.

Methodologie

Kwantitatief: De NeVaP-leden zijn in mei tot en met juni gevraagd om, door middel van een vragenlijst, hun visie te delen omtrent de invulling van leegstaand retail vastgoed. Het onderzoek is online uitgezet in samenwerking met het NeVaP. In totaal hebben 39 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. De resultaten zijn afgezet tegen het onderzoek in samenwerking met het Vastgoedjournaal.

Kwalitatief: 4 diepte-interviews met beleidsbepalers uit de retail sector. Zij gaven hun visie over wat de succesfactoren waren om invulling te geven aan leegstaand retail vastgoed.



Vanaf pagina 7 zijn de verschillen en bevindingen van de NeVaP-leden weergegeven wanneer deze relevant waren om te vermelden.

Doelgroepen



Leeswijzer:

- Leegstand: *Hoe groot is het probleem?*
- Retail succesfactoren: *Insights op macro-niveau*
- Zaak van de toekomst: *Insights op conceptniveau*
- Transitie: Conceptstrategie: *Hoe kan de markt veranderen*
- Realisatie-strategie: *Wie heeft welke rol in het proces?*

55% Geeft aan dat er meer dan 15% leegstaand retail vastgoed aanwezig is binnen hun vastgoedportefeuille

Leegstand

Meer dan de helft (55%) van de respondenten geeft aan dat er gemiddeld tot veel leegstand is het winkelgebied. Met een kansrijk economisch klimaat is dit opmerkelijk. Het lijkt erop dat de sector moeite heeft met invullen van het leegstaand vastgoed. Dit maakt het onderzoek naar de succesfactoren voor het invullen extra relevant.

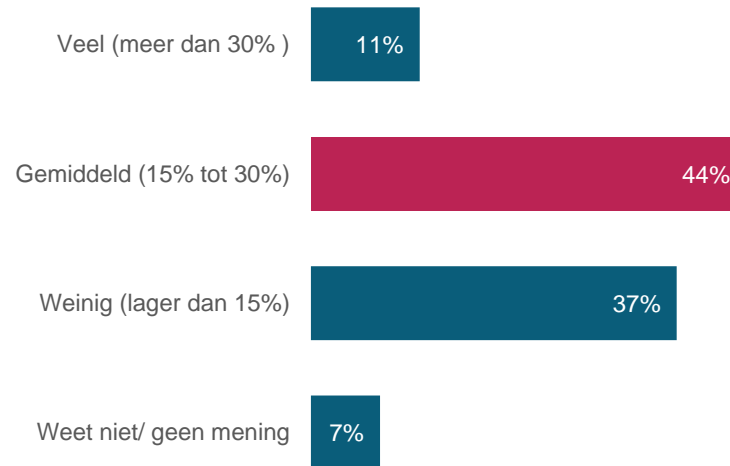
E-commerce

In de eerste fase van de economische groei werd het online winkelen als 'oorzaak' gezien voor leegstaand retail vastgoed. De sector e-commerce groeide de afgelopen decennia ook explosief. De sector lijkt verdeeld over e-commerce als grootste oorzaak van het moeizaam invullen van retail vastgoed. De mate waarin men het eens en oneens is, is nagenoeg gelijk. Onze verwachting is dat dit afhankelijk is van de verschillende concepten, producten en positionering.

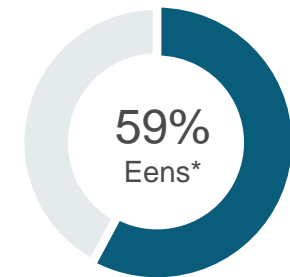
Flexibiliteit

De sector lijkt er wel van overtuigt dat de beperkte flexibiliteit één van de grootste oorzaken is voor het niet kunnen invullen van het vastgoed. Verder in het rapport wordt duidelijk dat flexibiliteit een belangrijke factor gaat zijn om onderscheidend te blijven ten opzichte van bijvoorbeeld online winkelen.

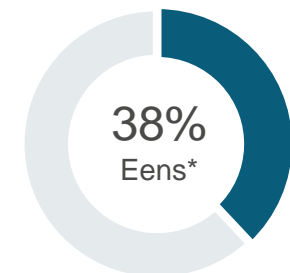
Mate van leegstand in het winkelgebied van uw vastgoed



De beperkte flexibiliteit van het retail vastgoed is de grootste oorzaak van leegstand



De belangrijkste reden dat er veel leegstand is, is dat de consument alles online aanschaft.



*zeer mee eens + mee eens

USP heeft de respondenten gevraagd wat succesfactoren zijn voor retail vastgoed in de toekomst. De **locatie** en **bereikbaarheid** blijken het belangrijkste in de toekomst.

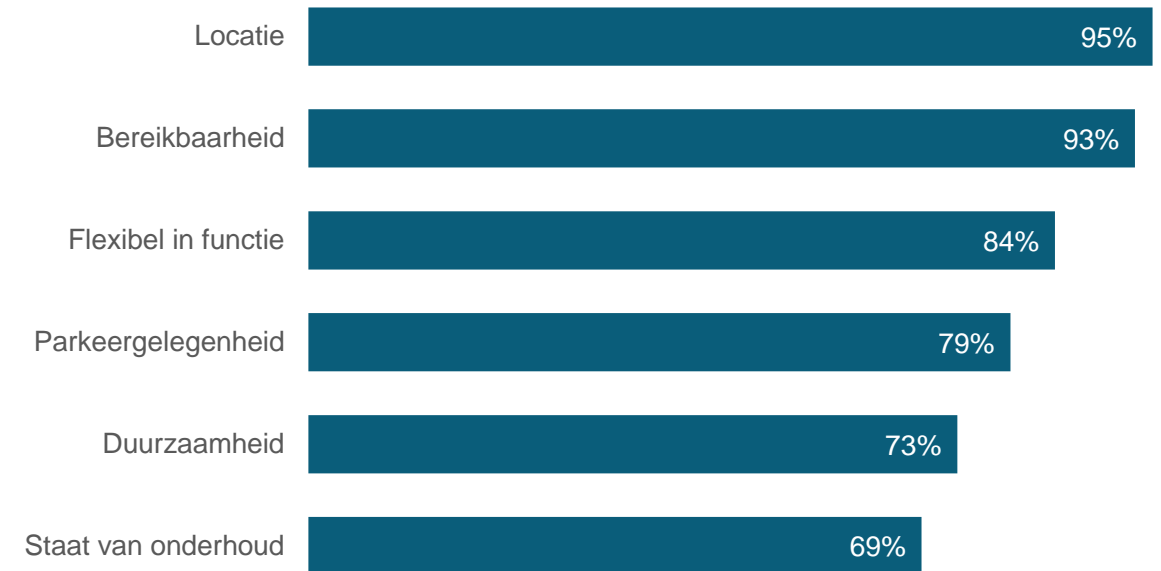
Het **flexibel** kunnen inzetten van retail vastgoed wordt tevens als zeer belangrijk ervaren. Eén op de drie geeft zelfs aan dat dit zeer belangrijk is. Indicatieve cijfers laten zien dat het voor vastgoedbeheerders, adviseurs en retailers belangrijker is dan voor beleggers en projectontwikkelaars. Dit is verklaarbaar gezien de operationele aard van beheer en bedrijf, daar waar beleggers en projectontwikkelaars meer gericht zijn op het rendement.

Parkeergelegenheid blijft een 'licence to operate'. Bijna 8 op de 10 respondenten waardeert dit als belangrijk of zeer belangrijk. De verwachting is dat dergelijke secundaire voorwaarden wel degelijk een succesfactor zijn mede omdat ze bijdragen aan de totale winkelbeleving.

Duurzaamheid en **onderhoudsstaat** zijn niet de belangrijkste succesfactoren. Nu is dit wel afhankelijk van het conceptthema. Zo zou het cognitieve dissonantie in de hand werken wanneer bijvoorbeeld het vastgoed een biologisch winkelconcept dient en het door middel van een kolenkachel verwarmd wordt.

Flexibiliteit lijkt vooral voor operationele kant zeer belangrijk.

Succesfactoren van retail vastgoed in de toekomst



De vorige sheet liet de succesfactoren op macro niveau zien. Op het niveau van een winkelconcept spelen elementen als product, prijs, gemak, service en beleving een rol. De relevantie voor het succes van een winkelconcept is in het figuur hiernaast gerangschikt (voor de huidige situatie en voor de toekomst).

Complete markttransformatie

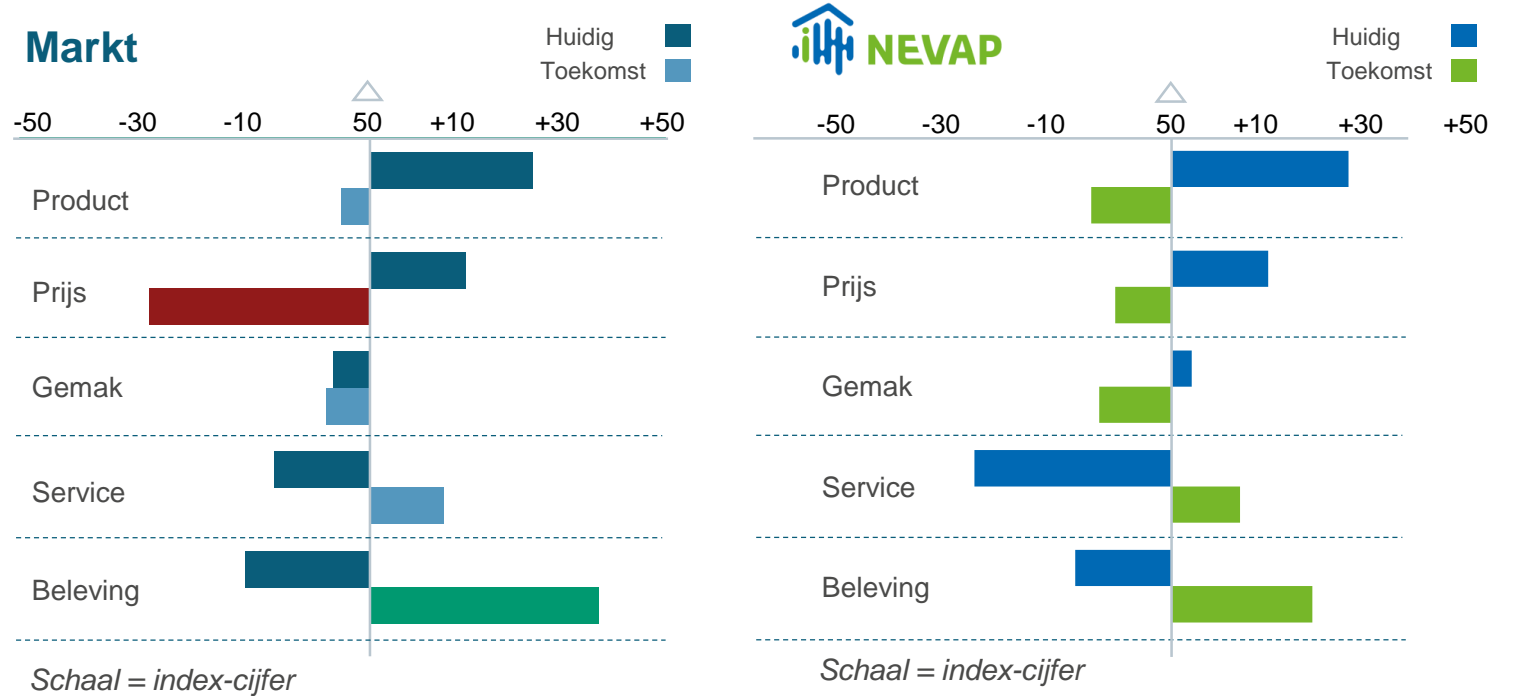
Zoals de grafiek hiernaast weergeeft zal de markt compleet transformeren. Concepten die nu nog op prijs en product zijn gebaseerd, zijn niet meer toekomstbestendig en zullen steeds sterkere concurrentie ondervinden van onder andere e-commerce.

In de toekomst zal het meer en meer gaan om beleving en service, juist die aspecten die in huidige concepten als het minst belangrijk ervaren worden. Niet alleen de retailer dient haar verdienmodel hier op aan te passen maar ook de belegger, beheerder en projectontwikkelaar. Dit kan betekenen dat een lager rendement het risico verkleint op leegstand en de kwaliteit en diversiteit in het winkelgebied toeneemt.

Gemak blijft als onderdeel van de aankoopbeleving belangrijk. Het vormt het fundament van elk concept.

Beleving & service als excellence

Vershil tussen huidige en toekomst positie per concept

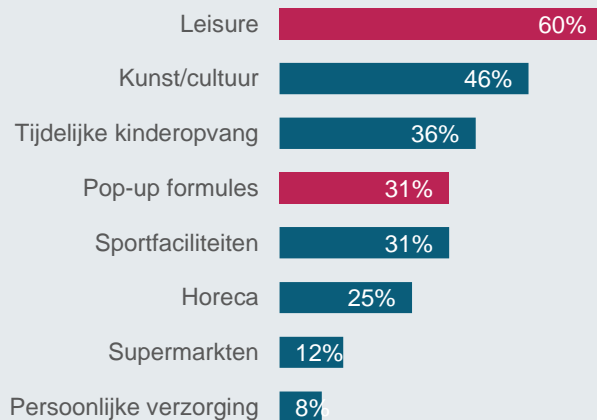


- Ook de NeVaP gelooft dat toekomstige concepten gebaseerd zullen zijn op de te bieden beleving en service.
- Het lijkt erop alsof voor de NeVaP leden het gemak van shoppen minder belangrijk vinden in toekomstige concepten. Dit in tegenstelling tot de markt.

Diversiteit

- Kijkend naar de invulling binnen een winkelgebied zijn er een aantal concepten ondervertegenwoordigd. Dit zijn vooral leisure-concepten en kunst en cultuur. Dergelijke concepten kunnen bijdragen aan een betere beleving en diversiteit van het winkelgebied.
- Opvallend is het tekort op kinderopvang. Het tijdelijk kunnen opvangen van kinderen ondersteund de vrijetijdsbesteding en mogelijkheid tot aankopenbestedingen van jonge gezinnen.
- Ook het tekort aan pop-up concepten is duidelijk zichtbaar.

Onvoldoende vertegenwoordigd in winkelgebieden

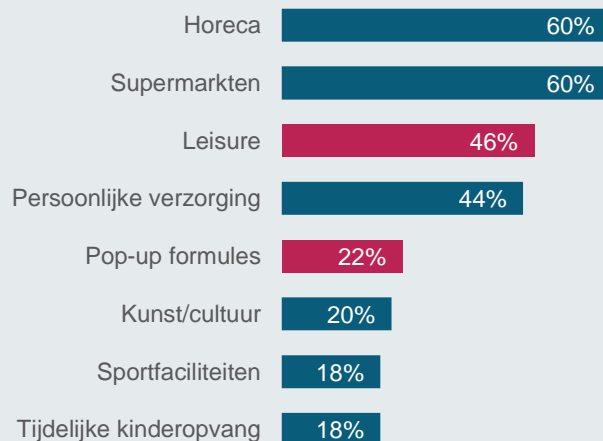


De NeVaP-leden delen dezelfde visie op het gebied van diversiteit, verdienen en de kansen in de markt.

Verdiene

- Zonder financiering is ondernemen onmogelijk. Daarom is het belangrijk om in kaart te brengen wat interessant is voor beleggers, beheerders en ontwikkelaars. Horeca en supermarkten lijken aantrekkelijk bij investeerders. Gedreven door de bediening van primaire levensbehoeften, een hoge herhalingsaankoop en korte gebruiksduur. Dit resulteert in een hoog rendement en relatief laag risico.
- De conclusies van de ondervetegenwoordiging meewegend, lijken er kansen te liggen voor pop-up- en leisure concepten. Beiden staan in de top 5 meest aantrekkelijke concepten voor een retail vastgoedportefeuille.

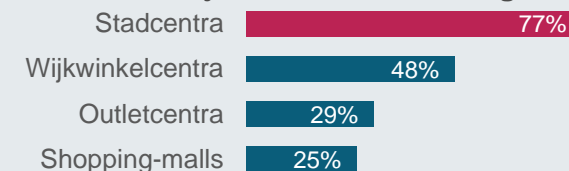
Aantrekkelijk voor retail vastgoedportefeuille



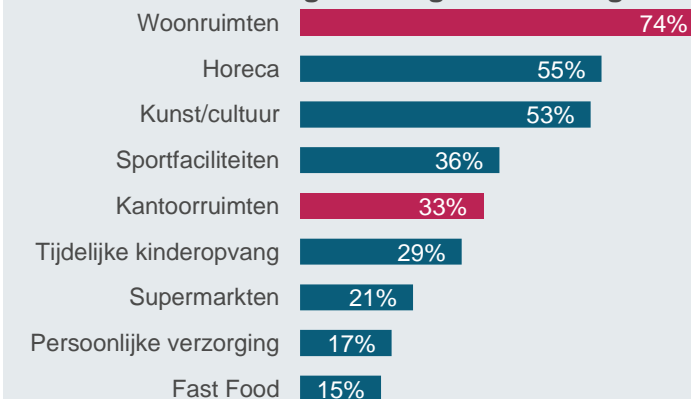
Kansen

- Ruim 3 van de 4 respondenten zien de meeste kansen in de stadcentra's. Opvallend, zeker gezien de opmars van bijvoorbeeld outletcentra.
- Wanneer het niet specifiek ingevuld dient te worden met een retail concept, liggen er ook kansen om retail vastgoed te transformeren tot woon- en kantoorruimten. Dit heeft alles te maken met de overspannen woningmarkt en de hoge m2-prijzen binnen de woningmarkt. Lees [HIER](#) over ons onderzoek onder consumenten omtrent wonen in winkels.

Kansrijke locatiesretail vastgoed



Kansen invulling van leegstaand vastgoed



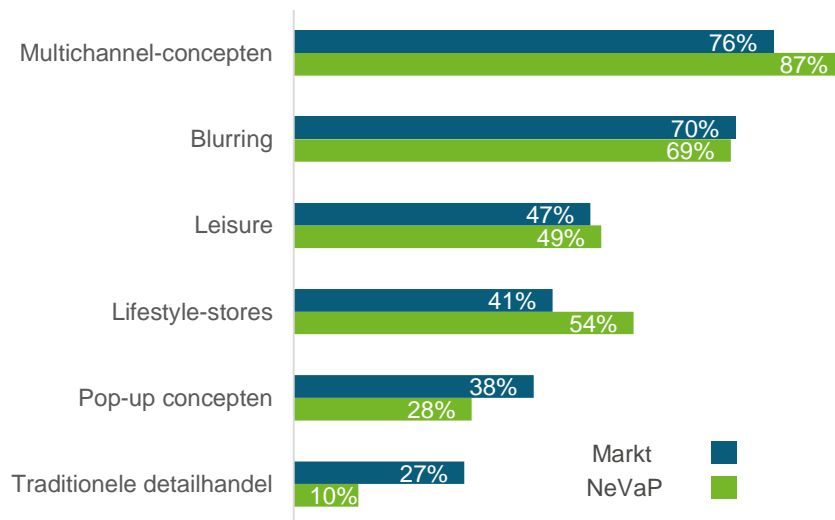
Er is besproken welke aspecten belangrijk zijn in een concept, welke concepten ondervertegenwoordigd en interessant zijn voor een winkelgebied of belegger. Maar wat is nu belangrijk voor de retailer?

Vernieuwing

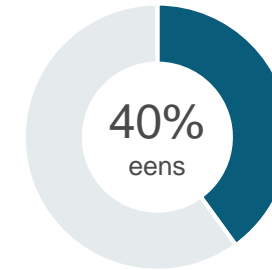
Twee componenten zullen in de toekomst belangrijk worden om te integreren in concepten:

- **Multi-channel**
Het integreren van zowel online als offline afzetmogelijkheden
- **Blurring**
Het samenbrengen van verschillende markten binnen één concept of locatie.

Concepten die het meest succesvol zijn om invulling te geven aan winkelgebieden van de toekomst



Horeca is de uitgelezen kans om leegstaand retail-vastgoed invulling te geven.



36% geeft aan *neutraal te zijn tegenover de stelling.*

Nieuwe concepten

- Integreer samenwerkingen al in de designfase.
- Blijf verrassen → 'plan your next surprise'.
- Zorg voor een karakteristieke beleving.
- Durf samen te werken om de diversiteit binnen het concept te vergroten.

Bestaande concepten

- Blijf niet hangen bij prijs/product.
- Ga samenwerkingen aan met partners om beleving binnen het winkelconcept te vergroten.
- Zorg op een manier voor ontspanning binnen de winkelervaring (leisure).
- Multi-channel approach → Maak ruimte voor online bestellen binnen de fysieke winkel → ga samenwerkingen aan met e-commerceplatforms zoals bol.com om bereik te vergroten.
- Blijf vernieuwen, bijvoorbeeld door winkelruimte aan te bieden aan pop-up concepten of merken.

**Tony
Wijntuin**
WYNE
Strategy &
Innovation

Van functie naar fun

*“In gebiedsontwikkeling gaat het steeds meer om de **juiste mix** van commerciële activiteiten. Alleen naar retail kijken is te kortzichtig. Het gaat om een veel ruimere mix van activiteiten, diensten, horeca, winkels, cultuur, sociaal ondernemerschap en nieuwe combinaties hiertussen.”*

“Het ontwikkelen van de ultieme mix van activiteiten vraagt om het onderzoeken van mogelijkheden en kansen, een goed doordacht voorzieningenconcept, maar ook om het strategisch managen van de huurcondities.”



Versnelling



Vergrijzing



Verdichting



Vertraging



Verduurzaming



Verkleuring



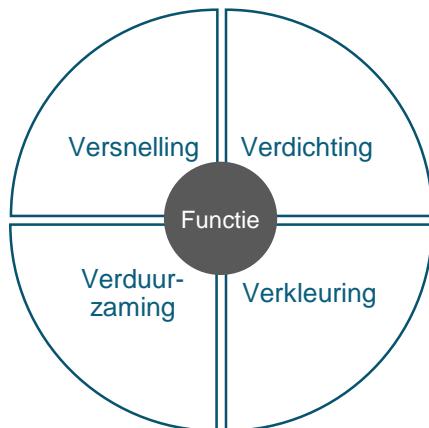
Vermaak



Verbinding



Mogelijke invulling van ontwikkelingen door USP Marketing Consultancy



**Linda
Annink**
Urban
Solutions

*“Winkelgebieden worden steeds vaker **multifunctionele ontmoetingsplekken**. Het gaat om de keuzes die je maakt voor een gebied. Stel je de sociale functie of de praktische functies centraal.*

Het wordt voor gebieden steeds belangrijker om goed in te spelen op de behoeftes die de bewoners en bezoekers van het gebied hebben. Het is daarom waardevol om deze behoeftes zo breed mogelijk in kaart te brengen en daarbij verder te kijken dan welke behoefte aan winkels of horeca er is.

Binnensteden en winkelcentra zijn sociale ontmoetingsplekken. Dit is een functie die bij het promoten en transformeren van gebieden vaak centraal staat.”

Verantwoordelijk voor het succes			
Markt		NeVaP	
Retailer 58		Retailer 65	
Belegger 42	Gemeenten 39	Belegger 44	Gemeenten 40

Grootste invloed op het succes van het vernieuwen			
Markt		NeVaP	
Gemeenten 49		Belegger 55	
Belegger 45	Project-ontwikkelaar 41	Gemeenten 44	Project-ontwikkelaar 43

Initiatiefnemer/leider bij vernieuwen			
Markt		NeVaP	
Gemeenten 48		Belegger 59	
Belegger 42	Retailer 40	Gemeenten 44	Project-ontwikkelaar 30

De cijfers zijn gebaseerd op een index van 100. Hoe dichterbij 100, hoe belangrijker de sector wordt gevonden.

In het onderzoek is de sector gevraagd om de drie belangrijkste spelers te selecteren die verantwoordelijk waren voor het succes, het vernieuwen en invloed op het vernieuwen van een winkelgebied.

Opvallend is dat de constatering uit diverse diepte-interviews ondersteund worden door het kwantitatieve onderzoek. Daarin werd aangegeven dat gemeenten, en in sommige gevallen de provincies, initiatiefnemers dienen te zijn gezien hun publieke verplichting en bestuurlijke daadkracht. In de initiatiefase is het belangrijk dat de gemeenten samen met de retailer en de betrokken investeerder(s) kijkt welke kansen en concepten ondersteunend zijn aan de vernieuwingsdoelstelling. In deze fase is de flexibiliteit van de gemeenten een cruciale factor bij het creëren van marktkansen.

Ook stelt de sector dat gemeenten de meeste invloed hebben op het succes van het vernieuwingsproces. De samenhang tussen gemeenten, beleggers en ontwikkelaars is in de scores duidelijk zichtbaar. De projectontwikkelaar is in deze fase belangrijk omdat de kansen, geformuleerd in de initiatiefase door de retailer, belegger en gemeenten, vertaald dienen te worden in stenen en beton.

Jan Ruitenbergh van AM Red gaf aan dat de verantwoordelijkheid uiteindelijk weer richting de ondernemers kan. Dit is zichtbaar in de resultaten. De retailer blijft tenslotte de ondernemer, draagt het ondernemersrisico en de implementatie.



- Volgens NeVaP-leden ligt het initiatief bij de belegger en niet de gemeente, die volgens de markt de initiatiefnemer zouden moeten zijn. Ook heeft project-ontwikkelaar een belangrijkere rol in plaats van de retailer.
- De meeste invloed op het succes van retail vastgoed heeft de belegger, aldus de NeVaP-leden. Daar waar de sector vindt dat de gemeenten het meeste invloed hebben.
- Over de verantwoordelijkheid voor het succes liggen de NeVaP-leden in lijn met de markt.

Publieke verantwoordelijkheid

Zoals duidelijk uit de markt naar voren komt, hebben gemeenten een belangrijke rol bij het creëren van een kwalitatief winkelgebied. Daarnaast zijn zij verantwoordelijk voor de ruimtelijke ordening. Zij hebben een aantal middelen waarmee zij de kwaliteit van een winkelgebied kunnen beïnvloeden:

- Activiteit
- Vergunning verstrekking
- Leegstandverordening

In het onderzoek zijn deze componenten getoetst. Opvallend is dat meer dan de helft van de respondenten (52%) vindt dat gemeenten zich niet voldoende inzetten om invulling te geven aan het leegstaand retail vastgoed.

Ook het beschermen van de markt beperkt de invulling van leegstaand retail vastgoed en schaadt de totale kwaliteit van een winkelgebied. USP adviseert om de ondernemers te betrekken bij het zoeken naar de toegevoegde waarde, zowel op het winkelgebied als op conceptueel niveau. Uiteindelijk draagt het allemaal bij aan het onderscheidend vermogen van het winkelgebied en bewaakt de diversiteit.

Over de leegstandverordening is niet echt een uitgesproken houding zichtbaar. De oorzaak ligt hem waarschijnlijk in de complexiteit van individuele gevallen.

USP adviseert om ondernemers, investeerders en gemeenten samen te blijven brengen om voor elke situatie een juiste toepassing te vinden.



Gemeenten zetten zich voldoende in

23%

52%

Het beschermen van gevestigde huurders beperkt de invulling en kwaliteit

54%

17%

Leegstandsverordening is een goed instrument

33%

29%

Betrokkenheid

Ieder marktonderzoek valt of staat met de betrokkenheid van een sector. Daarom willen wij iedereen bedanken die heeft meegedaan met het onderzoek, de marktspecialisten die hun visie hebben gedeeld en de tijd die vanuit Vastgoedjournaal is besteed aan het onderzoek.

Wij hopen dat u met dit rapport inzicht heeft gekregen hoe je als retailer, belegger, beheerder of gemeente een toekomstbestendige invulling kunt geven aan leegstaand retail vastgoed en de totale kwaliteit van het winkelgebied kunt verhogen.

Mocht u vragen hebben naar aanleiding van dit rapport of bent u benieuwd waar de kansen in uw winkelgebied liggen, neem gerust contact met ons op.

Markt
specialisten

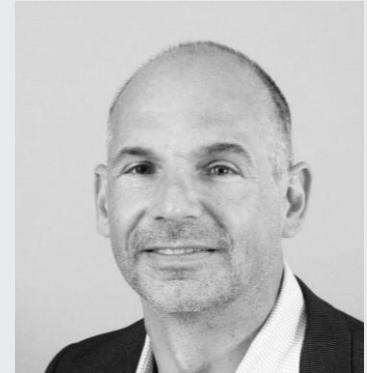
VASTGOED
JOURNAAL



Kimberly Camu



Ramon Holle



Rogier Hentenaar



Taco de Groot

vastned
Venues for Premium Shopping



Jan Ruitenbergh

AM
REAL ESTATE
DEVELOPMENT



Tony Wijntuin

WYNE
Strategy & Innovation



Linda Annink

Urban Solutions
city & shopping centre marketing
WINNAAR NRW MARKETING PUBLIEKSPRIJS 2017

Meer weten over het onderzoek of zelf een thema onderzoeken?

Stap 1

Contact

Neem dan contact met ons op of neem een kijkje op onze website: www.usp-mc.nl.

Stap 2

Kennismakinggesprek

- ▶ Wat zijn uw doelen en uitgangspunten?
- ▶ Op welke manier wilt u de resultaten gaan gebruiken?



Remco Hoeffnagel, Project Manager

Remco werkt als Project Manager en consultant aan vraagstukken op het gebied van wonen, vastgoed en maatschappelijke ontwikkelingen.

T: 010 – 800 2722

E: hoeffnagel@usp-mc.nl

W: www.usp-mc.nl

LinkedIn



Wiebe de Ridder, Business Unit Manager

Wiebe werkt als teammanager en consultant aan vraagstukken op het gebied van wonen, vastgoed en maatschappelijke ontwikkelingen. Hij heeft ervaring met woonbehoefteonderzoek voor o.a. Laurens Wonen, BPD, Haag wonen en Vidomes. Daarnaast werkt hij voor Tiwos en Zowonen.

T: 010 – 206 6900

E: deridder@usp-mc.nl

W: www.usp-mc.nl

LinkedIn

USP Marketing Consultancy

© 06 July 2018, USP Marketing Consultancy B.V.

De in deze uitgave vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk en alle hierop betrekking hebbende auteursrechten, databankrechten en overige (intellectuele) eigendomsrechten worden uitdrukkelijk voorbehouden.
Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van USP Marketing Consultancy B.V. verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden.