

WPM: Lokale kennis en samenwerking succesfactoren in de nieuwe tijd

02-07-2012 10:05

Inzicht in wat consumenten beweegt en de drijfveren van partijen, die actief zijn op de ontwikkelings – en herontwikkelingsmarkt van winkelgebieden. Kennisoverdracht is essentieel om de samenwerking tussen de actoren in winkelvastgoed te verbeteren. In een tijd waar de winkelmarkt complexer aan het worden is, is kennis een voorwaarde voor succesvolle winkelconcepten. Zowel bij exploitatie als ontwikkeling zal duidelijkheid over functie, maatschappelijke inbedding en samenwerking de boventoon voeren.

Winkelen blijft

De onzekerheid over de toekomst van winkelgebieden is in korte tijd sterk toegenomen. Er zijn publicaties verschenen die het einde van de fysieke winkel aankondigen. Toenemende leegstand en het vermeende gevaar van internet geven aan deze gedachten voeding. Er wordt veelvuldig gesproken over de transitie van detailhandel. Daaronder verstaan we een structurele verandering die het resultaat is van op elkaar inwerkende en elkaar versterkende ontwikkelingen. Op het gebied van economie, cultuur, technologie, instituties en natuur en milieu. Hoe deze transitie voor de retailvastgoedsector uitwerkt, is een lastig te beantwoorden vraag. Het is duidelijk dat de vraag niet vanuit één discipline kan worden beantwoord.

Het is mijn overtuiging dat het fysieke winkelen verandert. Winkelen is namelijk meer dan andere activiteiten de spiegel van de maatschappij. Onze winkelstructuur is ontstaan in een tijd die voorspelbaar was en die rechtlijnige voorspellingen mogelijk maakte. Die tijd is definitief voorbij. Maar winkelen blijft. 'Winkelen' hoort in alle (ook internationale) onderzoeken tot de top 5 van de meest geliefde activiteiten. Mensen willen (blijven) winkelen. Internet kan daar best een rol bij spelen, maar op dit moment bedraagt het aandeel nog slechts een fractie van alle consumentenbestedingen. De malaise in de retail heeft dan ook weinig met internet te maken, maar veel meer en vooral met de langdurige economische recessie.

Spiegel van de maatschappij

Winkelen is de spiegel van de maatschappij. Dit roept de vraag of ons winkellandschap nog voldoet aan de wensen en behoeften van mensen. Daar heb ik wel mijn twijfels bij. Winkelcentra worden weliswaar frequent eufemistisch het 'hart van de wijk' genoemd, maar de kwaliteit schiet heel vaak ernstig tekort. Aan basiseisen van branchering, ondernemerschap en 'schoon, heel en veilig' wordt in een groot aantal gevallen niet voldaan. In die zin loopt onze sector achter bij het sterk toenemende kwaliteitsbesef bij consumenten; een proces dat door internet nog 's extra wordt versterkt.

De veranderende markt

De retailsector is maatschappelijk van groot belang. Wat betreft werkgelegenheid, economische relevantie, leefbaarheid en waarde in de ruimtelijke structuur. De maatschappelijke relevantie van de winkelvastgoedsector lijkt thans vele breder te worden gezien dan een aantal jaren geleden. Dat is een goede zaak. Maar het maakt de zaak er niet eenvoudiger op. Bij (her)ontwikkeling van winkelgebieden zijn veel partijen beroepsmatig betrokken. Beleggers, retailers, overheden, woningcorporaties en ontwikkelaars. Inzet is het realiseren van aantrekkelijke en goed functionerende winkelgebieden waar consumenten graag verblijven en vooral ook kopen. Maar er bestaat groot verschil van inzicht over de wijze waarop dit kan worden gerealiseerd. Het gevolg is dat er steeds complexere processen ontstaan die als inzet hebben tot de juiste insteek en afwegingen te komen.

Internet speelt daarbij een toenemende rol. Kennis wordt immers steeds vaker via internet verkregen. Wie wil weten wat de belangrijkste retailtrends zijn, heeft met behulp van internet binnen vijf minuten een aardig lijstje

samengesteld. Maar de vraag is wat we daaraan hebben. Weinig, want dit soort 'handige' toepassingen leiden niet tot wat de essentie van retailplanning is: het inspelen op de veranderingen die zich maatschappelijk én lokaal voordoen. Kennis is macht. Maar via internet verkregen informatie biedt zelden houvast bij lokale vraagstukken. Daarom ligt de uitdaging van de sector vooral daar.

Kennis en samenhang

Uiteindelijk bepaalt de consument het succes van een winkelgebied. Nu de economie tegenzit en alternatieve aankoopkanalen onderdeel zijn geworden van het fenomeen winkelen, moet de fysieke retail de handen ineen slaan. Vitale wijken en steden zijn gebaat bij gezond winkelaanbod. Gezonde steden zijn steden waar mensen prettig wonen, werken, recreëren én in attractieve en goede functionerende winkelgebieden kunnen winkelen.

Het blijkt in praktijk weerbarstig om integrale kwaliteitsontwikkeling tot stand te brengen. Bijvoorbeeld door het ontbreken van samenhang en gezamenlijke focus. En - niet in het minst - door het kiezen voor eigenbelang. Lokale kennis en informatie moet daarom een brug slaan tussen de belangrijkste actoren. Door lokale kennis en informatie te delen kunnen gezamenlijk oplossingen tot stand komen. 'Weten wat consumenten beweegt' en 'Weten hoe winkelcentra presteren', zijn voorwaarden voor goede samenwerking. Maar ook op dit punt is nog wel 't een en ander te winnen. Voor mensen die gewend zijn aan het beoordelen van rendement is het vaak moeilijk te kijken naar consumentenbelangen of kwaliteit van de stad. Traditiegetrouw zijn retailers vooral ingesteld op het nu, op het genereren van omzet. Terwijl de kennis van die retailers juist bijzonder waardevol bij het creëren van toekomstgerichte oplossingen. De rol van de overheid is nogal verschillend. Soms is er een zekere onderschatting van het winkelvak, in de trant van 'we doen het er even bij'. Ten aanzien van beleggers is de vaak gehoorde klacht, dat ze te veel sturen op cijfers en te weinig aandacht voor het feitelijke functioneren van de van het winkelcentrum. Daarom is uitwisseling van kennis is in het realiseren van samenhang en samenwerking cruciaal. Maar dan doelen we wel op feitelijke, lokale kennis en niet – zoals het vaak gaat – algemene visies op 'hoe dingen veranderen'.

WPM Jubileumcongres: Vitale steden en dynamisch vastgoed

In de periode waar we nu voor staan is een gezamenlijke integrale benadering met een heldere focus voor onze sector van het grootste belang. Bijvoorbeeld op het punt van winkelen via internet, vergrijzing in de toekomst, aanwezigheid van nogal wat slechte winkelmeters en de behoefte aan attractieve en verrassende winkelgebieden. Tijdens het 25-jarig jubileumcongres, wat WPM op 8 oktober voor haar relaties organiseert, staat de noodzakelijke transformatie van bestaand en nieuw vastgoed centraal. Vooraanstaande sprekers met verschillende achtergrond schetsen dan de wijze waarop maatschappelijke ontwikkelingen doorwerken in de inrichting van de stad en het vastgoed.

Johan Haringsma – Directeur WPM Research & Consultancy