

'HET STAAT ER JUUST GOED VOOR NU'

Is de winkelleegstand in ons land een probleem? Ja, zei 'straatoloog' Pim van den Berg enkele maanden terug. Maar Hans van Tellingen van Strabo zegt: lang niet altijd.

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Strabo**

Even terug naar FoodPersonality februari. Pim van den Berg, sinds jaar en dag verzorger van de rubriek 'Met Pim op straat' in dit blad, wees op de leegstand in met name kleinere steden. Met triest aandoende foto's, die hij gemaakt had – Van den Berg maakt altijd en overal foto's, van 'wat dan ook' in relatie tot de detailhandel (zie ook in deze FoodPersonality, blz. 9).

We interviewden Van den Berg in FP februari naar aanleiding van dit soort foto's, die hij geschoten had in plaatsen als Den Helder, Emmen, Heerlen, Hengelo, Terneuzen, Uithoorn etc., alles bij elkaar zo'n twintig kleinere steden. Met allemaal lege plekken, etalageramen met 'te huur' erop, of ook: winkelcentra en winkelgebieden die de gemeente heeft laten verfraaien, maar ja, er loopt geen kip rond daar. Daar doet de investering in een plantsoentje zus en een boompje zo niks aan af.

De boodschap van Van den Berg: ook bestuurders van supermarktformules mogen zich dat aantrekken. Want hoe meer de leegstand, de verloedering en verpaupering om zich heen grijpen, hoe meer ook de supermarkt die in dat marktgebied gevestigd is, er last van zal kunnen hebben. Supermarkten zijn uiteraard een uitzondering ten opzichte van de kledingwinkels, boekenwinkels, interieurzaken etc: daar 'móet' je als consument naartoe, want je moet elke dag eten en drinken in huis hebben (los even van af en toe uit eten, eten bestellen etc.). Maar dan nog: het kan een filiaal of franchisesupermarkt schaden als de kwaliteit, aantrekkelijkheid of zelfs diversiteit van het winkelaanbod rondom die supermarkt achteruit gaat, zo legde hij uit. Daarnaast: Van den Berg meende ook een 'terugtrekkende beweging' van supermarktketens zelf te zien, uit de centra van kleinere steden. Geen filiaal meer in het centrum van zo'n kleinere stad, maar 'een verhuizing' naar de rand van zo'n stadscentrum, dus 'weg uit dat centrum'. En daarmee zou de supermarktsector zelf (onbewust?) meewerken aan de uitholling van de winkelfunctie van zo'n centrum. In dat artikel schreven we ook: begin dit jaar meldde



Hans van Tellingen.

detailhandelsonderzoeker Locatus dat de winkelleegstand weer gestegen is. Deze was vorig jaar gedurende het jaar 6%, maar steeg tegen het einde van vorig jaar naar 6,2%. Locatus noemde ook de weggevalen formules als Big Bazar, BCC, Perry Sport, Aktiesport, Score, Scotch & Soda, Chasin, Fixers, Sprinter etc. Wéér een hoop formules opgedoekt, dus.

Maar nou: een andere stem. Van Hans van Tellingen. Van Tellingen is directeur-eigenaar van Strabo, dat onderzoek doet naar, en advies verleent aan, winkelcentra. Strabo heeft als klant: eigenaren van winkelcentra, vastgoedmarktpartijen als Wereldhave, Klepierre, Altera, of Hoorne (van de familie Zwanenburg en dus, van Vomar) en verder detailhandelsbedrijven, gemeenten, 'centrummanagers', en ook bedrijven die zich met toeristische bestemmingen bezighouden.

Van Tellingen doet niet alleen onderzoek naar ontwikkelingen in de Nederlandse detailhandel, hij schrijft en publiceert er geregeld over. Van Tellingen is auteur van het boek '#WatNouEindeVanWinkels (2016, met mede-



Een drukke Kalverstraat in Amsterdam, kort na de coronaperiode.

auteurs), waarin hij gefundeerd reageert op ‘Het einde van winkels’ van (inmiddels emeritus-)hoogleraar e-commerce Cor Molenaar (Erasmus Universiteit Rotterdam). In 2018 kwam het vervolg, het boek ‘Waarom stenen winkels winnen’, ook met mede-auteurs. En eind vorig jaar verscheen boek nummer drie, ‘Retail is mensenwerk; hoe stenen winkels winnen: een handleiding’. Dat laatste boek is een verzameling van eerder gepubliceerde artikelen, wederom met mede-auteurs, in de periode 2021 t/m 2023. En daarin meldt hij dat de leegstand juist is gedaald.

In dat boek zeg je: de leegstand is 5,4% van het aantal m2 detailhandel en 6,0% van het aantal verkooppunten. Met Locatus als bron. En dat is niet veel.

Van Tellingen: “Ja, maar dat waren de recentste percentages toen ik al die artikelen tot een boek aan het vormen was, afgelopen najaar. Inmiddels is er weer een en ander veranderd. Locatus kwam in januari met nieuwe percentages. De leegstand in m2 geteld is 5,55%, de leegstand in aantal verkooppunten geteld is 6,2%. Dus dat is weer een lichte stijging. Maar dat is maar het halve verhaal. Want de totale winkelvoorraad is weer toegenomen. In 2023 was de totale winkelvoorraad 42,6 miljoen m2, begin dit jaar was die voorraad 42,7 miljoen m2. Het aantal ‘gevulde m2’ in de retail was in 2023 40,3 miljoen en dat aantal was begin

dit jaar hetzelfde, en dat is een record.”

Een record. Maar ik kom nog steeds geregeld in de media namen tegen van formules die niet meer bestaan, die verdwenen zijn. En dat zijn dan de bekende namen, de lokale slager of antiquair die weg is, die zien we dan niet eens...

“Dat klopt. Er zijn nog steeds winkel-formules die het niet meer redden, die kennelijk niet meer aantrekkelijk genoeg zijn voor de klant van vandaag. Wat hun probleem dan precies is, ook daar schrijf ik wel eens over, maar dat voert nu te ver. Verder gaan er vaak ook winkels dicht omdat de ondernemers ervan geen opvolger hebben kunnen vinden. Het aantal winkels

neemt af, alhoewel de Kamer van Koophandel en het CBS een trendbreuk menen te zien, we zullen zien of dat gaat gebeuren. Desalniettemin, alles bij elkaar genomen gaat het momenteel goed met de Nederlandse detailhandel als je kijkt naar de retailmeters die in gebruik zijn.”

Nou grijp ik even terug naar die troesteloze beelden van steden die Pim van den Berg bezocht, met allemaal ‘te huur’ etc.

“Ik ken Pim, en ik weet hoe hij hierover denkt en hij vervult een bijzondere rol in de discussie over de detailhandel. Hij kijkt, aanschouwt, interpreteert. Maar ik baseer me

‘5,55% leegstand op basis van het aantal m2 is geen percentage om alarm te slaan’

op de gegevens en dan is 5,55% leegstand op basis van het aantal m2 geen percentage om alarm te slaan. Op 2023 na, is dit het laagste percentage sinds 2009. Bovendien, het is ergens altijd ook een voordeel dat er een beetje leegstand is, want dan kunnen nieuwe ondernemers of nieuwe ondernemingen meteen aan de slag. 0% leegstand, dat zou pas een probleem zijn, dan kan er gewoon niemand meer bij en dat moeten we zeker niet willen. 10 tot 15% leegstand, dat is alarmerend. Er zijn plaatsen waar dat het geval is, en die plaatsen vormen ongeveer 7% van de gemeenten. Plaatsen als Delfzijl, Geleen, Den Helder en Zeist. En waar ik verder ook op hamer: overheid, transformeer niet omwille van het transformeren! Maak niet zomaar van die 'lege' winkelruimte een woning. Doe dat alleen in de plaatsen waar de structurele leegstand meer dan 10 à 15% bedraagt. Voor de detailhandel zelf is het goed dat de meters lang niet aan de markt onttrokken worden als dat niet echt nodig is, want een woning wordt nooit meer een winkel, dat zie ik althans niet voor me."

Waarom zeg je dit, in een tijd van woningnood, in een tijd met een soort 'bouwstop' door die stikstofcrisis? Mensen hebben woningen nodig, dat is toch belangrijker dan 'meer detailhandel'?

"Ik zal de laatste zijn die bezwaar maakt tegen een goed functionerende woningmarkt. Maar het gaat mij om iets anders. Ik ben vóór alle maatregelen die leiden tot florerende stadscentra, stadsdeelcentra en wijkwinkelcentra. Waar mensen graag naartoe gaan. Om te winkelen, om even iets te nuttigen in de horeca, even een terrasje, of 's avonds uit eten. Het maakt een stad dynamisch en aantrekkelijk. Daar zeg ik ook altijd bij: hoe meer functies zo'n centrum heeft, hoe beter. Mensen lopen door winkelstraten, hebben contact met winkelmedewerkers, passen kleding, lopen winkel in en uit. En niet alleen als verblijfplaats. 'The place to be' is maar een deel van dat ideaalbeeld, 'the place to buy' is veel meer van belang. Winkels, horeca, evenementen... het maakt een stad levendig en gezellig. Ik weet dat Pim van den Berg het oude Griekse begrip 'agora' gebruikt, net als ik: 'de markt, het marktplein', de plek waar mensen willen samenkomen, omdat ze elkaar willen ontmoeten. Maar de 'agora' was in die klassieke Griekse oudheid ook dé handelsplaats."

Je zegt in je recentste boek dat die leegstand is toegenomen sinds de kredietcrisis en maar voor een deel verband houdt met de opkomst van e-commerce. En in je drie boeken wijs je ook steeds weer hierop: de 'stenen winkels' gaan niet ten onder door e-commerce.

"De verwachtingen van e-commerce waren hoog gespannen en optimistisch, vooral bij de e-commercepartijen zelf, maar ook bijna iedereen die zich met die marktontwikkeling bezighield. Maar het is niet waargemaakt: e-commercepartijen lijden nog steeds verlies en worden slechts bij hoge uitzondering 'duurzaam winstgevend'. En tegelijkertijd bezoekt de consument na het coronabeleid weer als vanouds de winkelstraat – en dan zeg ik daarbij:



De cover van het boek 'Retail is mensenwerk; hoe stenen winkels winnen'.

mijn voorspellingen zijn uitgekomen."

Zou ik jou kunnen omschrijven als een fervent tegenstander van e-commerce?

"Nee, zo zou ik niet genoemd willen worden. Retailers moeten aan e-commerce doen, als aanvulling op hun 'stenen winkels'. Of dat nu om levensmiddelen gaat, of kleding of allerlei non-food, de uitdagingen zijn in al die branches anders, maar die wisselwerking tussen offline en online is een vergroting van de service voor de klant en kan de aantrekkelijkheid van een winkelformule versterken, zeker als de producten die online zijn besteld, in de winkel worden opgehaald. Dat stimuleert zogezegd 'een lange kassabon', dus meer aankopen, en als bijvoorbeeld de online bestelde schoenen niet passen, kun je ze ter plekke omruilen. Maar ik ben wél enigszins cynisch over die zogeheten 'pure players'. Neem nou – in de supermarktsector, waar jullie over schrijven – Picnic, versus Albert Heijn, Jumbo of Plus. E-commerce is nog steeds vaak verlieslijdend, zeker in die sector. En Picnic wijst altijd naar een keerpunt, het moment waarop de schaal zo groot is dat er een situatie van winstgevendheid zal ontstaan. Maar die winst, het komt maar niet. Picnic spreekt altijd weer over een groot voordeel: 'We hoeven geen winkels te huren, dus dat scheelt in de kosten', en daarmee verleidt het de belegger of de financiële wereld en verleidt het ook de klant, want 'daarom kunnen wij zo goedkoop zijn'. Maar ondertussen moet het telkens opnieuw, bij elke uitbreiding naar elk nieuw marktgebied, een totaal nieuwe infrastructuur bouwen van hubs, karretjes en bezorgers. Bij Albert Heijn, Jumbo en Plus is e-commerce slechts een deel van het spel, en daar mogen ze blij om zijn, want e-commerce is het verlieslijdende deel van hun spel."

Maar jij beschuldigt die pure players er ook van dat zij met



In de binnenstad van Haarlem, begin dit jaar.

die bestellingen en met al die busjes van DHL- en UPS-koeriers de steden verstoppert. Maar je wil wél dat overheden de parkeertarieven verlagen voor consumenten die een stadscentrum bezoeken, liefst zelfs gratis. Dat verstopt een stad ook, zou ik zeggen.

“Ja, bij grote steden wil het wel eens pittig zijn, zo’n drukke zaterdag. Maar dat is nog altijd iets anders dan het voortdurende op-en-neer-rijden van koeriers naar adressen van eenlingen die iets op internet besteld hebben. zoals ik al zei; vanachter je laptop, of met je telefoon... het haalt alle levendigheid uit een stadscentrum. Dat is een samenleving die we niet moeten wensen. Laat mensen naar de stad gaan en daar een fijne tijd hebben. Daar komt nog dit bij: mensen die naar de stad gaan en die met de auto gaan, zijn goed voor de detailhandel. Die mensen kopen ook meer per bezoek. Omdat ze die auto tot hun beschikking hebben, geen gesjouw. Maar ook: mensen die naar een winkelgebied gaan, kopen altijd meer – en wie via internet koopt, koopt vaak heel doelgericht één artikel. Nog even over koeriers door de straten versus klanten door de straten: winkelgebieden worden voor 45% bezocht door consumenten die met de auto komen. En die klanten met de auto zijn goed voor 61% van de omzet van dat winkelgebied. ‘Autobezoekers’ besteden twee tot drie keer zoveel als klanten die met de fiets, te voet of met het openbaar vervoer naar dat winkelgebied gaan. En wat wil de overheid nu? De binnenstad autoluw maken. Omwille van milieu, veiligheid, geluidsoverlast etc. Maar het tast wel de inkomsten van de detailhandel aan, en daarmee haal je de veelzijdigheid van je eigen binnenstad eigenlijk

‘Dat sociale aspect, dat plezier hebben met een dagje in de stad zijn, dat halen die pure players alleen maar onderuit’

onderuit. Als in een winkelgebied betaald parkeren wordt ingevoerd, kost dat ongeveer 20% aan klandizie en daalt de omzet van die detailhandel met 30%. En als in een gebied gratis parkeren wordt ingevoerd – deels, met blauwe zones bijvoorbeeld – waar dat eerst niet zo was, stijgt die klandizie met 15% en de omzet met 20 tot 25%.

Ben je niet bang dat mensen jou – met Strabo, dat vastgoedpartijen als klant heeft – als een soort lobbyist zien voor de traditionele detailhandel?

“Nee. Het kan inderdaad zijn dat mensen me zo zien, maar mijn boodschap komt voort uit een overtuiging en het betrouwbaarste onderzoek dat er in Nederland bestaat. Een dynamische, levendige en multifunctionele binnenstad – bij de grote steden, uiteraard, maar ik zou het ook Geleen en Delfzijl toewensen – draagt bij aan levensgeluk. En niet alleen van de retailers, maar juist vooral ook van de consument. Uiteraard zijn er genoeg mannen die een hekel hebben aan ‘shoppen’. Het zijn vooral vrouwen die dat fijn vinden. Maar dan nog, het is een soort sociale activiteit, en je beweegt er ook nog bij – wat bij e-commerce toch duidelijk niet het geval is. Dat allemaal, dat sociale aspect, dat plezier hebben met een dagje in de stad zijn, dat halen die pure players alleen maar onderuit. Sterker nog, ze dragen niks bij aan onze samenleving. Ze verstopten de stad, maar dragen niks af aan de samenleving, want ze zijn bijna altijd verlieslijdend en dragen dus ook niet bij aan de schatkist. En dat terwijl ze de detailhandel ondermijnen, terwijl die juist wél bijdraagt aan de schatkist.” ■