

Kansen in de bestaande winkelvoorraad

2 oktober 2013

Presentatie Jan Fokkema, NEPROM

In het eerste halfjaar van 2013 hebben we voor de 10^e keer ons onderzoek Nieuw Commercieel Vastgoed uitgevoerd onder ontwikkelaars van kantoren en winkels. Vanmiddag presenteren we de resultaten van de winkelmarkt, die al eerder in PropertyNL verschenen. In november volgen de kantoren.

Het onderzoek wordt uitgevoerd onder *alle* ontwikkelaars die winkelvastgoed ontwikkelen, dus niet alleen de NEPROM-leden. We vragen naar alle winkels vanaf de prille ideefase tot en met de in aanbouw zijnde en opgeleverde projecten. Kortom, alles wat nieuw is of nieuw kan worden.

We willen met ons onderzoek bijdragen aan de transparantie op de vastgoedmarkt. Ik moet eerlijk zeggen dat ons onderzoek intern wel eens ter discussie staat: moeten we hiermee wel doorgaan als alles wat nieuw is aan het winkelapparaat voortdurend in een negatief daglicht wordt geplaatst? En omdat onze cijfers soms ook moedwillig misbruikt worden door ze uit hun verband te rukken of foutief te citeren. Toch zijn we van mening dat we er mee door moeten gaan. Wij willen de discussie op basis van feiten voeren.

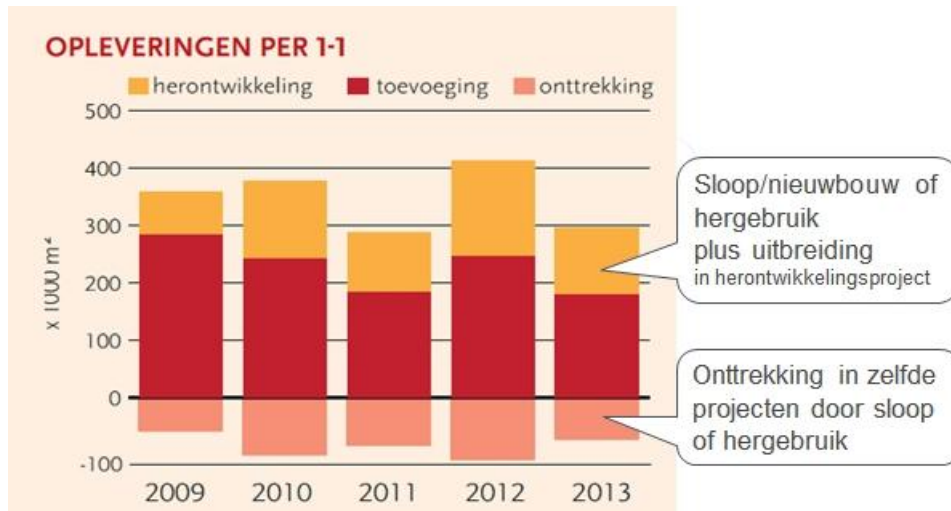
Ik ben de eerste om toe te geven dat cijfers een beperkte afspiegeling van de werkelijkheid geven. Ze kunnen ons gemakkelijk verleiden tot absolute en generieke uitspraken, terwijl de werkelijkheid natuurlijk veel genuanceerder is. Maar zonder cijfers wordt het nog veel lastiger om te bepalen wat we in de komende jaren moeten gaan doen. En daar zitten we vandaag voor bij elkaar: wat moeten we de komende jaren doen en laten op de winkelmarkt?

Om dan meteen met het algemene beeld te beginnen dat oprijst uit het onderzoek, en dat kan niet verrassen: er zijn steeds minder plannen voor het bouwen van nieuwe winkels en voor het herontwikkelen van bestaande winkels. En er worden steeds minder nieuwe winkels gebouwd en opgeleverd. Die terugval is significant en dat is onmiskenbaar de invloed van de crisis en de daarmee gepaard gaande terugloop in consumptieve bestedingen.

Maar we hebben niet alleen te maken met conjuncturele uitdagingen, er zijn ook structurele ontwikkelingen die het nodig maken om goed naar de cijfers te kijken.

Opleveringen

Allereerst de opleveringen van nieuwe winkels. Dat zijn tenslotte de winkelmeters die er bij zijn gekomen en die functioneren. Hier het beeld over de afgelopen crisisjaren.



Over heel 2012 werd 180.000 m² aan geheel nieuwe winkels opgeleverd. Dat is in de figuur de rode balk. Dat zijn winkels die geen onderdeel zijn van een herontwikkelingsproject of niet als zodanig zijn opgegeven. Daarnaast werd er 115.000 m² opgeleverd in herontwikkelingsprojecten; de gele balk. Dat zijn meters die gerealiseerd zijn op een plek waar al winkels waren. Tegenover die 115.000 m² aan herontwikkeling, werd in die zelfde projecten 65.000 m² onttrokken; de rose balk onder de x-as.

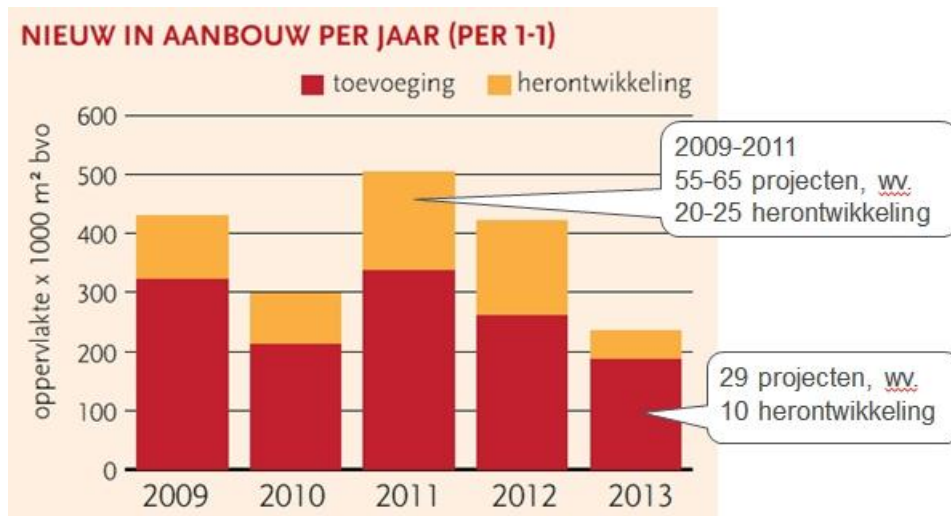
Netto was er in planmatig ontwikkelde winkels over heel 2012 dus een uitbreiding van ongeveer 230.000 m² aan winkeloppervlak. In de afgelopen crisisjaren fluctueerde de netto uitbreiding tussen 225.000 en 320.000 m² jaarlijks. De toevoeging van planmatig ontwikkelde en herontwikkelde winkels daalt dus. In ongeveer de helft van de herontwikkelingsprojecten die in 2012 zijn opgeleverd is weinig of geen winkeloppervlak toegevoegd. De toevoeging van 230.000 m² in 2012 moet afgezet worden tegen de bestaande winkelvoorraad van 30 miljoen m².

Ons onderzoek geeft géén inzicht in de totale hoeveelheid nieuwe meters en in de totale hoeveelheid onttrokken meters. Dat komt omdat er ook heel veel niet-planmatig gebeurt. Daar geven de cijfers van Locatus wel inzicht in. Volgens Locatus was er eind 2012 30 miljoen m² winkeloppervlakte op de markt. Waarvan 6,9% leegstond.

Het percentage onttrekking (inclusief functieveranderingen) lag in 2012 op 1,1% van de voorraad. Dat is dus 330.000 miljoen m² aan winkeloppervlak.

Het percentage onttrekking is volgens Locatus in de afgelopen jaren gegroeid. In de periode tussen 2005 en 2008 lag dat tussen 0,2% en 0,3%. Als gevolg van de crisis is het tempo in de onttrekkingen van verouderde winkelmeets dus fors opgelopen. Nu al worden er jaarlijks meer meters onttrokken dan dat er planmatig toegevoegd worden.

In aanbouw genomen



Deze grafiek toont de vierkante meters van projecten die in aanbouw zijn genomen. Dat zijn dus meters die over het algemeen binnen 2 jaar worden opgeleverd en in gebruik worden genomen; het oppervlak dat de komende jaren van invloed zal zijn op de detailhandelsmarkt.

De crisis is hier nog duidelijker zichtbaar dan bij de opleveringen. In 2012 gingen slechts 29 projecten in aanbouw, terwijl dat er voorheen zo'n 55 tot 65 per jaar waren. Een halvering dus, die we ook terugzien in het vloeroppervlak.

In heel 2012 is met de bouw gestart van 234.000 m² winkeloppervlak, waarvan 49.000 m² herontwikkeling betreft. Dat zijn respectievelijk de rode en de gele kolom. Netto gaat het om een toekomstige uitbreiding van 186.000 m² winkels. Iets meer dan een half procent van de totale winkelvoorraad en al weer aanzienlijk minder dan er in 2012 aan winkelmeters werd opgeleverd.

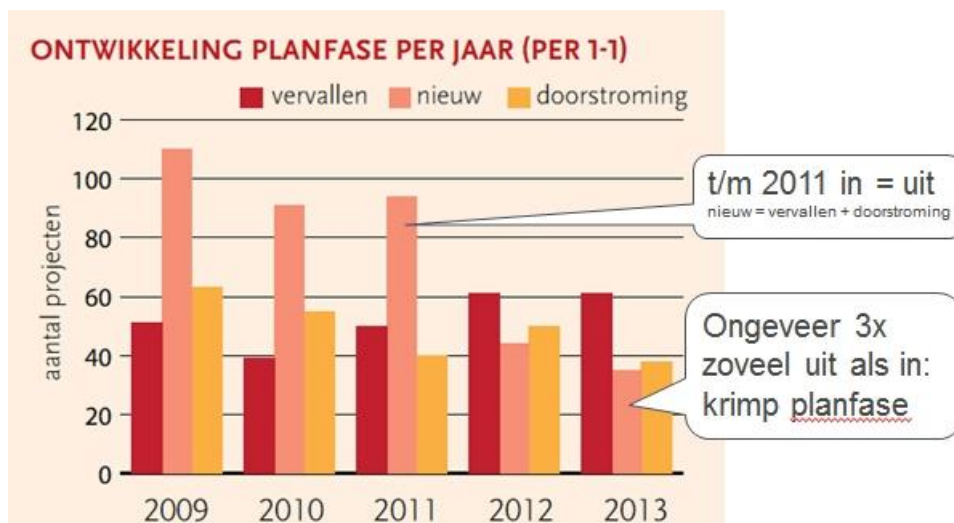
In de afgelopen jaren fluctueerde het nieuw in aanbouw genomen winkeloppervlak tussen de 300 en 500.000 meter, waarbij het aandeel herontwikkeling nogal wisselde. Duidelijk is dat over 2012 het aantal nieuw in aanbouw genomen projecten het laagst ligt van de crisisjaren, maar dat ook het aandeel herontwikkeling verrassend laag ligt. We hebben daar geen verklaring voor, behalve dat in 2012 met een aantal grote projecten is gestart, waarvan de plannen al uit 2008 en langer geleden stammen.

Overigens past nog wel een kanttekening bij deze cijfers; niet alle vierkante meters die in aanbouw zijn genomen worden ook daadwerkelijk opgeleverd. Soms blijkt achteraf dat bepaalde delen niet tot uitvoering komen.

Planfase

In ons onderzoek nemen we ook de planfase mee. Dat is het onderdeel dat het meest de fantasie prikkelt en uitnodigt tot ongenueanceerde uitspraken. Ondanks dat wagen we het er toch op.

In dit onderzoek spreken we van planfase als er een samenwerking of intentieovereenkomst is getekend of als er een ontwerp ligt. Er is dan dus al echt in het plan geïnvesteerd. Overigens - zo blijkt uit de cijfers - is dat geen enkele garantie dat het plan ook daadwerkelijk gerealiseerd wordt.



In deze figuur is de instroom en uitstroom van aantallen plannen weergegeven; dus niet van het vloeroppervlak. Het aantal projecten dat bij de start van 2013 in de planfase zit, is fors afgenomen ten opzichte van een jaar eerder. Dat geldt niet alleen voor het aantal plannen, maar ook voor het aantal vierkante meters winkeloppervlak in die plannen. In 2011 kromp het aantal vierkante meter in de plannen met 10% en in 2012 zelfs met 15%.

Als we het aantal vierkante meters aan winkeloppervlak in de plannen van begin van dit jaar vergelijken met het begin van de crisis in 2008 dan zien we een afname van 3,3 miljoen naar 2,4 miljoen vierkante meters. Terwijl in de jaren daarvoor (waarin het aantal projecten dat vanuit de planfase doorstroomde naar in aanbouw genomen of opgeleverd aanzienlijk hoger lag dan nu) die planvoorraad alleen maar groeide.

Wanneer we verder inzoomen op wat daar aan ten grondslag ligt, dan is het eerste wat opvalt een zeer sterke daling van het aantal plannen dat aan de planfase wordt toegevoegd. Werd in 2007 nog 1 miljoen m² aan de planvoorraad toegevoegd; in 2012 was dat nog slechts 280.000 m². Ontwikkelaars zijn veel minder actief geworden.

Daarnaast worden er ook steeds meer plannen geschrapt. Maar we weten dat nog lang nog niet alle kansloze plannen geschrapt zijn bij ontwikkelaars. Nog steeds worden plannen tegen beter weten in de lucht gehouden, om de claim bij de gemeente en andere partijen ook hard te kunnen maken. We weten zeker dat lang niet alle plannen op de markt zullen komen. De druk wordt steeds groter om ook die kansloze plannen te laten vallen; het wordt gewoon te kostbaar om ze in de lucht te houden.

Tenslotte is er ook een dalende tendens in het aantal vierkante meters in de plannen dat vanuit de planfase doorstroomt naar de vergunningfase of naar de realisatie. In 2008 stroomde nog 470.000 m² door vanuit de planfase naar de vergunning of de realisatie en in het afgelopen jaar was dat nog maar 268.000 m². Kortom, een daling in de planfase die nog veel sterker is dan bij de in aanbouw genomen projecten en de opgeleverde projecten.

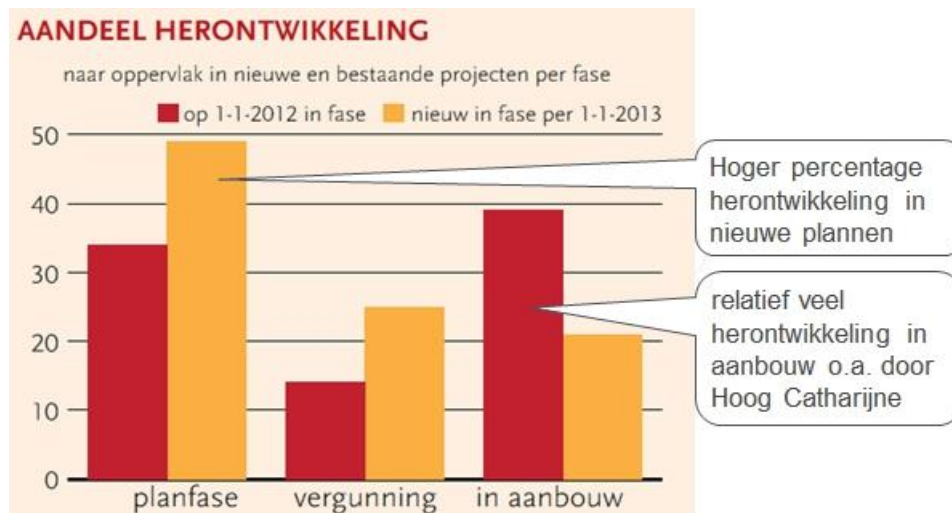
Het is duidelijk: met nieuwe initiatieven zijn ontwikkelaars veel behoedzamer dan in de jaren voor de crisis. Maar ook gemeenten zijn inmiddels zeer terughoudend bij het faciliteren van nieuwe plannen. Steeds minder plannen, en ook steeds minder plannen die doorstromen naar de realisatiefase én minder projecten die opgeleverd worden. Dat is het beeld. Onze cijfers maken duidelijk dat er de komende jaren nog minder nieuwbouw en herontwikkeling van winkels zal plaatsvinden dan nu al het geval is.

Trekken we de lijn door van de afgelopen jaren, dan is de kans groot dat de netto toevoeging van nieuwe en herontwikkelde winkelmeters in de komende 2 a 3 jaar daalt naar circa 200.000 m², oftewel 0,7% van de totale winkelvoorraad. Het aandeel herontwikkelingsprojecten in de totale nieuwbouw neemt daarbij verder toe. Tegelijkertijd mag verwacht worden, als we de cijfers van Locatus doortrekken, dat het percentage onttrekkingen gaat oplopen naar 1,5% van de winkelvoorraad.

Kortom: de bouw van winkels krimpt naar een ongekend laag niveau, waarbij er een verschuiving plaatsvindt van uitbreiding naar herontwikkeling. De vraag is dus niet of er teveel nieuwbouw plaatsvindt, maar veel meer of er de komende jaren wel voldoende nieuwbouw en vooral herontwikkeling zal zijn om de winkelvoorraad up to date te houden.

Herontwikkeling

Een groot deel van de vernieuwing van ons winkelapparaat zal plaatsvinden in de vorm van herontwikkeling van bestaande winkels en winkelcentra. Dat blijkt ook uit onze cijfers.



Deze figuur ziet er op het eerste gezicht eenvoudig uit, maar is dat niet. We zien hier de gegevens over de drie fasen (planfase, vergunning verstrekt en in aanbouw genomen), in 2013. Maar die zijn in de figuur uitgesplitst naar wat er al op 1 januari 2012 in zat en wat er in het afgelopen jaar is bijgekomen.

Als je kijkt naar alle plannen die zich op 1 januari 2013 in de planfase bevonden, dan was van het deel dat zich daar een jaar eerder ook al bevond ongeveer 34% herontwikkelmeters. Voor het deel dat daar in 2012 aan toegevoegd is, was het aandeel bijna 50%. Een forse groei.

Voor de plannen die op 1 januari 2013 over een bouwvergunning beschikten zien we een zelfde patroon. Maar daar ligt het aandeel herontwikkeling over het geheel genomen wel lager.

Voor de projecten die op 1 januari in 2013 in aanbouw waren zien we een omgekeerd beeld, daar was het aandeel herontwikkeling in de projecten waarvan de bouw ook al was gestart op 1 januari 2012 juist hoger. Dat ligt aan één groot project, Hoog Catharijne.

Hoewel de ontwikkeling dus niet geheel gelijkmatig verloopt, mogen we toch concluderen dat bij een dalende productie het aandeel herontwikkeling verder oploopt. Juist in die herontwikkeling ligt ook het heden en de toekomst voor de ontwikkelaar. Projectontwikkelaars, met hun creativiteit, marktkennis en vakmanschap partijen bij elkaar brengen, spelen in herontwikkelingsprojecten een belangrijke rol. Niet als partij die het locatierisico draagt, maar vooral als

gedelegeerd ontwikkelaar, die in opdracht van de belegger werkt, waarbij de mate van risico die de ontwikkelaar draagt van project tot project varieert. We zien bij beleggers dat zij vaker ontwikkelaars inschakelen om de herontwikkeling te trekken, maar uiteraard wel in nauw overleg.

Het verleden waarin alleen groot en glimmend goed leek te zijn, hebben we dus achter ons gelaten. Steeds vaker staan bij winkelontwikkelingen optimalisatie en kwaliteitsverbetering centraal en niet de uitbreiding van het aantal vierkante meters.

Dynamiek in tijden van crisis

Volgens sommigen is de sterke reductie in winkelontwikkelingen die we nu waarnemen overigens nog Onvoldoende. De indruk wordt gewekt dat alle nieuwbouw totaal moet stoppen. Ik bestrijd dat.

Ook als er geen groei meer is in bevolking en in inkomen, dan nog zal ontwikkeling en herontwikkeling van winkels nodig blijven. Want de wens van de consument verandert en daar moeten winkeliers op in blijven spelen. Dus: een winkelier, die gaat nooit slapen. En winkelvastgoed is dienend aan de winkelier, dus ook ontwikkelaars, beleggers en gemeenten kunnen nooit gaan slapen.

Winkeliers weten klanten naar hun winkel te verleiden, onder andere door:

- een groter assortiment aan te bieden in hun winkel
- door een groter aanbod van aantrekkelijke winkels in de nabijheid
- door de verblijfskwaliteit van de winkel en de omgeving te verbeteren
- door de consument te vermaken en beleving te bieden.

Dat stelt eisen aan de winkel, aan de omgeving van de winkel en aan de locatie. Schaalvergroting, grotere vloeroppervlakken, hogere ruimten, flagship-stores. Dat hoort daar allemaal bij. Als vastgoedontwikkelaars, beleggers, winkeliers en gemeenten goed op die eisen weten in te spelen, dan weten ze klanten te verleiden om te komen. Dat betekent automatisch dat die klanten andere locaties minder vaak bezoeken. Zo ontstaan er winnaars en verliezers. Dat is onontkoombaar. Het is geen optie om dat competitieve proces van creatieve destructie tegen te houden, wel om het zoveel mogelijk in publiek gewenste banen te leiden.

Dit 'autonome' proces wordt bovendien sterk beïnvloed door de opkomst van internet. Internet kan een versterking zijn van winkelfuncties, maar ook een bedreiging. Niets doen in het fysieke winkelapparaat betekent uiteindelijk de dood in de pot. De kans is groot dat internationale internetwinkels hiermee het meeste te winnen hebben.

Kortom: vernieuwing in het fysieke winkeldomein blijft naar mijn mening noodzakelijk. Ook in tijden van bescheiden groei qua inwoners en in tijden van crisis.

Ruimte bieden aan dynamiek

Dynamiek is wat onze winkelsector zal blijven kenmerken. Hoeveel ruimte aan die dynamiek geboden wordt en waar, dat is een politieke afweging. Daar ontmoet de wens van de klant, de wens van de burger. Als het goed is.

Er zijn geen gemakkelijke antwoorden meer. Konden sommigen tot voor kort nog achterover leunen en zeggen dat elke nieuwe megamall in het weiland slecht is - want die kannibaliseert de binnenstad - nu moeten we een antwoord geven op het aanbod van een internationale winkelbelegger die een bestaand stadsdeelcentrum wil uitbreiden tot een megamall. Dat zal ongetwijfeld ten koste gaan van andere winkelcentra en stadsharten in de wijde omgeving. Hoe moeten we, hoe moet de overheid dat beoordelen? Wil de overheid daar in sturen en welke instrumenten heeft ze dan tot haar beschikking? Daarop zijn geen gemakkelijke antwoorden te formuleren.

Tal van binnenstedelijke winkelcentra staan voor grote uitdagingen. Er worden volop plannen gemaakt om die centra te herontwikkelen en aan te passen aan de wens van de consument. De vraag is of eigenaren van het vastgoed nog wel bereid zijn om in herontwikkeling te investeren als het risico bestaat dat een andere partij in een andere winkelconcentratie in de nabijheid hetzelfde doet, of daar nog eens overheen gaat.

Winkelcentra die echt aan kunnen sluiten op de wens van grote en hoge winkels, de *flagship stores*, zijn dun gezaaid. Wat dat betekent voor de winkelconcentraties die daar niet op aan kunnen sluiten? Eerst hebben de buurtwinkelcentra het loodje gelegd. Welke winkelconcentraties raken de komende jaren uit de gratie? Wat wil een gemeente of provincie toestaan of faciliteren en waar stopt het? Hoe willen we dat dat proces verloopt?

We kunnen niet meer van eindbeelden uitgaan. Een winkelcentrum dat nu geheel aangepast wordt aan de wensen van de klant, kan over 5 of 10 jaar al weer achterop liggen in de slag om de consument.

Overheden zullen bij het begeleiden en sturen van dat proces zaken mee laten wegen als: leefbaarheid, een duurzame verzorgingsstructuur en het voorkomen of bestrijden van leegstand. Maar ook het bieden van ruimte voor ondernemerschap en het creëren van sterke winkelstructuur die bijdraagt aan de lokale en regionale economie

Belangrijk is de vraag welke instrumenten de gemeente heeft om bestaande winkelconcentraties die niet meer goed functioneren te transformeren of te saneren. De Wro en het bestemmingsplan bieden daarvoor maar weinig mogelijkheden.

Afrondend

Door de crisis is de nieuwbouw van winkels fors afgenomen en die trend zet de komende jaren door. Er is een duidelijke verschuiving waarneembaar van uitbreiding naar herontwikkeling. Daar liggen de meeste kansen voor de komende jaren. De opgave voor ons allen is om ruimte voor dynamiek creëren en het proces van 'destructie', dat daarbij hoort, in goede banen te leiden.

Kortom: aan de slag!