

Van transactie naar attractie: de 12 retailtrends van 2018

04-01-2018 13:58

Brancheorganisatie Inretail heeft onlangs het rapport 'richting Retail 2030' opgeleverd. Op basis van trends, consumentenkenis en harde data schetst dit rapport een uitdagende toekomst voor vastgoedeigenaren in de detailhandel.

Maar eigenlijk is dat een nette manier om te zeggen dat ook de vastgoedsector haar borst nat kan maken: reken maar op grote veranderingen. In het rapport, [dat hier te lezen is](#), komen de volgende 12 trends naar voren (zie kader). De consument wil in de toekomst gaan bijdragen in plaats van besteden, doorgeven in plaats van wegwerpen en eerder gebruik gaan maken van objecten dan deze bezitten.

Maar wat betekenen deze trends voor de retailsector?

- **Het spel van vraag en aanbod bij elkaar brengen blijft hetzelfde, maar de spelregels veranderen.** Consumenten gaan (prijs)bewuster kopen en de vraag verschuift van product naar servicegerichte oplossingen. Dat heeft dus effecten op het winkelloppervlak.
- **Het speelveld verandert: er komen nieuwe spelers en modellen bij.** Het kopen in een fysieke winkel is een keuze geworden, geen noodzaak. Omnichannel retailers, fabrikanten en pure players gebruiken winkelruimte vooral voor marketing en het verspreiden van ervaringen. Of het andere uiterste: alleen als distributiepunt. Beide ontwikkelingen hebben grote impact op de vraag naar vastgoed.
- **De verschillen tussen kansarme en kansrijke gebieden nemen toe.** Hoogleraar Gert-Jan Hospers beschreef al eerder het 'Mattheus-effect': "wie heeft, zal nog meer krijgen, en wel in overvloed, maar wie niets heeft, hem zal zelfs wat hij niet heeft, ontnomen worden". De top 20 winkelcentra van Nederland kunnen de vraag naar retail vastgoed bijna niet aan, de rest van het land moet rekening houden met krimp of in ieder geval concentratie.

Krimpstrategie en omslag

Kortom: een groot deel van de fysieke winkelmeters verliest haar relevantie. Hier moet de omslag van kwantiteit naar kwaliteit worden gemaakt. Inclusief een serieuze krimpstrategie.

Neem bijvoorbeeld de supermarkt. Het aandeel online boodschappen neemt flink toe. Waar supermarkten nu nog hun vloeroppervlak uitbreiden, zullen ze in de toekomst minder traffic genereren of zelfs verdwijnen. De wijkwinkelcentra die vooral draaien om snel en efficiënt boodschappen doen krijgen het dus zwaar.

Andere relatief kleine winkelcentra die zijn ingericht op funshoppen en niet-dagelijkse aankopen zijn de afgelopen jaren beperkt gegroeid, net als gespecialiseerde winkelgebieden (denk aan de bouwmarkten en outletcentra, maar ook aan runshopping locaties zoals stationsgebieden en andere plekken met veel voorbijgangers). Het merendeel van de winkelgebieden in Nederland is echter 'stuck in the middle' en daar is letterlijk werk aan de winkel.

Middelgrote winkelcentra moeten transformeren

Er zijn grofweg drie wegen die je kunt bewandelen als je met je vastgoed in de binnenstad van een middelgrote gemeente wilt inspelen op de toekomst.

1. Van verkoper naar verbinder

Weet je nog? In eerdere studies kregen MKB-ers het advies om de klant beter te leren kennen, het winkelgebied als ontmoetingsruimte in te zetten en beleving te creëren. Inmiddels is 'beleving' het

meest misbruikte containerbegrip van 2017, maar op zich waren die adviezen wel terecht.

Als je retailers en winkelcentra de komende jaren een belangrijke rol wilt laten spelen als verbinder van mensen, vergeet dan niet dat ze nu en straks meer alternatieven hebben waar ze uit kunnen kiezen. "If you can't beat them, join them." Misschien wel door slimme combinaties met sociale media.

Of juist met horeca, cultuur, entertainment en events. We blijven sociale wezens, dus op die basisbehoefte kun je (blijven) inspelen. Het liefst door vrienden bij elkaar te brengen, mensen met dezelfde interesse of vergelijkbare behoeften. Dit levert wel meer bezoekers op, maar misschien niet directe omzetstijging op die locatie.

2. Van transactie naar attractie

Inretail verwacht, dat in 2030 30% van de transacties in non-food niet in de fysieke winkels plaatsvindt. Dit wil nog niet zeggen dat 30% van de winkels of meters verdwijnt. Denk maar aan de behoefte van omnichannel retailers om de consumenten producten te laten voelen, zien, ruiken, horen en gebruiken. Daarvoor is een fysieke locatie nog wel gewenst, zolang dat nog niet goed online kan.

Maar de daling in traffic en omzet in de fysieke winkels heeft natuurlijk wel een flinke invloed op de omzet per vierkante meter. En dus zullen huurprijzen en huurvoorwaarden aangepast moeten worden. In de meeste gevallen betekent dat: goedkoper, groter en meer flexibel.

3. Van retail naar andere gebruikersfuncties

Durf te kiezen voor een compacter, maar gezonder winkelgebied. Vervang waar nodig de retailfunctie door woon-, zorg- en publieke functies. Of aan andere commerciële dienstverleners tegen lagere huren, net als horeca en leisure.

Zo veranderen panden met producten in panden met services en diensten. En in woningen. Het is even wennen, maar het gebeurt al op verschillende plaatsen in Nederland. Aan jou de keus om met de andere betrokken partijen in de stad slim in te spelen op retail 2030. Nu. Voor het te laat is.

Een bijdrage van Roeland Tameling, directeur City Result en tevens dagvoorzitter van de business meeting Retail naar 2030, van Transactie naar Attractie. Dit event wordt 13 februari gehouden door Vastgoedjournaal in samenwerking met RetailTrends. [Klik hier voor het programma.](#)

Roeland Tameling