

Werkbijeenkomst 'Retail in Middelgrote Gemeenten'



Even voorstellen?



Advies en –managementburo, (her)ontwikkeling binnensteden en winkelcentra
Netwerkbedrijf: landelijk opererend, solitair of met partners

drs. ing. Marcel Reinartz, directeur (lid Raad van Toezicht NRW, jury NRW Jaarprijs)

Visie: functioneren binnensteden en winkelcentra kan altijd beter
"Wie geen dromen heeft, heeft ook geen werkelijkheid"

Werkveld: nieuwbouw en (her)ontwikkeling in binnensteden en winkelcentra, 25 jaar ervaring

Werkt voor: beleggers, ontwikkelaars, gemeenten, retailers, NRW

En is: pragmatisch en strategisch, bevlogen, verbindend (Haarlemmerolie), dealmaker, probleemoplossend en communicatief

Contactgegevens: m.reinartz@rma-bv.nl; 06-23208746



Het A-team van de winkelvastgoedsector

MARCEL REINARTZ, RMA

Vastgoedadvies en -management, (her)ontwikkeling binnensteden en winkelcentra, NRW, lid RvT en jury NRW jaarprijs. Netwerkbedrijf: landelijk opererend, solitair of met partners

VISIE

Functioneren binnensteden en winkelcentra kan altijd beter

FAVORIETE UITSPRAAK

"Wie geen dromen heeft, heeft ook geen werkelijkheid."

LINDA ANNINK, URBAN SOLUTIONS

Communicatie- en PR-pro, NRW Task force Consumentenbeleving, bestuur Vereniging PR- en communicatiebureaus (VPRA), winnaar van de Dutch PR Awards 2011 (case: Almere Pin & Win)

VISIE

Samenwerking is de sleutel voor succesvolle winkelgebieden

FAVORIETE UITSPRAAK

"Teamwork makes the dream work."

JAN WILLEM VAN DER SMAN, OP TEN NOORT BLIJDENSTEIN ARCHITECTEN EN ADVISEURS

Senior architect, schetsende luisterende ontwerper, pragmatisch, enthousiast. DNB is een multidisciplinair architectenbureau, 95 jaar jong, 25 medewerkers

VISIE

Context en gebruiker/eigenaar staan altijd centraal

FAVORIETE UITSPRAAK

"Je verbeelding is de hoogste vlieger die je kunt oplaten."



Onze missie: winkelgebieden redden (of verbeteren)

Onze kracht: expertise in vastgoed/retail & marketing/beleving & architectuur/stedenbouw

Best of 3 worlds! Integrale oplossingen!

Retail in middelgrote gemeenten

1. Trends en ontwikkelingen in de retailsector, m.n. gericht op middelgrote gemeenten
2. Wat onderscheidt middelgrote gemeenten op het gebied van Retail?

of hoe kunnen middelgrote gemeenten zich onderscheiden op het gebied van retail?

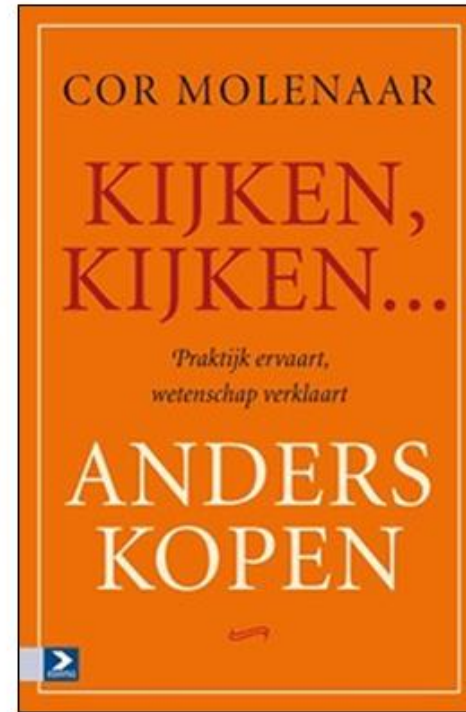
Opbouw

- Belang van retail
- Dynamiek in de winkelmarkt
- Online versus offline (digitaal vs fysiek)
- Leegstand
- Winnaars en verliezers
- Levendige winkelgebieden
- Sfeer en branding

Belang van retail

- belangrijke economische sector
- 775.000 mensen werkzaam
- 110.000 bedrijven
- €93 mrd/jr in economie
- Winkels en horeca: hart van binnensteden en kernen
- winkelstraten belangrijk voor aantrekkelijkheid, vitaliteit en leefbaarheid

Het einde van de fysieke winkel



- Leegstand naar 30% (8 mio m2) eind 2015
- Internetbestedingen stijgen naar boven de 50%

Dynamiek in de winkelmarkt

economische ontwikkeling → afname
bestedingen (vertrouwen, crisis, e.d.)



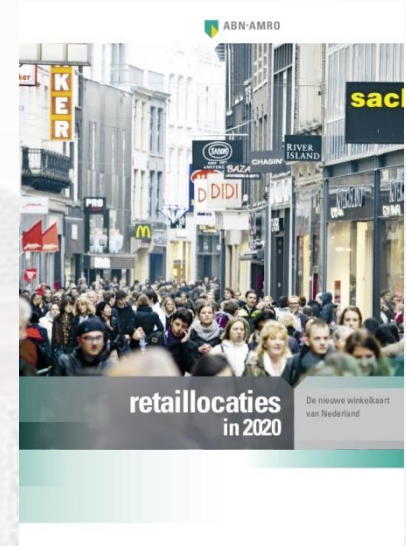
toegenomen online bestedingen

demografische ontwikkelingen



leegstand (steeds vaker structureel →
ingrijpen noodzakelijk)

Verbetering: beleving, herstructurering en sanering



NRW

Appel

Oproep voor structurele vernieuwing van het winkellandschap

Wet kunnen er niet omheen: het winkellandschap in Nederland is flink in beweging. En dat vraagt om visie, lefheid en een veranderende aanpak. Hoe gaat u als betrokkene om met veranderingen in de retail? In dit appel aan alle betrokkenen schetst de taskforce Dynamische retailontwikkeling hoe de noodzakelijke transitie vorm kan worden gegeven en de vitaliteit van de winkelstructuur kan worden versterkt.

Na jarenlange stijging leegstand retail eindelijk op de politieke agenda

maart 2012

IVBvisie op de winkelmarkt

Dynamiek op de winkelmarkt

1. Voorwoord

De Nederlandse winkelmarkt heeft een aantal sterke en zwakke kanten en een veranderend en uitdagend karakter. Samen met de in de Nederlandse economie te diepe recessie draagt dit bij aan een veranderend en uitdagend karakter van de Nederlandse winkelmarkt. De afgelopen jaren worden vooral een veranderend en uitdagend karakter van de Nederlandse winkelmarkt. De afgelopen jaren worden vooral een veranderend en uitdagend karakter van de Nederlandse winkelmarkt.



Online versus offline

Feiten en fictie: groei internetbestedingen:

- Thuiswinkel.org: 6,58 mrd, 18% bestedingen online
- Werkelijkheid: CBS, totale bestedingen 200 mrd, dus feitelijk circa 5-6 %
- Food minder dan 1 %
- maar..... in sommige branches: 20-30%



Online versus offline

- Verdere integratie online–offline
- Online kopen leidt tot meer offline aankopen (ophalen in de winkel = gratis)
- Food online blijft marginaal, PUP ook?
- Redden pure webplayers het? Gaan ook fysiek.
- Internet een hulpmiddel, meer kansen dan bedreigingen
- Omnichannel?
 - ketens in het ‘middensegment’ (zeker)
 - discount, luxe, zelfstandig (niet persé) → service

The End of Retail Is Overrated

The convenience of e-commerce is valuable. But even our most digitally savvy shoppers prefer shopping in stores.

DEREK THOMPSON | DEC 9 2013, 2:35 PM ET

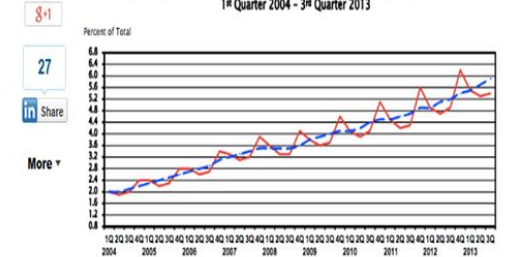
23 Take a guess: What percent of total U.S. retail comes from online sales? With all the talk of brick and mortars shuttering and Amazon eating the world, you would think this number would be something like 20 percent, or at least in the double digits.

8

It's not. It's more like 6 percent. E-commerce has nearly doubled since the end of the recession, but as a share of the entire retail industry, it's still just a sliver.

9

Estimated Quarterly U.S. Retail E-commerce Sales as a Percent of Total Quarterly Retail Sales:
1st Quarter 2004 - 3rd Quarter 2013



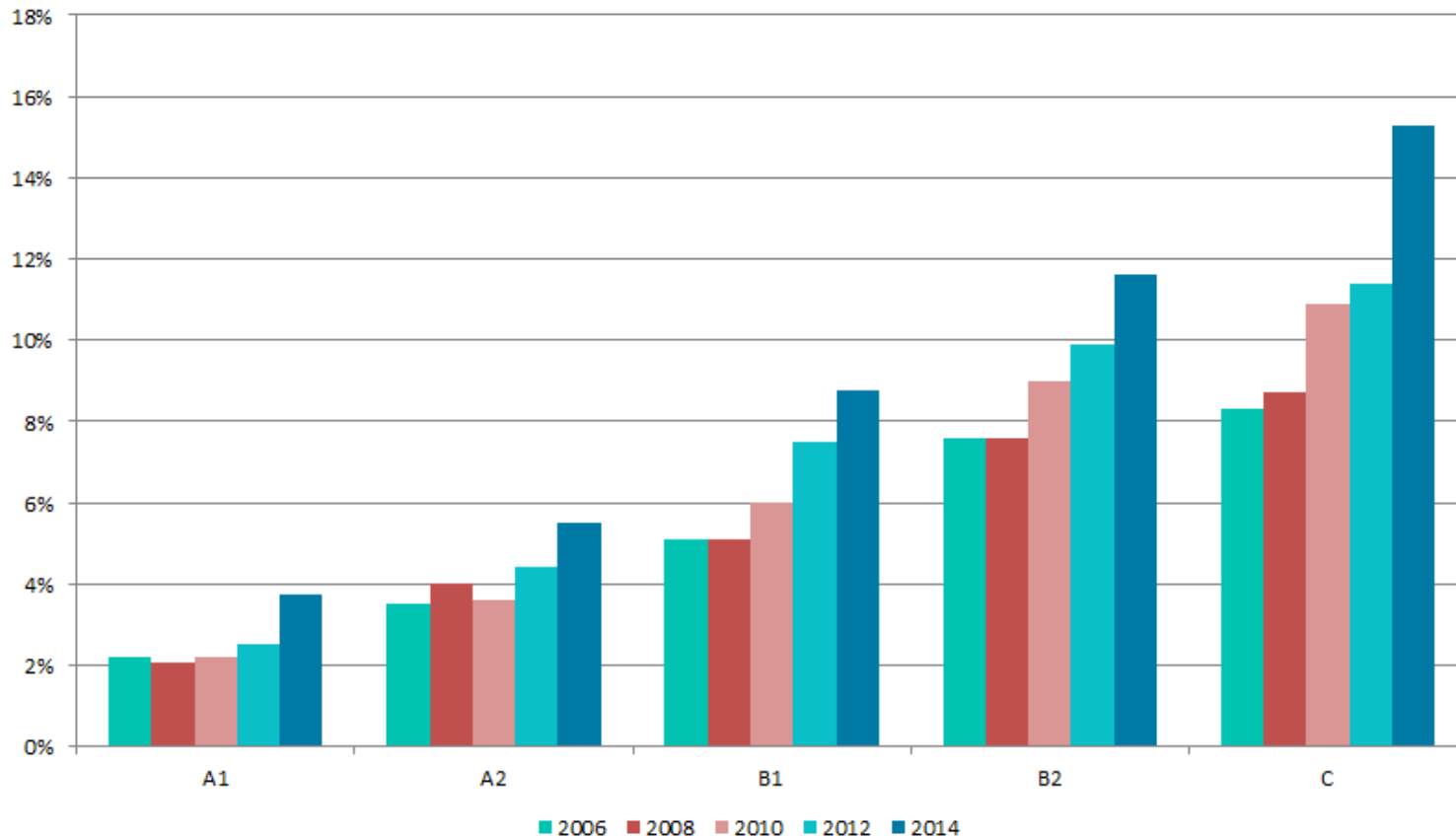
Leegstand

Feiten en fictie

- C. Molenaar: '1 op de 3 winkels dicht eind 2015' , '8 mio m2 leegstand'
- Feitelijk: jan. 2015 7,6% leegstand in winkels en ruim 8% in m2 (2,4 mio m2)
- Grote regionale verschillen: Limburg 10,5%, Noord-Holland 4%
- Verschillen naar type locatie



A-locaties lage leegstand



Bron: [Strabo](#), [Syntus Achmea](#) op basis van [cijfers Locatus](#)

Te WEINIG aanbod in grote units voor buitenlandse retailers

Leegstand de oorzaken

- Krimp/vergrijzing
- Economische crisis (→voorbij!)
- Online/webwinkelen (maar alleen voor enkele branches)
- Teveel ontwikkeld en centra niet met de tijd meegaan
- Leegstand is regionaal of lokaal probleem, niet nationaal
- Er verdwijnt geen 30% tot 50% aan winkels
- Er verdwijnt aanbod op slechte locaties, maar er komt ook bij (vooral grote units) op goede plekken
- Verschillen groter: winnaars en verliezers

Winkelketens: verliezers



Winkelketens: winnaars



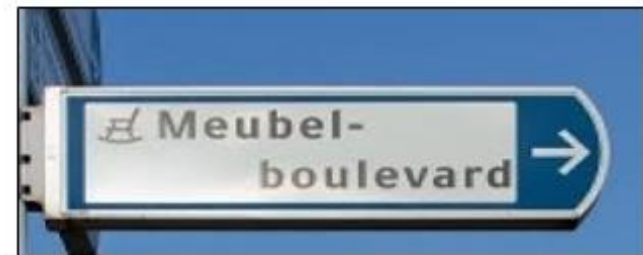
Winnaars: winkelcentra en -gebieden

- Grote binnensteden
- Enkele middelgrote binnensteden
- Enkele grote regionale winkelgebieden (met dominante eigenaar)
- Sterke wijkcentra



Verliezers: winkelcentra en -gebieden

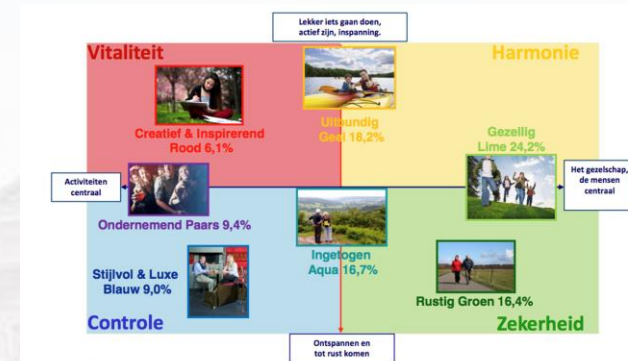
- Deel vd middelgrote en kleinere binnensteden
- Deel vd aanloopstraten
- Weinig onderscheidende stadsdeelcentra
- Deel vd meubelboulevards
- Buurtcentra en (te) kleine wijkcentra



Winnaars en verliezers: Succes of falen is een keuze!

Consument vraagt om maatwerk:

- Ken je klant (leefstijlen: gedrag en drijfveren)
- Ken je concurrenten
- SWOT analyse
 - Verbeter de sterke punten
 - Benut de kansen
 - Los de zwakten op
 - Verminder bedreigingen (robuuster)



Winnaars en verliezers: Succes of falen is een keuze!

Ontwikkel toekomstvisie, gewenste positionering
'van *place to buy* naar PLACE TO BE'



Levendige en betekenisvolle winkelgebieden hebben de toekomst!



Hoe kiest de consument een winkelgebied of -centrum?



Sfeer

uitstraling, gezelligheid,
horeca voorzieningen
Inrichting openbare ruimte

Bereikbaarheid

bereikbaarheid met auto of OV;
parkeer gelegenheid en - kosten



IN 2014 ELKE ZONDAG

GRATIS



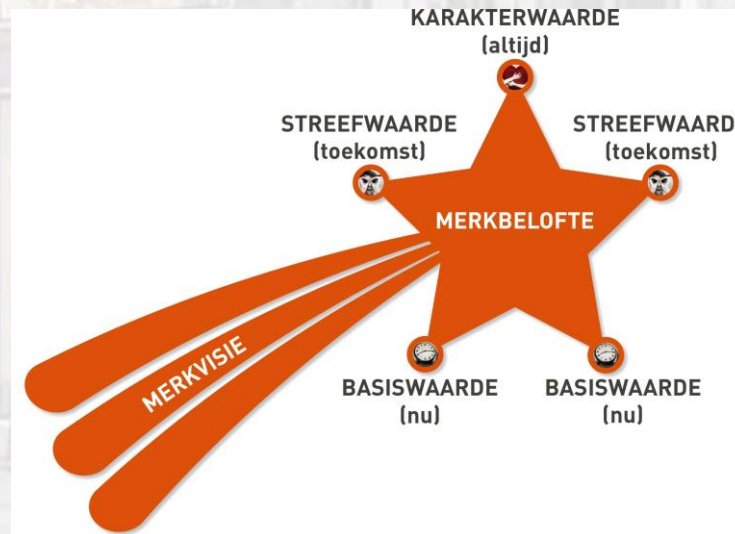
PARKEREN



Omvang en aanbod

Branding: de stad als merk

- branding succesfactor voor levendigheid stad/winkelgebied
- gebieden die zich als merk presenteren zijn succesvoller
- zorg voor optimale merkbeleving → sluit aan bij belevingswereld doelgroep
- Voor wie? alle steden, dorpen en winkelgebieden
- Juist ook voor kleinere en middelgrote



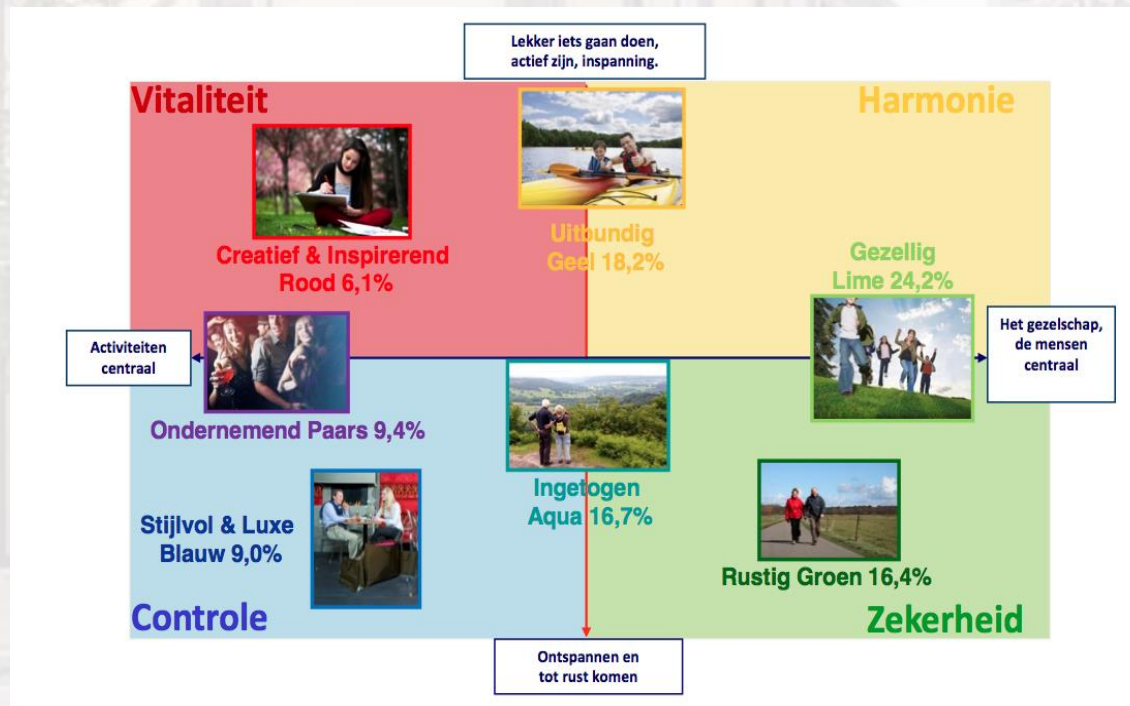
Onderscheidend vermogen: DNA centraal

- Onderscheidend vermogen van levensbelang!
- Bepaal DNA (eigenheid), identiteit en kernwaarden
- Vertalen naar echt originele en onderscheidende propositie
- Bundel krachten (gemeente, eigenaren, retailers, stakeholders)
- Overall visie: lange termijn doelen en quick wins
- Perfecte (professionele) uitvoering van visie en PvA cruciaal

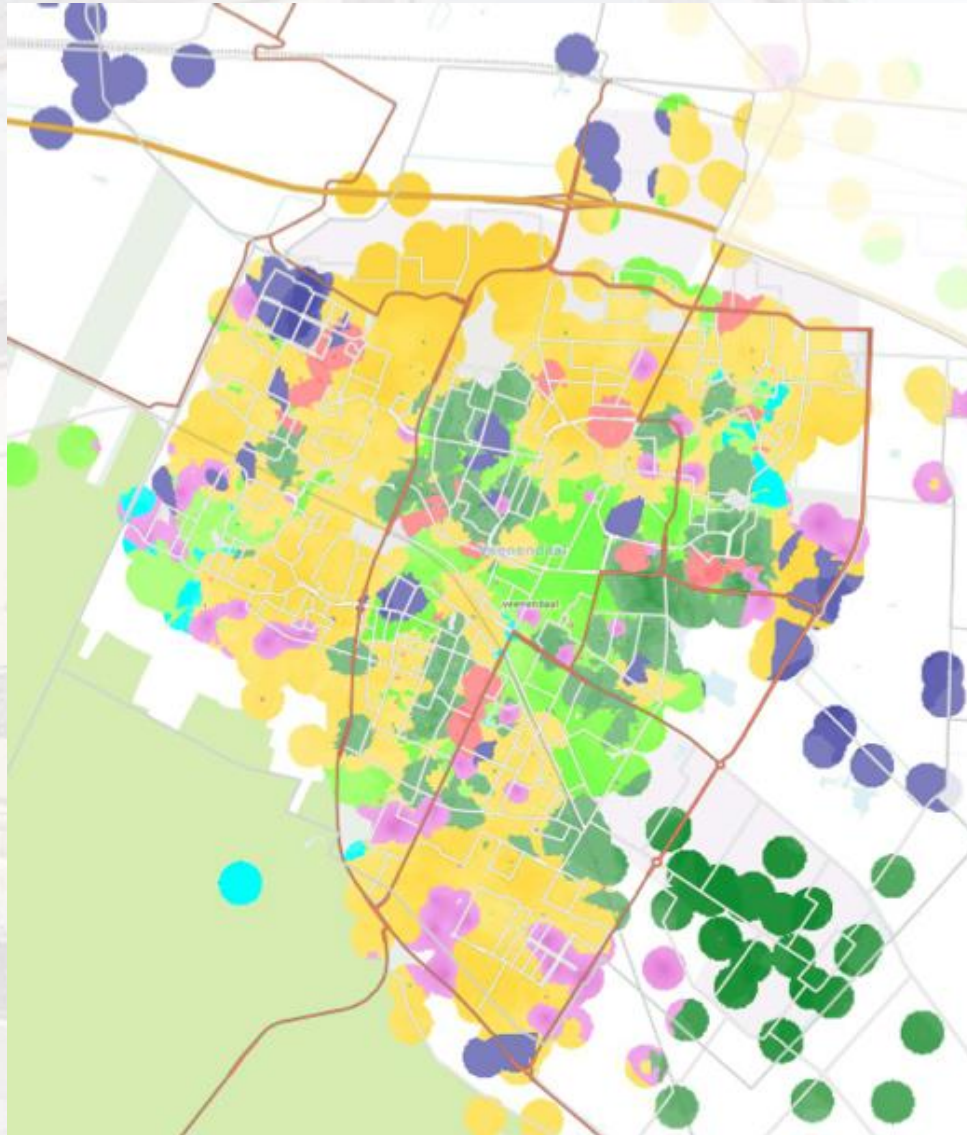


Customer journey: ken je klant

- Weet wie je doelgroepen zijn
- Ken hun leefstijlen en belevingswerelden
- Spreek dezelfde taal
- Eenduidige boodschap, van a tot z

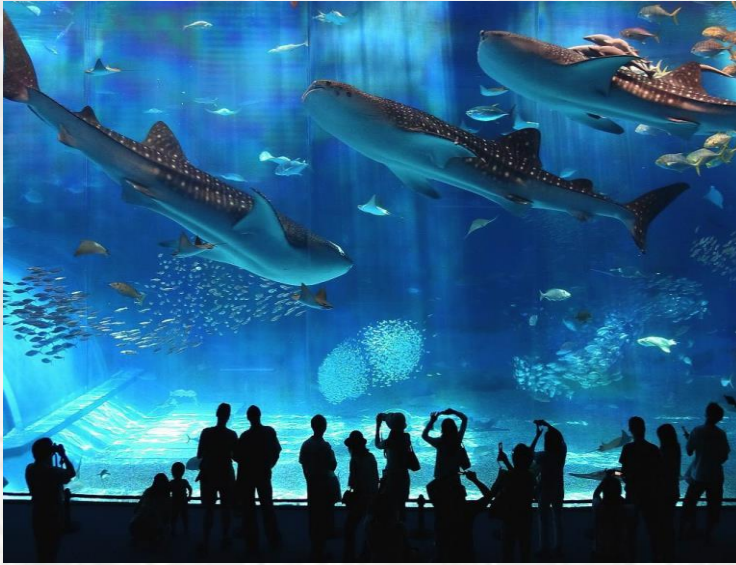


Gemeente Veenendaal



- Meest voorkomende leefstijl
- Ook in de regio
- Factsheet verhoudingen voor 7 leefstijlen
- Beeld van omvang van doelgroepen
- Kennis over wensen tav:
 - Type voorzieningen
 - Inrichting
 - Communicatie

Valt hier nog iets te beleven?

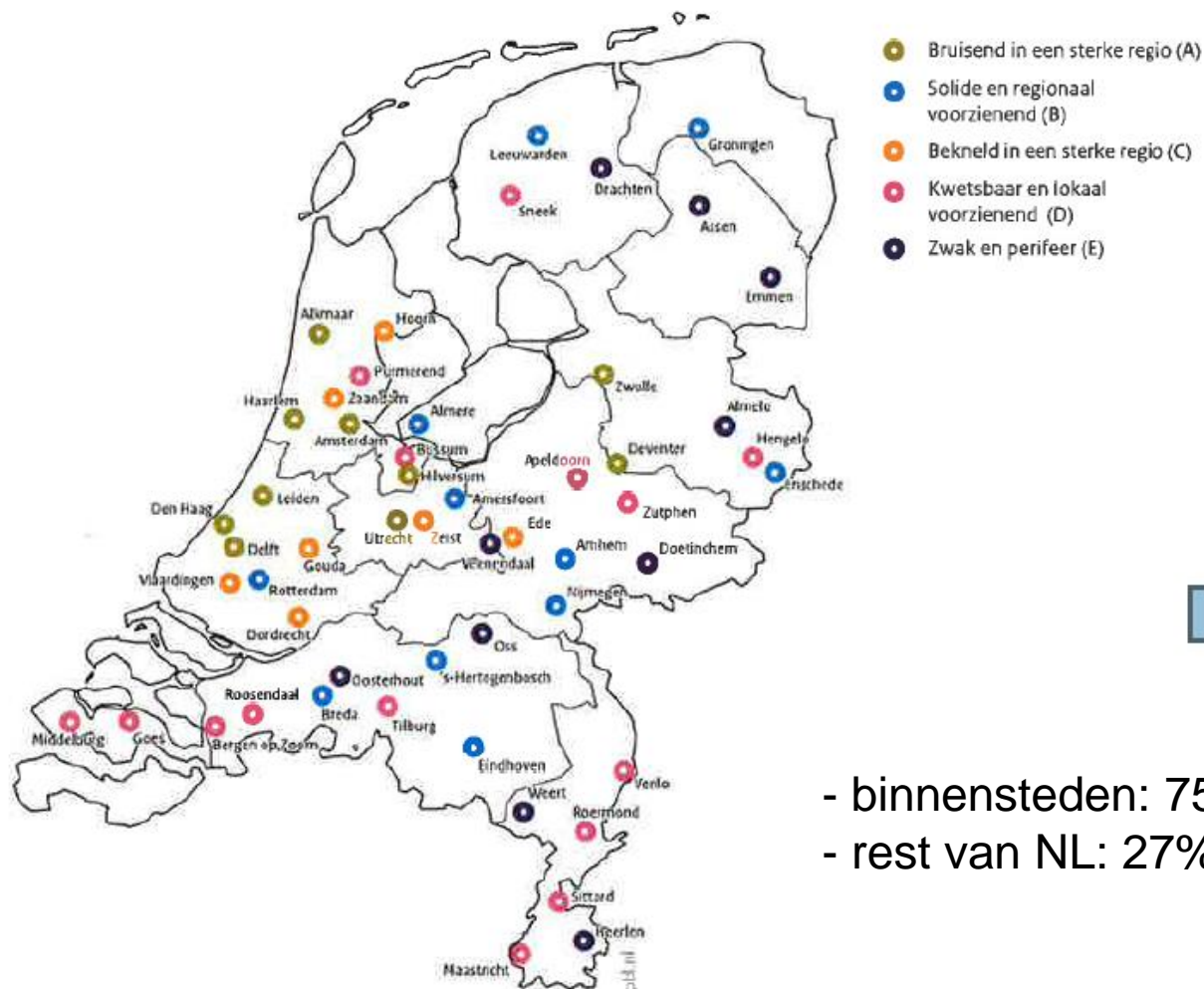


WAT LEVERT HET OP?

- Prettiger verblijfsklimaat: sfeer
- Gevarieerder aanbod
- Sterkere binding met doelgroep: bewoners stad en regio
- Sterker imago
- Meer bezoekers en hogere bestedingen
- Meer herhalingsbezoeken
- Meer tevreden bewoners

Waarschuwing voor binnensteden Veenendaal en Doetinchem

Geplaatst op 16 juni 2015; Laatste update 16 juni, 07:28;



Bron: PBL

- binnensteden: 75% funshoppen
- rest van NL: 27%

Eerste koopzondag in plaats Ede lijkt nabij

25 juni 2015 | Laatste update: 25 juni, 22:42

1 REAGEER



Ede - De eerste koopzondag in Ede lijkt steeds dichterbij te komen. Een nipte meerderheid van de raad denkt dat de plaats Ede toe is aan een koopzondag.

Bij het referendum over de koopzondag, gehouden op 10 juni, bleek dat een meerderheid van alle inwoners van de gemeente Ede tegen de koopzondag is. In de plaats Ede stemde een kleine meerderheid voor een koopzondag,

weliswaar gelimiteerd tot 12 zondagen per jaar.

Bekijk ook...

- > Meerderheid in Ede stemt tegen koopzondag
- > Tussenstand referendum Ede: opkomst 22 procent
- > Ede stemt over winkeltijden op zon- en feestdagen
- > D66 en VVD willen koopzondag Ede 'ondanks' uitslag referendum
- > Supermarkt mogelijk op zondag open in Veenendaal

Stemmen

Dat is genoeg om in het centrum van Ede een koopzondag toe te gaan staan, menen PvdA, D66, GemeenteBelangen, Burgerbelangen, VVD en GroenLinks/PE. Hoewel de partijen allemaal een iets andere uitleg hebben, lijken ze alle in te stemmen met een koopzondag in Ede-centrum en een zondagsopening voor de supermarkten in de hele stad Ede. Het echte stemmen over de kwestie doen ze op 9 juli. Als de raad voltallig is, stemmen dan hoogstwaarschijnlijk 20 van de 39 raadsleden voor een vorm van zondagsopenstelling.

Christelijke partijen

Dat de raad heeft besloten dat mensen alleen in hun woonplaats konden stemmen, lijkt voor de drie christelijke partijen het moment te zijn waarop ze de kwestie hebben verloren. De partijen, die 19 zetels vertegenwoordigen, lijken het door hen gewenste huidige verbod op de koopzondag in heel Ede hierdoor niet te kunnen behouden. In de buitendorpen lijkt een ban op de koopzondag ook na 9 juli behouden.

Stellingen

- Gratis parkeren is voorwaarde voor succes in middelgrote steden!
- Heldere detailhandelsvisie en -beleid (keuzes!) zijn voorwaarden voor een succesvol centrum in een middelgrote stad!
- Positionering, branding en marketing worden steeds belangrijkere voorwaarden voor een succesvol centrum van een middelgrote stad!

Winkels maken de stad

RMA, stedelijke ontwikkeling & vastgoed is in 2004 door Marcel Reinartz opgericht. RMA heeft als motto 'winkels maken de stad'. Het belang van winkels en kwalitatief hoogwaardige openbaar ruimte voor de beleving van (binnen)steden kan niet overschat worden. Wat zou er van bijvoorbeeld Maastricht overblijven zonder haar winkelcentra, winkelstraten, dwaalgebieden, horecapleinen en het Vrijthof? Bijdragen aan het verbeteren van binnensteden en winkelcentra is een belangrijke drijfveer van RMA.

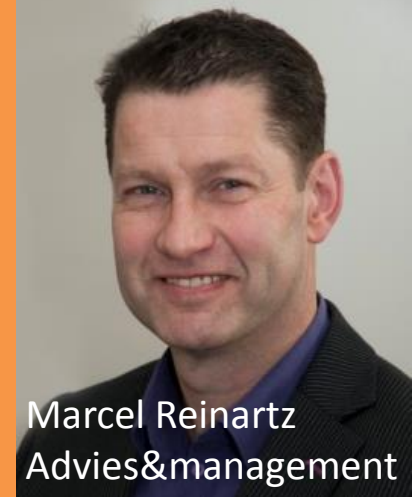
RMA in een nutshell.

Marcel Reinartz (studies planologie en stadsgeografie) heeft sinds 1989 gewerkt bij adviesbureau Kolpron (inmiddels Ecorys), Projectontwikkelaar MAB, gemeente Tilburg en KPMG Metrum. Hij is dus al ruim 25 jaar bezig met binnensteden en winkelvastgoed en heeft daarbij veel kennis opgebouwd van de winkelmarkt en haar belangrijkste spelers.

Hij opereert als adviseur, project- en procesmanager wisselend in opdracht van gemeenten, beleggers, ontwikkelaars, retailers, corporaties en PPS-constructies.

Marcel is daarnaast lid van de Raad van Toezicht van NRW (Nederlandse Raad Winkelcentra), lid van de Commissie Research & Educatie binnen NRW, lid van de jury van de NRW-jaarprijs voor het beste winkelcentrum en voorzitter van vastgoedvereniging FIRE.

Een kleine selectie van opdrachtgevers in de afgelopen jaren: AM, Top Vastgoed, MAB, Multi, DC, DHD, Inside, Corio, Ahold, Plus, Staedion, Waterweg Wonen, Woonbron, gemeentes Veenendaal, Barendrecht, Utrecht en Lelystad



Expertise en Haarlemmerolie

RMA is momenteel op veel plaatsen betrokken bij de aanpak van en verbetering van winkelgebieden in crisistijden. Aanpassing van Masterplannen, vlottrekken (aangepaste) projecten, transformatieprocessen, optimalisatie van minder goed lopende winkelprojecten en de aanpak van aanloopstraat en leegstandsproblemen.

Expertise-gebieden zijn: (commercieel) vastgoed, (stedelijke) herstructurering, (her)ontwikkeling winkelcentra en binnenstadsprojecten, alsmede strategische, conceptuele, financiële, markttechnische en portefeuille analyses. Daarbij maakt het gebruik van de breed opgedane kennis over het functioneren van winkelgebieden (circuitvorming, trekkers, bronpunten, branchering, positionering) en kennis van de partijen die hierbij betrokken zijn. Langjarig werken voor en met beheerders, eigenaren, ontwikkelaars, retailers, ondernemersverenigingen en leisurepartijen levert inzicht in de belangen, wensen en doelstellingen van alle partijen in het toernooiveld. Daardoor kan RMA partijen verbinden en win-win-situaties creëren en de Haarlemmerolie voor en tussen partijen zijn.



NRW

Appel

Oproep voor structurele vernieuwing van het winkellandschap

Wie kunnen er niet omheen: het winkellandschap in Nederland is flink in beweging. En dat vraagt om een breed en een verspreidde aanpak. Hoe gaaf is als betrokkenen om met veranderingen in de retail in dit opzet aan alle betekenissen schiedt de Taskforce Dynamische Retailontwikkeling hoe de noodzakelijke transitie vorm kan worden gegeven en de vitaliteit van de winkelstructuur kan worden versterkt.

In 2014 heeft Marcel Reinartz deelgenomen aan de Taskforce Dynamische Retail-ontwikkeling (TFDRO) gefaciliteerd door NRW. Deze taskforce met retailers, beleggers, ontwikkelaars en gemeentevertegenwoordigers roept op tot structurele vernieuwing van het winkellandschap. In het 'appel' schetst de TF hoe de noodzakelijke transitie kan worden vormgegeven en de vitaliteit van de winkelstructuur kan worden versterkt. De PDF van dit appel en het onderliggende hoofdrapport kunnen worden gedownload op de site van de NRW (<http://www.nrw.nl/>).



Enkele projecten

Gemeente Nunspeet

Opstellen detailhandelsvisie en centrumvisie voor de toekomstige ontwikkeling en positionering van Nunspeet in de regio

De Hoge Dennen (belegger)

Concept-ontwikkeling en procesmanagement uitbreiding winkelcentrum Ronde Erf Veenendaal: uitbreiding supermarkt, dagwinkels, wijkcentrum en kerk (met FAME)

Gemeente Hulst

Marktsondering retailers voor invulling centrumproject. Referentieanalyse en marktscan, waarbij een aantal retailers is benaderd en geïnteresseerd voor vestiging in Hulst.

Biesbosch Marina Drimmelen

Ontwikkeling concept voor invulling van commerciële voorzieningen bij jachthaven Drimmelen, de grootste jachthaven van Nederland aan de rand van de Biesbosch.

PPS, Ontwikkelingsbedrijf Vathorst

Projectleider hoofdcentrum Vathorst (Vinx-locatie A'foort) met 18.000 m2 winkels, horeca en leisure, 300 woningen, station, bibliotheek, onderwijs.

Gemeente Schiedam

Advisering over de aanpak en strategie voor ontwikkeling Urban Entertainment Centre (succes- en faalfactoren, toegevoegde waarde leisure stedelijke ontwikkeling).

Gemeente Leiden

Second opinion winkelconcept Aalmarkplan Centrum Leiden. Beoordeling vanuit functionele en commerciële invalshoek.

Gemeente Ermelo

Ontwikkeling Strategische visie op transformatie van een aanloopstraat naar het centrum (met gemeente, ondernemers en eigenaren).

Corporatie Staedion

Onderzoek toegevoegde waarde commerciële plinten woningbezit corporatie Staedion.

