

Ontvang gratis ons onderzoeksrapport over retailvastgoed

23-03-2018 10:42

Regelgeving, online winkelen en ingeslapen binnensteden en winkelcentra hebben gezorgd voor meer leegstand van winkelvastgoed. Er wordt veel gepraat en geschreven over de oorzaken en mogelijke oplossingen, maar wat is er nu echt aan de hand?

USP Marketing Consultancy en Vastgoedjournaal bundelden de krachten en deden onderzoek naar herontwikkeling van (leegstaand) retailvastgoed. Meld u [hier](#) aan en ontvang gratis het rapport.

Na het zien van de eerste uitkomsten van ons marktonderzoek ben ik blij verrast en durf ik te stellen: hoe meer leegstand, hoe dichter een winkelcentrum of binnenstad komt bij het 'tipping point' voor een complete transformatie en hoe groter de kans op een kwalitatief beter winkelgebied.

Tipping point en transformatie, wat heeft dat te maken met leegstaand vastgoed? In het onderzoek vroegen wij de sector om de aspecten gemak, prijs, product, beleving en service te rangschikken op het belang dat ze hebben voor huidige en toekomstige winkelgebieden. De uitkomsten spreken voor zich: de retailsector gaat op z'n kop.

Prijs en product

Decennialang domineerden aanplakbiljetten de winkelruiten met 'sale' en 'tot wel 70% korting'. In de etalages staan paspoppen met de nieuwste of juist meest afgeprijsde producten. Zo lang ik leef draaien bijna alle retailconcepten om prijs en product. Iets wat de sector erkent in het onderzoek. Zo geeft 85% aan dat prijs en product de twee belangrijkste aspecten zijn voor een retailconcept. De beleving wordt juist binnen de huidige concepten door de helft van de respondenten als het minst belangrijk beoordeeld.

E-commerce

Een van de gevolgen hiervan is dat substitutiekanaalen zoals e-commerce voor de consument een makkelijk alternatief zijn. Het is moeilijk concurreren tegen services zoals 'gratis retourneren', 'veilig betalen' en 'zelfde dag bezorgd'. Waarom zou je in de rij staan voor een pashokje of kassa wanneer je het online kunt bestellen, veilig kunt betalen, de volgende dag geleverd krijgt en gratis kunt retourneren.

Beleving

De oplossing zit hem in het centraal stellen van de beleving. Kijkend naar toekomstige concepten stelt 64% van de sector dat beleving centraal gaat staan en 55% noemt de prijs als minst belangrijk in toekomstige concepten. Dat betekent dat alles 100% anders moet. De invulling van beleving bepaalt ineens het succes!

Geen 'sale' meer in de etalages maar ruimte om te laten zien hoe het maatpak opgemeten wordt of hoe je hamburger bereid wordt. Zo krijgen geuren, kleuren en identiteit een dominante rol en wisselt de inrichting zo vaak als een paar sokken.

Gemak

Een onderdeel wat altijd belangrijk is geweest en wat ook altijd belangrijk zal blijven is gemak, een zogenaamde 'licence to operate'. Voldoende parkeerfaciliteiten, toiletten, kinderopvang en een snelle hap zijn een must. Voorwaarden waarop je je niet kunt onderscheiden maar het wel op kunt verliezen. Het is een van de belevingscomponenten van het totale winkelgebied en daarom is het zaak om dit goed op orde te hebben.

Tipping point

Daar waar leegstand hoog is, doet zich een tipping point voor. Een omslagpunt waarbij ondernemers,

gemeenten, belegger en ontwikkelaar intrinsiek gemotiveerd zijn om de kwaliteit van het winkelgebied drastisch te verbeteren. Het onderzoek laat zien dat dit omslagpunt een grote kans is. Want hoe hoger de nood (gedreven door percentage leegstand), hoe groter het effect van een transformatie en hoe groter het te behalen resultaat. En dat is een win-win voor alle stakeholders en bewoners.

Daadkracht

Maar wie dient er nou de leiding te nemen? Wie is er verantwoordelijk? En hoe ziet die toekomstige beleving er dan uit? Allemaal randvoorwaarden die terug zullen komen in het rapport. Nieuwsgierig naar het rapport? Meld u [hier](#) aan en ontvang gratis het rapport.

Foto: Created by Phduet - Freepik.com.

Remco Hoefnagel