

Het gaat verrassend goed met stenen winkels, ondanks ontwrichtend kabinetsbeleid

Posted on 10 april 2024 by Gastauteur

**door Hans van Tellingen*

In grote lijnen gaat het goed met de stenen winkels. Zij doen het in ieder geval beter dan de webwinkels als je kijkt naar de omzet die wordt gegeneerd én naar de sterk dalende retail-leegstand. Uiteraard komen er wel bedreigingen af op de retail. Vaak zijn die te wijten aan overheidsbeleid. Gelukkig zijn er ook kansen en oplossingen, constateert retailspecialist en – publicist Hans van Tellingen.

De omzet van de stenen winkels is in 2021 en 2022 fors gestegen. Juist ook ten opzichte van 2019, toen we nog nooit van coronamaatregelen hadden gehoord. Natuurlijk speelt inflatie een rol, maar ook het aantal verkochte producten is sterk gestegen ten opzichte van 2019. In 2023 zat de omzet nog verder in de lift, al lag dat wél voor een deel aan inflatie. Desondanks doen stenen winkels het veel beter dan webwinkels. De omzet van e-commerce daalt. Zowel relatief (qua

marktaandeel) als in absolute getallen. Want ook het aantal producten dat wordt aangeschaft op het internet daalt sterk.

De gevolgen zijn velerlei. De retailleegstand bevindt zich op het laagste niveau in vijftien jaar, namelijk zo'n 5,5 procent. Daarbij is de totale voorraad van het aantal beschikbare vierkante meters aan retail al zo'n jaar of tien hetzelfde. Waardoor je kunt concluderen dat het transformeren van winkelruimte naar woningen geen grote rol speelt. Dat wat er verdwijnt aan vierkante meters retail komt er op andere plekken weer bij. En ook zonder deze veelgeroemde transformatie daalde de leegstand, op autonome wijze, flink. En dat terwijl het aantal 'gevulde' retailmeters hoger is dan ooit.

Logisch, want zo'n 90 procent van alle aankopen vindt plaats in stenen winkels. 10 procent betreft online aankopen, ongeveer een gelijk percentage als in 2019. Tijdens de coronajaren steeg dit percentage naar zo'n 15 procent, maar nu is het weer terug op het oude niveau. De rek is eruit bij de e-commerce.

Onheilspredikers voorspellen kommer en kwel

Al elf jaar probeer ik samen met collega-auteurs het vigerende negativisme omtrent de stenen retail te bestrijden. Onder meer door de introductie van de term 'stenen winkel', die inmiddels gangbaar is geworden. En dat negativisme bestrijden wij met succes.

Onheilspredikers voorspellen namelijk al sinds 2011 kommer en kwel. Webshops zouden de stenen winkels gaan vervangen. Binnensteden zouden leegstromen, net als complete winkelcentra. Kreten als '*place to be'* in plaats van '*place to buy'* kwamen in zwang. Of: 'attractie in plaats van transactie'. Winkels zouden meer en meer een showroom worden en niet meer een plek waar een transactie plaatsvindt. Omdat we alles toch *online* gingen doen. Ook zouden de binnensteden autovrij of autoluw moeten worden. Want ja, we zouden er toch niet meer naartoe gaan om spulletjes te kopen?

Niet is minder waar. Want parkeren en winkelomzet zijn immers stringent aan elkaar verbonden. En zonder omzet in de '*place to buy'* ís er geen '*place to be'*. Er dienen immers veel transacties in (bijvoorbeeld) de binnenstad plaats te vinden, want anders is de 'attractie' ook niet levensvatbaar. Stenen winkels, in een innige symbiose met goede horeca en leuke evenementen, zullen daarom nooit uit het straatbeeld verdwijnen. Na drie jaar van vervelende 'maatregelen' blijkt dat meer

dan ooit.

De meeste consumenten willen zich vrijelijk bewegen door de winkelstraat. Alleen échte winkelhaters vinden *online* shoppen een verademing. De meeste mensen zien 'fysiek' winkelen echter als een heerlijk dagje uit. Tevens hebben webwinkels, en dat geldt eigenlijk ook voor de gehele platformeconomie, bijzonder veel moeite om überhaupt winstgevend te kunnen zijn. Dat geldt zelfs voor de afgelopen jaren, toen in verband met de coronamaatregelen het 'tij' voor webwinkels mee zat.

De rekensom is heel simpel. Een kledingretailer betaalt doorgaans niet meer dan 10 procent van de omzet aan huur en een supermarktretailer vaak niet meer dan 3 à 4 procent. Dát is hetgeen wat aan kosten bespaard kan worden door de webwinkel. Maar de kosten aan verzending en retourzendingen zijn gigantisch – en vaak veel groter. Het kan heel vaak niet uit. Terwijl een stenen winkel meestal wél uit kan. Natuurlijk, de combinatie met internet is prima. Internet is een nuttig distributiekanaal. Maar het is vaak geen winstmaker op zichzelf.

Zeker, stenen winkels winnen niet vanzelf. En er zijn op dit moment veel bedreigingen die op de stenen retail afkomen, zoals de terugbetaling van coronaschulden, de terugbetaling van financieringen bij banken, hogere energiekosten, hogere energiebelasting (de overheid stapelt belasting op belasting), hoger minimumloon, hoge inkoopkosten en allerlei wetgeving die de e-commerce bevordert en de stenen retail benadeelt.

Gemeenten zetten in op autoluwe binnensteden

De marge staat onder druk. 'Winnen' is geen vanzelfsprekendheid. En juist in de binnensteden heeft met name de 'niet-dagelijkse retail' (kleding, schoeisel, et cetera) het nog steeds moeilijk doordat veel gemeenten inzetten op een autoluwe binnenstad, waarbij zelfs foutief doorgerekende onderzoeken als onderbouwing worden gebruikt. Heel kwalijk. Want naast de *'place to buy'*, zal zo ook de *'place to be'* onder druk komen te staan. De binnenstad is geen museum, maar een vitale plek waar geconsumeerd moet worden.

Uiteraard, winst maken in de stenen winkel gaat niet vanzelf. Daar moet je je stinkende best voor doen. 'Hou van je klant. Vertel het aan je klant. Zoek verbinding met die klant. En luister naar die klant'. Die consument zal je hiervoor rijkelijk belonen en komt de volgende keer bij je terug. Retail is helemaal niet zo moeilijk.

Zolang je jouw klant maar verwent en in de watten legt.

In *Wynia's Week* stond onlangs een 'bange ode' aan de Rijnstraat in Amsterdam . Natuurlijk, elke zelfstandige winkelier, elke mkb'er die ermee ophoudt is niet alleen een persoonlijk drama, maar ook een verarming van de diversiteit in de winkelstraat. Al kun je het drama ook onnodig aandikken. De leegstand in deze straat is gering en de Rijnstraat kent nog steeds een divers en dynamisch aanbod van ketens én zelfstandigen, met de wedergeboorte van de 'Rijnbar' als hippe kroeg als mooi voorbeeld.

Wanhoop niet, want in grote lijnen gaat het goed met de stenen retail. In ieder geval veel beter dan met de e-commerce. En natuurlijk, het aantal faillissementen stijgt. Maar nog steeds in beperkte mate en vergeleken met de pre-coronajaren zijn er mínder faillissementen te melden.

En verder: bedrijfsopvolging – een van de oorzaken van leegstand – is bij zelfstandige retailers zeker een probleem. Maar er zullen altijd weer nieuwe ondernemers opstaan. Zeker als de overheid zich niet meer als een tegenstander van mkb'ers gaat opstellen (zoals tijdens de kabinetten-Rutte III en IV), maar juist weer als een medestander.

Wat overheden en banken moeten doen

Wat moet(en) de overheid (en de banken) doen om de retail levend te houden?

Allereerst uitstel van betaling voor coronaschulden. Het is niet de schuld van de mkb'ers/retailers/horeca-uitbaters/evenementbedrijven dat hun sectoren dicht moesten. De overheid verordonneerde dat. De steunmaatregelen (NOW, TVL) waren een druppel op de gloeiende plaat en vergoedden slechts een klein deel van de loonkosten en vaste lasten. De ondernemers bouwden dus schulden op, terwijl zijzelf maanden- of zelfs jarenlang geen persoonlijk inkomen meer hadden.

Ook de belastingdienst en de banken dienen coulance te betrachten over terugbetaling. Organiseer regelingen dat als er weer winst wordt gemaakt (en als er sprake is van een financiële reserve), dat pas dán een aanvang wordt gemaakt met eventuele terugbetalingen.

Verder is voor e-commerce en stenen winkels een gelijk speelveld nodig. Webshops,

in combinatie met thuisbezorging, brengen veel ellende met zich mee. Zoals vervuiling en verstopping van de stad door de bestelbusjes, verbranden van retour gezonden kleding, weinig respect voor de arbeidsrechten van werknemers, bezorgschaamte, gevaarlijke verkeerssituaties, gigantische vervuiling door de verpakkingsmaterialen, et cetera.

Echter, e-commerce wordt juist bevoordeeld terwijl fysieke winkeliers zelfs verplicht geld in rekening moeten brengen voor een simpel tasje. En óók omdat zij bijvoorbeeld precariobelasting dienen te betalen. Want de Bol.coms van deze wereld profiteren alleen maar van de infrastructuur die door de burger (via parkeertarieven) en door de winkelier (precariobelasting) in feite is betaald.

Uiteindelijk overleeft de stenen retail

Kortom, ik pleit voor meer belastingvoordelen voor stenen winkels. Het verlagen van vennootschapsbelasting, loonbelasting en dividendbelastingen zijn wat mij betreft dé mogelijkheden om de retail verder vlot te trekken. Maar ook méér parkeerruimte en een goede autobereikbaarheid. Want autobezoekers besteden verreweg het meest.

Uiteindelijk overleeft de stenen retail als sector. Mensen vinden het namelijk leuk om naar een leuke plek te gaan en daar een hapje, een drankje en/of producten aan te schaffen. Samen met andere mensen. De toekomst voor de stenen winkels is dan ook een voorspoedige. Al is het alleen maar omdat consumeren het favoriete tijdverblijf is van velen. De ontmoetingsfunctie is inherent aan menselijk gedrag. Goede winkels op goede plekken zullen daarom altijd blijven bestaan.

**Sociaal geograaf Hans van Tellingen is directeur van winkelgedragsonderzoeker Strabo bv en auteur van onder meer 'Waarom stenen winkels winnen' (2018) en 'Retail is mensenwerk' (2023). www.hansvantellingen.nl*

Wynia's Week *verschijnt 104 keer per jaar met even onafhankelijke als broodnodige berichtgeving. Plus video's en podcasts. De donateurs maken dat mogelijk.* ***Doet u mee?*** *Hartelijk dank!*