

Bezoekers terug in winkelstraat, maar: 'Ik spreek retailers die met moeite de huur betalen'

De dynamiek in winkelgebieden veranderde flink tijdens de coronacrisis. De pandemie betekende een enorme groei voor de al jarenlang opkomende trend van online shopping. Maar de verhoudingen van online en fysieke aankopen komen beter in balans en de bezoekersstroom is weer op hetzelfde niveau als voor corona. Kortom, de wond heelt en het litteken lijkt minimaal.

De komst van het internet in 2002 betekende een kantelpunt voor zowel consumenten als handelaren. Online winkelen maakte in 2008 een eerste opmars, maar kreeg zijn echte grote impuls in 2020 tijdens de coronacrisis. De risico's waar winkelvastgoedeigenaren en retailers al jaren tegenaan hikten, zetten in die periode een dikke stempel op de branche.

Invloed corona

Consumenten waren vaak genoodzaakt hun producten online te kopen, omdat de maatregelen hen verboden de winkelstraat in grote getalen te betreden. Toch wisten kopers de winkelstraat weer snel te vinden na het verdwijnen van de coronamaatregelen. Vandaag de dag is fysiek winkelen weer als vanouds een populaire bezigheid. De bezoekersaantallen liggen namelijk weer rond het niveau van voor de pandemie, en in sommige gevallen zelfs erboven. De nasleep van corona lijkt voorbij, blijkt uit cijfers van onderzoeksbureaus Locatus en Retail Management Center (RMC). De retailmarkt begint nu echt de bodem te bereiken van een jarenlange put waarin het winkelgedrag compleet veranderde.

Retail was sinds 2008 in een vrije val geraakt, vertelt Gertjan Slob, directeur Onderzoek bij Locatus. Consumenten gingen steeds meer online kopen, terwijl er veel winkelmeters waren. Fysieke winkels begonnen te verdwijnen, met leegstand als logisch gevolg. 'Die trend is nog niet helemaal ten einde, maar dat heeft momenteel meer te maken met factoren als structurele kostenstijging en de vergrijzing van zelfstandige ondernemers dan met de effecten van webwinkels op fysieke aankopen', aldus Slob. 'We zien dat de winkelstraten aan het herstellen zijn, ondanks een aantal toonaangevende faillissementen.'

'Risico zit niet meer in bezoekersaantallen'

Huib Lubbers, directeur van RMC, vult aan: 'Fysiek winkelen is nog altijd populair, zeker in combinatie met online winkelen. Het online en fysieke winkelgedrag komt steeds meer in balans en de verhoudingen liggen voor het eerst redelijk op een stabiel niveau.' Ook volgens Lubbers zit het risico momenteel vooral in de hoge kosten waarmee ondernemers kampen. 'Ik spreek veel retailers die moeite hebben om de verhoogde huren en personeelskosten te betalen. Daar komt de terugbetaling van de coronasteun nog bovenop', vertelt hij hierover. Het risico voor retail zit volgens Lubbers momenteel niet in bezoekersaantallen. In de eerste maanden van 2025 zijn die volgens cijfers van RMC redelijk toegenomen in vergelijking met 2024. 'Dat heeft niet per se te maken met de drukte van nu, maar komt vooral doordat de winkelgebieden in 2024 iets minder bezocht werden.'

De passantenstroom daalde in 2024 met 3,4 procent licht ten opzichte van het jaar ervoor, blijkt uit een jaarlijkse analyse van RMC. Het onderzoek is gebaseerd op sensormetingen in bijna honderd steden en 650 winkelstraten en winkelcentra. Het jaar 2024 leek sterk te starten, maar in het tweede kwartaal werden retailers de dupe van een uitzonderlijk natte lente. De passantenstroom nam weer toe richting het einde van het jaar, mede vanwege acties als Black

Friday. De drukste week was die van 22 tot 28 juli, de eerste week waarin alle drie de regio's tegelijk vakantie hadden.

Invloed van seizoenen

Als de seizoenen uitblijven of er lange tijd veel neerslag valt, is dat volgens Slob slecht nieuws voor de retailsector. 'Als het geen winter wordt, hebben consumenten minder behoefte om naar de wintercollectie te gaan kijken.' Op een gegeven moment is er zoveel tijd verstreken dat de lente alweer aanbreekt. Tegen die tijd is het überhaupt niet meer nodig om winteraankopen te doen, tenzij er een grote uitverkoop is.

Hetzelfde geldt voor de zomer. 'Vorig jaar zagen we een flinke daling in passanten in de winkelstraten vanwege de natte lente. Bij regen is het minder aantrekkelijk om de deur uit te gaan en over straat te lopen. Daarnaast denken consumenten in regenachtige tijden minder na over zomerkleding, omdat daar dan minder behoefte aan is.'

Locatus koppelt de passantenstroom aan de transactiecijfers. In het algemeen geldt dat hoe meer passanten er zijn, hoe meer omzet winkels draaien. 'Daar zie je wel dat mensen relatief meer kopen met slecht weer, dan op een zonnige dag', zegt Slob. 'Met mooi weer behalen retailers alsnog de hoogste omzet, maar wanneer het regent liggen de transacties per passant hoger. Mensen komen doelgerichter, ze hebben echt wat nodig. Als het zonnig is, komen mensen vaker naar het gebied om zomaar rond te lopen.' Slob zag het effect hiervan sterker worden de afgelopen jaren. 'Dat heeft te maken met het grotere aandeel van horeca in winkelgebieden. Passanten bezoeken de binnenstad namelijk ook om op een terrasje te gaan zitten. Die horecabezoeken worden vaak gecombineerd met winkelbezoeken. Met slecht weer hebben mensen daar minder zin in en vermijden ze de binnenstad eerder.'

Verschuiving piekmomenten

Zowel Slob als Lubbers constateren dat de piekmomenten van winkelbezoek al langere tijd verschuiven. Met name de koopavond op donderdag is duidelijk niet meer zo populair als voorheen. Vorig jaar daalde het aantal bezoekers opnieuw. Lubbers zegt dat het weliswaar kan verschillen per stad, maar dat de drukte in winkelgebieden op koopavond gemiddeld genomen 20 procent afnam. 'Die daling zet door. Met andere woorden: het wordt steeds rustiger op koopavond, maar daarvoor in de plaats zien we het steeds drukker worden op de koopzondag. Dat heeft natuurlijk met elkaar te maken. Het publiek verschuift naar de weekenddagen en dat zorgt voor een afname in het avondwinkelen.'

In het bijzonder valt op dat het laatste uur van de koopavond extreem rustig is geworden. 'Als mensen dus al gaan winkelen met koopavond, is dat eerder tussen zes en acht uur 's avonds en niet meer tussen acht en negen uur', zegt Lubbers. 'Dat is een duidelijke trendverandering, want vroeger was half acht 's avonds juist het drukste moment. Nu ligt dat dus veel eerder.'

'Wat ik ook interessant vind, is dat zaterdag eind van de middag en begin van de avond steeds belangrijker wordt', zegt Slob van Locatus. 'Dit zie je bijvoorbeeld sterk in Utrecht bij winkelcentrum Hoog Catharijne en in Leidschendam bij The Mall of The Netherlands. Daar zijn de openingstijden van retailers wat ruimer.' Volgens hem is het een 'raar fenomeen' dat veel winkels in Nederland nog steeds om vijf uur 's middags sluiten. 'Etenstijd is rond zes uur dus dan hebben consumenten nog een uur te overbruggen. Dat uur zouden ze ook aan winkelen kunnen besteden. Zo zit er dus een gat tussen de sluitingstijd van winkels en etenstijd. Ik denk dat retailers in dat uur veel zouden kunnen winnen.'

Leegstand

Volgens cijfers van Locatus steeg de leegstand in de winkelstraat licht, van 6,2 procent begin 2024, naar 6,7 aan het einde van dat jaar. Het omvallen van ketens als Blokker, Bristol en The Body Shop zijn daar de grote oorzaak van. De stijging valt relatief mee, omdat nieuwe huurders de winkelpanden vaak snel weer weten te vinden. 'Neem het faillissement van Blokker, dat was een van de grote smaakmakers in de winkelstraat', zegt Lubbers. 'De meeste eigenaren die ik spreek, krijgen het Blokker-pand relatief snel verhuurd. Daarbij is er veel vraag door de franchisenemers van Blokker om meer winkels te kunnen openen. Zulke positieve voorbeelden zijn lichtpunten voor de retailsector.' Discountretailers als Wibra en Kik en modewinkels terStal, vanHaren en Shoeby stonden bijvoorbeeld al snel in de rij voor de vrijgekomen Blokker-panden.

In absolute cijfers steeg de leegstand over heel 2024 met zo'n negenhonderd panden tot een totaal van ongeveer 13.600, volgens de cijfers van Locatus. Het aantal daadwerkelijk actieve winkeliers nam echter in grotere mate af. Ruim tweeduizend leegstaande winkelpanden werden getransformeerd, naar bijvoorbeeld woningen. Nederland telde lange tijd ongeveer 27,5 miljoen m² aan winkeloppervlakte. Dat is sinds 2023 gaan dalen en bedraagt inmiddels minder dan 27 miljoen m².

Retailfunctie

'Retail is niet meer voor alle panden in het centrumgebied weggelegd', zegt Slob. Die andere functies kunnen volgens hem juist een belangrijke toevoeging zijn van bezoekers aan het winkelgebied. 'Voor grote steden is het misschien een druppel op een gloeiende plaat, maar een paar honderd extra woningen in een wijkwinkelcentrum betekent een flinke toename van consumenten in het winkelgebied. Datzelfde geldt voor de functie werken, aangezien veel mensen bijvoorbeeld een lunchwandeling naar de supermarkt in de buurt van kantoor maken.'

Grote steden presteerden vorige jaren relatief wat minder goed vanwege de naweeën van corona, die een negatieve invloed hadden op het toerisme, maar voor de eerste maanden van dit jaar ziet RMC een kanteling. 'Kleine en grote steden doen het juist beter nu. Ze laten positievere trends zien ten opzichte van vorige jaren', zegt Lubbers. 'Per stad kan het effect heel wisselend zijn. Amsterdam deed het vorig jaar niet zo goed, omdat de toeristen nog wat meer wegbleven. Nu zie je juist herstel, onder meer in de Kalverstraat.' Slob vult aan: 'Amsterdam is een geval apart, omdat het centrum drijft op toerisme. Het is niet dé shoppingstad voor Nederlanders. Zij gaan liever naar Utrecht, Maastricht of Den Bosch.'

Afstand

In middelgrote winkelgebieden blijven bezoekersaantallen wat afnemen. Wijkwinkelcentra zijn en blijven volgens Slob stabiel. 'Mensen bezoeken het liefst de winkels in de buurt. Er spelen een paar andere factoren mee, zoals bereikbaarheid, parkeermogelijkheid en soort aanbod, maar afstand is veruit het belangrijkste criterium.' Het valt hem op dat de supermarkten een steeds belangrijker aandeel krijgen. Een andere verandering in wijkwinkelcentra is de sterke opkomst van losse tabakswinkels in de buurt van – of naast – de supermarkt. 'Zo zullen er altijd maatschappelijke richtlijnen zijn die een verandering veroorzaken, maar buiten dat denk ik niet dat de prestaties van het wijkwinkelcentrum extreem gaan schommelen', aldus Slob.

Slob verwacht dat voor middelgrote winkelgebieden de bodem nog niet in zicht is. 'Enerzijds omdat ze bezoekers verliezen, anderzijds omdat ondernemers gaan stoppen en geen vervanging zullen vinden.' Hij denkt dat centra van grotere steden daar minder negatieve effecten van zullen

voelen. 'Wel zal daar het filiaalbedrijf wat belangrijker worden, wanneer de markt aantrekt en zelfstandigen de deuren sluiten. Als de koek hetzelfde blijft, maar er zijn minder mensen om de koek mee op te eten, dan hebben de mensen die er wel zijn een groter stuk koek. Het wordt dan interessanter voor ketens.'

Bron: vastgoedmarkt.nl