

De retail groeit en bloeit, bijna als nooit tevoren

21-02-2023 10:02



In deze blog bekijkt Hans van Tellingen, geograaf en directeur/eigenaar van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv, zich op de postieve flow waar het retailvastgoed zich momenteel in bevindt en met name op de afgenomen winkelleegstand. Stenen winkels lijken, ondanks de komst van onlineshops en recente lockdowns, toch hun charme te hebben behouden. Van Tellingen legt uit waarom.

Stenen winkels zijn bezig aan een opmars. En ik ben niet de enige die dat zegt. Het CBS bijvoorbeeld [bericht](#) daar óók over. De omzet van de stenen winkels is in 2021 en 2022 fors gestegen. Ook ten opzichte van 2019, toen we nog nooit van 'maatregelen' hadden gehoord. Daarbij is de [online omzet in 2022](#) juist gedaald. Het gevolg? Minder leegstand. Velen denken dat dat komt door transformeren van winkelruimte naar bijvoorbeeld woningen. Maar dat is slechts zeer ten dele waar. Want ook zonder transformatie [daalde de leegstand](#), op autonome wijze, flink.

Over Hans van Tellingen

Hans van Tellingen is geograaf en is directeur/eigenaar van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv. Hij is hoofdauteur van 'Waarom Stenen Winkels Winnen'. Meer info over dit boek is [hier](#) te vinden.



Hans werkt nu, wederom met mede-auteurs, aan een nieuw boek: 'Stenen Winkels, Terug Van Nooit Weggeweest' (Retail is mensenwerk). Dit blog zal ook in het boek terugkomen.

De gemiddelde retailleegstand in Nederland is helemaal niet zo hoog

Al een dikke tien jaar proberen [mede-auteurs en ikzelf](#) het vigerende negativisme omtrent de stenen retail te bestrijden. Met succes. Onheilspredikers voorspellen namelijk al sinds 2011 kommer en kwel. Webshops zouden de stenen winkels gaan vervangen. Binnensteden zouden leegstromen. Net als complete winkelcentra. Kreten als 'place to be' in plaats van 'place to buy' kwamen in zwang. Of 'attractie in plaats van transactie'. Winkels zouden meer en meer een showroom worden en niet meer een plek waar een transactie plaatsvindt. Omdat we alles toch 'online' gingen doen. Ook zouden de binnensteden autovrij of autoluw moeten worden. Want ja, we zouden er toch niet meer naartoe gaan om spulletjes te kopen?

Niet is minder waar

Want [parkeren en winkelomzet](#) zijn immers stringent aan elkaar verbonden. En zonder omzet in die 'place to buy' is er geen 'place to be'. Er dienen immers veel transacties in (bijvoorbeeld) de binnenstad plaats te vinden, want anders is de 'attractie' ook niet levensvatbaar. Stenen winkels, in een innige symbiose met goede horeca en leuke evenementen, zullen daarom nooit uit het straatbeeld verdwijnen. Na drie jaar van vervelende 'maatregelen' blijkt dat meer dan ooit. Zoals trouwens ook door, onder andere, ondergetekende [voorspeld in mei 2020](#).

En waarom is dat?

Alleen échte winkelhaters vinden online shoppen een verademing. De meeste mensen zien 'fysiek' winkelen echter als een [heerlijk dagje uit](#). Tevens hebben webwinkels, en dat geldt eigenlijk ook voor de gehele platformeconomie, bijzonder veel moeite om überhaupt winstgevend te kunnen zijn. Dat geldt zelfs voor de afgelopen drie jaren, toen in verband met de 'maatregelen' het 'tij' voor webwinkels mee zat.

De rekensom is heel simpel. Een kledingretailer betaalt doorgaans niet meer dan 10 procent van de omzet aan huur. En een supermarktretailer vaak niet meer dan 3 à 4 procent. Dát is hetgeen wat aan kosten bespaard kan worden door de webwinkel. Maar de kosten aan verzending en retourzendingen zijn gigantisch. En zijn vaak veel groter. Het kan heel vaak niet uit. Terwijl een stenen winkel meestal wél uit kan. Natuurlijk, de combinatie met internet is prima. Internet is een nuttig distributiekanaal. Maar het is vaak geen winstmaker op zichzelf.

En hoe wordt de stenen winkel wél een winnaar?

Uiteraard, winst maken in de stenen winkel gaat ook niet vanzelf. Daar moet je je [stinkende best](#) voor doen. 'Hou van je klant. Vertel het aan je klant. Zoek verbinding met die klant. En luister naar die klant'. Die consument zal je hiervoor rijkelijk belonen en komt de volgende keer bij je terug. Retail is helemaal niet zo

moeilijk. Zo lang je jouw klant maar verwent en in de watten legt.

Retail is mensenwerk

Mensen vinden het leuk om naar een leuke plek te gaan en daar ter plekke te consumeren. Of dat nu een hapje is, een drankje of dat mensen producten aanschaffen, het maakt niet uit. Kopen doen mensen het liefst dus juist op die leuke plek. Samen met andere mensen. De toekomst voor de stenen winkels is dan ook een voorspoedige. Al is het alleen maar omdat consumeren het favoriete tijdverblijf is van velen. De ontmoetingsfunctie is inherent aan menselijk gedrag. Goede winkels op goede plekken zullen daarom altijd blijven bestaan.

Redactie