

Werk aan de winkel

Geen sector heeft de afgelopen jaren zo veel moeten incasseren en transformeren als de retail-sector. Fysieke winkels kwamen onder druk te staan door de groei van e-commerce, een pandemie sloot de winkeldeuren, inflatie maakte consumenten voorzichtig en in hoog tempo schakelden we over op contactloos betalen, wat de sector tot snelle aanpassingen dwong.

Wat er ook gebeurde, de sector stond op, paste zich aan en toonde ongekende veerkracht. Iets om dankbaar voor te zijn, want de maatschappelijke waarde van ons fijnmazige retaillandschap is evident: een goed winkel- en dienstenaanbod in de buurt is nodig voor een fijne en duurzame leefomgeving.

Maar de uitdagingen voor de sector zijn nog lang niet voorbij. Om relevant te blijven en aan de eisen van de moderne consument te voldoen, zijn drie belangrijke transformaties nodig: verduurzaming, digitalisering en talentontwikkeling. Het recent verschenen SEO-rapport 'Transitie-Uitdagingen voor de Nederlandse retailsector' geeft een nadere duiding van de (financiële) investeringen die hiervoor nodig zijn.

Om de verduurzamingsopgave richting Paris Proof 2050 te halen, is samenwerking cruciaal. Niet alleen met ketenpartners om de milieu-impact in de keten te verkleinen, maar ook tussen retailers en vastgoedeigenaren om deze ambitie in de fysieke winkel te realiseren. Zoals Eus Peters, directeur van de Raad Nederlandse Detailhandel, onlangs zei: 'Het is belangrijk dat huurders en verhuurders elkaar begrijpen, uitdagen en inspireren op het gebied van duurzaamheid van winkelpanden.'

Dat begrip voor elkaars omstandigheden, belangen en ambities zal in de verduurzamingsopgave de basis zijn voor een nieuw succesverhaal waarin de veranderingen zich op grote schaal voltrekken terwijl de letterlijke én de spreekwoordelijke winkel gewoon openblijft.

Meer dan een groene belofte

Verduurzaming is geen eenvoudige opgave,

maar het is een mes dat aan twee kanten snijdt. Aan de ene kant zijn er de ecologische voordelen: energie-efficiënte gebouwen verlagen de CO₂-uitstoot en dragen bij aan de duurzaamheidsdoelen van Nederland. Aan de andere kant zijn er economische voordelen: duurzame winkel(formule)s worden aantrekkelijke bestemmingen waar consumenten graag komen winkelen. Sowieso is er voor zowel retailers als vastgoedeigenaren een duidelijk gezamenlijk voordeel om samen te investeren.

Zo blijkt uit initiatieven als het delen van energiedata tussen huurders en verhuurders, dat samenwerking op het gebied van energiebeheer beide partijen kan helpen om kosten te besparen en duurzaamheid te verhogen. Ook het stimuleren van circulaire inkoopprocessen, waarbij grondstoffen worden hergebruikt en afval wordt beperkt, biedt economische kansen. Daarnaast wijst het SEO-rapport er ook op dat winkelgebieden zich moeten aanpassen aan hybride werken en winkelmodellen. Dit vereist dat vastgoedeigenaren en retailers nauw samenwerken om fysieke winkels flexibeler te maken, zodat ze beter kunnen inspelen op de veranderende behoeften van consumenten.

Duurzaamheid is dus geen kostenpost, maar vooral een slimme investering in de toekomst. En ja, zoals bij elke grote verandering zullen er onderweg obstakels zijn. Regels veranderen voortdurend, technologieën evolueren, en ondertussen moeten de winkels openblijven. Maar ook nu zal succes komen vanuit samenwerking, zodat partijen elkaar blijven uitdagen, inspireren, en vooral samen volhouden – juist wanneer het moeilijk wordt.

Vertrouwen

Met de opgebouwde veerkracht en de bewezen kracht van samenwerking ben ik ervan overtuigd dat zowel de retail- als de vastgoedsector klaar zijn om deze uitdaging aan te gaan. De innovatiekracht en flexibiliteit van beide sectoren vormen een solide basis om deze transformatie tot een succes te maken. Samenwerking is misschien niet altijd eenvoudig, maar het is een bewezen succesformule. Dit gaat niet zozeer om 'overleven' als wel om floreren in een duurzame toekomst. ■



Door **Judith Norbart**,
Directeur, IVBN