

Aantrekkelijkheid

Stad Antwerpen als winkelstad: de Meir

Expertverslag

Prof. Gino Van Ossel

Vlerick Business School

14 september 2020

Managementsamenvatting

De Stad Antwerpen wordt internationaal erkend als één van de top retailsteden binnen Europa, de Benelux en België. De belangrijkste USP is haar positionering als modestad.

Dit is een grote troef in de transformatie die de fysieke retailmarkt doormaakt o.a. door de snelle opmars van e-commerce. De belangrijkste structurele evolutie bestaat erin dat winkelformules en merken hun fysiek winkelnetwerk saneren, waarbij ze kiezen voor minder maar betere winkels in high traffic locaties bij voorkeur in topsteden. Die winkels hebben niet langer enkel een directe verkoopdoelstelling maar fungeren ook als uitstalraam en communicatiemedium voor het merk om zo de online omzet te stimuleren.

Die transformatie gaat gepaard met een verdere concentratie van het winkelaanbod in een krimpend winkelhart en dus een stijgende leegstand. Het is daarbij essentieel om correct in te schatten waar de stijgende leegstand structureel dan wel tijdelijk is.

In Antwerpen blijft de Meir de belangrijkste winkelstaat. Leegstand op de Meir, die gepaard gaat met een terugval van het aantal passanten, is tijdelijk, o.a. door mobiliteitsproblemen en onaangepaste huurprijzen. De terugval wordt nog versterkt door de coronacrisis. Grote steden zoals Antwerpen, met een grote attractiekracht en dus een belangrijk secundair en tertiair verzorgingsgebied alsook een belangrijke toevloed aan toeristen, hebben veel meer te lijden onder corona dan kleinere steden die vooral afhankelijk zijn van hun eigen inwoners en dus van hun bindingskracht.

De grootste structurele bedreiging én kans ligt voor Antwerpen in de polarisatie van de modemarkt, waarbij het middensegment krimpt ten koste van de onderkant en de bovenkant van de markt. Terwijl 'luxury' en 'affordable luxury' wereldwijd hun aandeel in de economische winst met ruim 70% hebben zien groeien, daalt het Antwerpse winkelaanbod in dit segment. De wereldwijde groei van de onderkant van de markt (de 'value' en 'discount' segmenten) manifesteert zich daarentegen wel in Antwerpen. Vooral op de Meir merken we een toename van het goedkopere winkelaanbod. Deze downgrading vormt een bedreiging voor de positionering van Antwerpen als modestad.

Daarom dient Antwerpen in te zetten op het versterken van het winkelaanbod in de hogere segmenten, bij voorkeur ook op de Meir. Waar dit aanbod de voorbije 20 jaar voornamelijk bestond uit kleinere *brand store* boetieks, staat het economisch model van dit winkelformat steeds meer onder druk door de opmars van e-commerce. Grotere multimerken winkels, zoals Princess en Verso, blijken meer robuust. De andere winnaars zijn financieel sterke department stores met een uitgesproken omnichannelstrategie. Zij bieden merken de ruimte om een merkbeleving neer te zetten, kiezen zelf voor een klein winkelnetwerk op toplocaties om de eigen webshop te promoten, en kunnen zo voldoende investeren in hun personeel en winkels om een aantrekkelijke top winkelbeleving neer te zetten.

Het aantrekken van zo'n succesvolle omnichannel department store, bij voorkeur op de Meir, is daarom voor Antwerpen een ideale benadering om de downgrading trend te keren en het aanbod in de hogere segmenten uit te breiden.

1. De versnelde transformatie van de fysieke retail

De fysieke retail staat sinds het begin van deze eeuw onder druk door een aantal belangrijke megatrends die elkaar versterken:

- de digitalisering, inclusief de opmars van e-commerce
- demografische trends, zoals de vergrijzing
- maatschappelijke trends, zoals het toenemend belang van duurzaamheid, de behoefte aan een gezonder evenwicht tussen werken en vrije tijd en de snel wijzigende visie op mobiliteit
- de hieruit voortvloeiende tragere economische groei
- wijzigingen in het consumentengedrag, zoals het streven naar meer gezondheid en naar 'consuminderen', en de verschuiving van bestedingen van mode naar technologie

Hierdoor staat de fysieke retail onder druk. In stagnerende markten verschuift de omzet naar online, waardoor de winkelomzet per vierkante meter onder druk staat. Bovendien is die online omzet minder rendabel en wordt de concurrentie steeds internationaler.

Deze trends leiden tot een transformatie van de fysieke retail. Wereldwijd zien we dezelfde ontwikkelingen:

- Door het overaanbod aan winkels ontstaat leegstand. In België stond begin 2020 ruim 10% van alle winkelpanden leeg.¹ Die leegstand is wel ongelijk verdeeld. De leegstand is het laagst in de periferie. In de centra scoren de toplocaties in de topsteden het best.
- Retailers spelen hierop in door hun netwerk te saneren. Zeker voor 'shopping goods' plooiën ze terug op de betere locaties, met een zo groot mogelijk aantal passanten.
- Tegelijkertijd wordt de rol van de winkel herbekeken. In het meest extreme scenario wordt de winkel in het centrum een medium en dus een 'cost center', om het merk te versterken en zo de online omzet aan te zwengelen. In een meer gematigd scenario blijft de winkel wel een 'profit center', waarbij de omzet de kosten moet dekken. Maar ook dan staat de beleving centraal.
- Die beleving is nodig om (1) de consument een reden te geven om naar de winkel te komen en niet alles online te kopen, en (2) de kracht van het merk te versterken.

Tenslotte heeft de coronacrisis voor een versnelling van die trends gezorgd. In het eerste kwartaal van dit jaar (waarvan de cijfers enkel tijdens de maand maart beïnvloed zijn door corona) is de online omzet van goederen in België gestegen met 18%² tegenover slechts 11% respectievelijk 10% in 2019 en 2018.³ Omdat de fysieke retail het veel slechter deed, is het online aandeel in de omzet zelfs met 30% gestegen.⁴ Voor het tweede kwartaal worden nog veel sterkere cijfers verwacht.

¹ Locatus

² BeCommerce, Markt Monitor, Q1 2020

³ BeCommerce, Markt Monitor, Q4 2019

⁴ Eigen berekening op basis van BeCommerce, Markt Monitor, Q1 2020

2. Antwerpen: een internationaal erkende top winkelstad

Door al die megatrends dienen ook steden te transformeren. Een belangrijk aandachtspunt is de druk op de fysieke retail, die leidt tot een dalend belang van de handel in de bestaansredenen en de aantrekkelijkheid van steden.

Zoals hierboven aangegeven zorgt dit voor een polarisering: in een krimpende markt zullen de toplocaties in de beste steden hun aandeel in het aantal winkels, het aantal vierkante meters winkelruimte, het aantal passanten en de omzet in fysieke winkels zien toenemen.

Maar doordat de totale markt - al dan niet tijdelijk – krimpt, blijven ook top winkelsteden helaas niet gespaard van leegstand in hun winkelhart. Het is essentieel om een goede inschatting te maken van waar die leegstand structureel dan wel tijdelijk is. Structurele leegstand vereist reconversie naar een andere functie. Tijdelijke leegstand moet je overbruggen, tot de tijdelijke oorzaken verdwenen zijn. Typische tijdelijke oorzaken zijn conjunctuur (of de coronacrisis), onrealistisch hoge huurprijzen en wegenwerken. De versterking van de belangrijkste winkel als motor van het winkelhart is daarbij uitermate belangrijk.

Eigenaars in winkelvastgoed hebben zich verdiept in deze ontwikkelingen. Door de lange tijdshorizon van hun investeringen, proberen zij in kaart te brengen welke factoren de winnende steden structureel onderscheiden van de verliezers. Die factoren, die elkaar versterken, zijn de volgende:

- Bevolking: de grootte (van het gehele verzorgingsgebied) en de verwachte evolutie, leeftijd,...
- Economie: hoe welvarend is de stad (koopkracht, economische groei,...)?
- Retailmarkt: aanbod aan vastgoed, welke retailers zijn er aanwezig, leegstand, huurprijzen... met een sterke focus op de toplocatie(s)
- Aantrekkelijkheid: valt er iets te beleven, komen er veel toeristen, aanwezigheid van creatieve beroepen,...

Een mooi voorbeeld is Redevco dat op basis van 19 indicatoren de belangrijkste 825 winkelstraten in 25 Europese steden in kaart brengt. Drie steden in de Benelux verdienen een plaats in de Europese top 25, met name Amsterdam, Antwerpen en Brussel.⁵

Antwerpen, dat wordt erkend als een modestad, is dus goed geplaatst om in deze transformatie bij de winnaars te behoren. Retailers die hun winkelnetwerk saneren, zullen er normaal voor kiezen om in Antwerpen aanwezig te blijven met een belevingswinkel. In bijlage 1 is de meest recente Redevco fiche van Antwerpen opgenomen.

⁵ "Vibrant urban places as general principle for city attractiveness. City attractiveness – update 2019," Redevco, 2019

3. De polarisatie van de modemarkt

Mode blijft de belangrijkste sector in winkelstraat. Kledingspecialzaken vertegenwoordigen 40% en meer van het winkelaanbod. Voeg daar kleding in warenhuizen en schoenwinkels aan toe, en het gewicht stijgt tot 50% en meer.

Die modemarkt ondergaat een belangrijke polarisatie. Het middensegment staat sterk onder druk van het hogere en het lagere segment. De grote winnaar is het hogere segment (luxury/affordable luxury). In de periode 2010-2018 is hun aandeel in de wereldwijde economische winst gestegen van 21% naar 36%, of een toename met 71%. Maar ook de onderkant van de markt (value/discount) doet het goed: hun aandeel in de winst is in diezelfde periode met een kwart gestegen tot 25%. Het middensegment betaalt het gelag. In 2010 was dit segment nog goed voor 59% van de winst; in de 2018 was dit teruggelopen tot 39%.⁶

Het échte luxesegment richt zich op een heel specifieke doelgroep met een uitzonderlijk hoge koopkracht. Wereldwijd staan Chinese consumenten naar schatting voor 40% van de omzet en zelfs voor 80% van groei.⁷ De toevloed van rijke toeristen, niet alleen uit China, is daarom sterk bepalend voor de grootte van het winkelaanbod aan luxe in de Europese steden. Londen (Bond Street en department stores als Harrod's en Selfridges), Parijs (de Gouden Driehoek en de department stores op de Boulevard Haussmann), en in mindere mate Amsterdam (P.C. Hoofstraat en De Bijenkorf) kapen in Europa het leeuwendeel van de kapitaalkrachtige toeristen weg.

Daarnaast kent elk land zijn stad of steden met het grootste aantal heel kapitaalkrachtigen. Vaak gaat het om de hoofdstad (Brussel), de economische hoofdstad (Milaan) of een stad met een groot aantal expatriates (Brussel, Amsterdam maar ook Den Haag). Ook die steden hebben een winkelwijk waar de luxemerken met eigen winkels aanwezig zijn. Prestigieuze badsteden (Knokke, Saint-Tropez,...) vervolledigen het plaatje.

De meeste topsteden, zoals Antwerpen, moeten zich tevreden stellen met een aanbod dat meer bestaat uit 'affordable luxury'. Traditioneel is dit aanbod te vinden in een specifieke winkelwijk (Schuttershofstraat en Wilde Zee Antwerpen of Kustlaan Knokke), waar soms ook een minderheid van echte luxury merken aanwezig zijn – soms in brand stores maar meestal in een grote multibrand boetieks (Verso en Princess) of in een department store.

Helaas laat ook hier de transformatie van de retail zich voelen. Enerzijds zet de verschuiving naar online de winstgevendheid van vooral de kleinere brand stores onder druk. De hoge huurprijzen en minimale personeelsbezetting tijdens de vele daluren knagen aan hun financiële leefbaarheid. Anderzijds hebben veel department stores foute strategische keuzes gemaakt: ze zitten te veel op het krimpende middensegment, houden te veel winkels in kleinere steden open en halen te weinig omzet uit e-commerce. Hierdoor hebben zij te weinig financiële slagkracht om te investeren in de winkelbeleving en in de digitalisering.

Zo beschikt Galeria Inno in België sinds januari 2019 niet langer over een webshop, en houdt het 16 winkels open, zelfs in kleine steden zoals Oostende en Mechelen. De meeste winkels zijn te klein om volwaardige department stores te kunnen zijn. De Bijenkorf heeft daarentegen al in 2014 beslist om 5 van zijn 12 vestigingen te sluiten. Hierdoor kon het in de resterende 7 winkels meer investeren

⁶ McKinsey Global Fashion Index zoals geciteerd in "The State of Fashion 2020", McKinsey & BoF, p.90

⁷ "Shuttered Stores, Fewer Tourists: Luxury Feels Coronavirus Effects," Elizabeth Paton, New York Times, 14 Feb, 2020

zowel in het personeel als in de winkelinrichting. Tegelijkertijd heeft de Bijenkorf gekozen om het middensegment te verlaten en zijn positionering te verhogen door duurdere merken te gaan voeren. Het investeert sterk in een omnichannel aanpak, met webshops in België en Duitsland. Het is de digitale proeftuin voor het Britse moederbedrijf Selfridges.

De concentratie van het luxe segment op steeds minder steden zorgt voor een bedreiging in alle andere grote steden. Doordat in de fysieke retail niet alleen het midden- maar ook het hogere segment onder druk staat, dreigt een downgrading van het winkelhart waar value en discount heersen.

4. Antwerpen en de polarisatie van de modemarkt

De polarisatie van de modemarkt vormt voor Antwerpen in het algemeen en de Meir in het bijzonder zowel een kans als een bedreiging.

Tot nu toe krijgt de bedreiging de bovenhand, geheel in lijn met de hierboven geschetste ontwikkelingen:

- De Schuttershofstraat was de thuis van vele 'betere' merken, inclusief een aantal luxe merken. Met zijn vele relatief kleine boetieks is de straat uitermate kwetsbaar gebleken, met een sterke stijging van de leegstand tot gevolg. Op het niveau van het winkelhart leidt dit tot een krimp van het aanbod in het hogere segment.
- Op de Meir staat de intrede van Brantano in het pand waar vroeger Princess zetelde symbool voor de geleidelijke downgrading. De recente komst van Primark en VanHaren bevestigen de trend.
- Het moederbedrijf van Galeria Inno, de belangrijkste aanbieder in het hogere segment op de Meir, heeft in de lente bescherming tegen schuldeisers aangevraagd.⁸ Inmiddels is het bedrijf gered, maar sluit het wel bijna een kwart van alle winkels in Duitsland.⁹

Deze ontwikkeling is bedreigend voor de geloofwaardigheid van de positionering van Antwerpen als modestad. Ook de beoordeling door investeerders in vastgoed kan hierdoor dalen: zij kijken in eerste instantie naar de belangrijkste winkelstraat, waardoor het profiel van het winkelaanbod in de Meir het algemene beeld van Antwerpen kan beïnvloeden.

Tegelijkertijd biedt de polarisatie ook een kans. In steden van het profiel van Antwerpen (beperkte gemeenschap van expatriates & een beperkt aantal extreem kapitaalkrachtige toeristen) bieden grotere multimerken boetieks en up-market department stores een uitweg om toch mee te rijden op de groei van het top segment. De grotere boetieks (Verso, Princess) zijn al aanwezig in het stadscentrum, zodat de beste kans op groei schuilt in het aantrekken van de juiste department store.

Die department store beantwoordt bij voorkeur aan deze kenmerken:

- Een hogere en dus complementaire positionering dan de reeds aanwezige Galeria Inno
- Een uitgesproken omnichannel strategie, waarbij de fysieke winkel heel sterk inzet op beleving om de webshop te promoten.
- Slechts één vestiging in het ruimere verzorgingsgebied, zodat de winkel een traffic builder wordt voor de gehele stad.
- Inplanting op de belangrijkste winkelstraat, met name de Meir, om zo het profiel van die straat en bij uitbreiding van het hele winkelhart op te tillen.

Prof. Gino Van Ossel
14 september 2020

⁸ <https://fashionunited.be/nieuws/business/galeria-karstadt-kaufhof-vraagt-bescherming-tegen-schuldeisers-aan/2020040228199> - geraadpleegd op 9 september 2020

⁹ <https://retaildetail.be/nl/news/algemeen/schuldeisers-galeria-karstadt-kaufhof-akkoord-met-reddingsplan> - geraadpleegd op 9 september 2020