

Winkelloccatiemarkt Nederland 2018

Op 16 oktober jl. vond de zestiende editie van de Winkelloccatiemarkt plaats in Hotel Figi in Zeist. Boris van der Gijp, director commercieel vastgoed bij Syntus Achmea Real Estate & Finance, trad op als voorzitter en toonde zich daarbij heel proactief

JORINE DE SOET | FOTO'S ELIZABETH HEIJLBLOM

Ingrid Baggerman opent, namens SPRYG Real Estate Academy, organisator van het congres, de bijeenkomst en heet iedereen hartelijk welkom. Boris van der Gijp begint met een visualisatie. Hij schetst zijn beeld van de winkelmarkt. Er komt een storm op ons af, genaamd Alibaba, Amazon of een met een andere naam. Na de storm zien we overal takken liggen, maar ook een aantal gebouwen die de storm doorstaan hebben en opgefrist zijn.

VIERDE INDUSTRIËLE REVOLUTIE

Jeroen Lokerse, head of Netherlands Cushman & Wakefield neemt het podium. We maken nu de vierde industriële revolutie mee, vertelt hij. Veranderingen volgen elkaar in hoog tempo op. De huidige drivers van de retail zijn technologische ontwikkelingen, de wens van consumenten om het volle leven te leven en een toenemend bewustzijn. We willen meer gemak, meer plezier en meer beleving. Eten is daarbij van toenemend belang.

Jeroen sluit zijn betoog af met een overzicht waaruit blijkt dat wij in Nederland met 85,4 procent ons leven een 7 geven of hoger. Daarmee scoren we binnen Europa de eerste plaats. Bovendien zijn wij als land binnen Europa het best gepositioneerd na de Industriële Revolutie.

WE, MYSELF & AI

Na Jeroen Lokerse betreedt Stefaan Vandist het podium met de uitspraak: 'We, myself & AI'. Hij is trendwatcher en houdt zich bezig met toekomstverkenning. Hij schetst een wereld waarin wij in toenemende mate zelf bepalen wat een hype wordt.

Artificial intelligence betekent een kantelpunt in de geschiedenis. Vandist noemt daarbij een paar voorbeelden. Zo heeft Toyota een eigen kijk op retail ontwikkeld



en zelfrijdende auto's bedacht die straks precies het product dat je wilt, thuis komen leveren. We zien elke maand startups, waar in toenemende mate maatwerk, transparantie en duurzaamheid van belang zijn. Vooral millennials willen weten waar hun spullen vandaan komen en bijna driekwart van hen geeft liever geld uit aan een ervaring dan aan spullen.

In 2020 zien we nog steeds 85 procent van de aankopen offline plaatsvinden, terwijl de oriëntatie in toenemende mate online is.

BELEGGEN IN (INTER)NATIONAAL PERSPECTIEF

Stefaan wordt afgewisseld door Rik Eertink, sector leader Dutch retail platform CBRE Global. Rik is verantwoordelijk voor een behoorlijke nationale en internationale retailportefeuille. 'Wij beleggen pensioengeld voor de hele lange termijn', start hij zijn betoog.

Het gaat in toenemende mate om de beste stedelijke plekken. We weten niet hoe lang de Bijenkorf nog op de Dam in Amsterdam zit. We weten wel dat die plek altijd van waarde zal blijven. CBRE kijkt dan ook nadrukkelijker naar plekken dan naar de huidige invulling. De organisatie richt zich bij voorkeur op minder plekken, maar dan wel als dominante eigenaar. 'Kernknooppunten' noemen zij die locaties.

Op dit moment bevinden wij ons in een polariserende markt, waar de versnelling van de onzekerheid toeneemt. De delta tussen het best en de slechtst presterende onroerend goed is toegenomen van 13 naar 27 procent, meer dan een verdubbeling.

BELANG VAN BALANS

Harry Bijl van INretail neemt het stokje over. Hij vertelt dat de retailer in deze tijd vooral de juiste balans moet zien te vinden tussen geld verdienen en klantgericht zijn. Winkelcentra moeten de juiste balans vinden tussen economische en maatschappelijke belangen. Daarbij zijn duurzaamheid, het beperken van afval en recycling sleutelbegrippen. In toenemende mate gaan we bewuster consumeren. In dit landschap van veranderende omstandigheden moet de retailer zijn plek zien te vinden en te behouden.

In toenemende mate hebben retailers behoefte aan flexibele ruimten. De vastgoedmarkt moet hierop inspelen en dit faciliteren. Winkelgebieden moeten zowel kwantitatief als kwalitatief beter afgestemd worden op hun gebruikers. INretail zet daarbij vooral in op de 'leefbare stad'.

HAARVATEN VAN DE MAATSCHAPPIJ

'Samen investeren in een duurzame toekomst', begint Anneke de Vries haar presentatie. De Vries is senior vice-president Ahold Real Estate & Construction.

De supermarkt van morgen staat midden in de maatschappij, past de meest recente technologische ontwikkelingen toe, investeert en innoveert voortdurend. Offline en online zijn niet langer te onderscheiden. Ahold hanteert het begrip 'inline' voor zichzelf. Anneke: 'Ahold functioneert heel maatschappelijk betrokken. We zijn op deze manier onderdeel van de haarvaten van de maatschappij en dat willen we ook. We willen dat mensen ons leuk vinden.'

'Je bent als organisatie zo 'weggeswipt', zegt Anneke, terwijl ze met haar hand de beweging over de smartphone suggereert. 'Je klant kan je zomaar niet meer leuk vinden. Daarom investeert en innoveert Ahold voortdurend en gaat graag partnerships aan om te zorgen dat we op alle facetten goed scoren.'

REISBUREAU

Na de pauze neemt Jasper van Dijk, projectmanager winkels bij Coolblue het podium. Coolblue is op dit moment marktleider in Nederland en België in consumentenelektronica. 'We zijn eigenlijk net een reisbureau', zegt Jasper 'Wij verzorgen de klantreis tot in de puntjes.' Online kopen en verkopen, daar is niets aan, volgens Jasper. Het gaat om de service daaromheen. In 2016 is Coolblue daarom bijvoorbeeld gestart met een eigen bezorgservice.

Inmiddels heeft de organisatie negen fysieke winkels. Daar waar Coolblue winkels opent, neemt de online verkoop toe. Hier kunnen klanten komen voor persoonlijk advies en mogen ze 'kijken met hun handen'. Een aantal



Boris van der Gijp

apparaten kun je ter plekke uitproberen; een sensopathische ervaring noemt Jasper dat. Je kunt er natuurlijk ook artikelen ophalen en terugbrengen.

VERS EN ZICHTBAAR

Carijn Grassi-Manders, director international real estate bij Five Guys, krijgt het woord. Five Guys is in 1986 opgericht in Washington DC en is een familiebedrijf. Tussen 1986 en 2000 openden zij nog vier zaken. Hun doel was altijd om met hun hamburger en service de beste te zijn. In 2002 werd Five Guys een franchiseformule, waarna de organisatie bijzonder snel groeide. Op dit moment beschikt het restaurant wereldwijd over 1565 vestigingen en aan het eind van dit jaar zijn dat er nog tien meer.

Het succes van Five Guys zit 'm vooral in de kwaliteit van het product en de service. Bij alle vestigingen komt je binnen bij de keuken, zodat je precies ziet wat er gebeurt. In 2016 wordt Five Guys uitgeroepen tot de populairste fastfoodketen in Engeland. Het bedrijf investeert geen geld in marketing en reclame, alleen in het product en de medewerkers.

SOCIAAL EN COMMERCIEEL

Joep Langen, oprichter van Koeckebackers, retailkampioen 2017, krijgt het podium. Waar je als mens terecht komt, wordt voor een groot deel bepaald door de plek waar je wieg gestaan heeft, en die van Joep stond op de goede plek. Door dit inzicht wilde hij mensen van wie de wieg misschien op een wat minder gunstige plek gestaan heeft, betere kansen geven. Dit was de aanleiding om Koeckebackers op te richten.

Bij Koeckebackers worden koekjes gebakken. De koekjes zijn echter eigenlijk een bijproduct. Het gaat er bij de organisatie om om jongeren met een afstand tot de arbeidsmarkt een werkplek te geven, waar zij zich kunnen ontwikkelen, waar ze voelen dat ze verschil maken. Als het goed gaat, kunnen ze daarna intern leiding gaan geven en zich inkopen of instromen in een andere reguliere baan.

Koeckebackers bewijst dat sociaal en commercieel hand in hand kunnen gaan. De 'koecken' zijn inmiddels op 180 locaties te koop.

MALL OF THE NETHERLANDS

Na Joep van de Koeckebackers krijgt Teun Koek de ruimte te vertellen over The Mall of the Netherlands. Teun is project director Unibail-Rodamco-Westfield.

Eerst introduceert Teun kort zijn organisatie. Unibail-Rodamco beschikt over een belegd vermogen van 62 miljard euro en bezit en exploiteert 102 winkelcentra. De organisatie is aanwezig op twee continenten, in dertien landen.

Op dit moment wordt hard gewerkt aan de 'Mall of the Netherlands', waarin winkelcentrum Leidsenhage in Leidschendam getransformeerd wordt. The Mall of the Netherlands wordt het grootste overdekte winkelcentrum van ons land met 280 winkels en een kleine 120.000 m². Unibail-Rodamco investeert 550 miljoen euro in de integrale herontwikkeling van het winkelcentrum.

Unibail-Rodamco is niet alleen een ontwikkelaar en een belegger. Zij doen ook het hele beheer en management zelf. Daarbij werkt de organisatie nauw samen met de exploitanten van het winkelcentrum. The Mall of the Netherlands heeft in 2020 de *grand opening* gepland.

COMPLEXE TRANSFORMATIE

Na Teun geeft Françoise Dechesne, managing director Netherlands & Belgium bij Multi Corporations een toelichting op FORUM Rotterdam, nadat ze eerst uitgelegd heeft dat Multi én ontwikkelaar is en een private equity organisatie. Multi is actief in vijftien landen met drie miljoen m² wvo en een belegd vermogen van 8,5 miljard euro.

FORUM Rotterdam heeft een lange aanlooptijd gehad. Het gaat om de transformatie van het monumentale ABN-Amropand aan de Coolsingel, het voormalige Jungerhans pand en winkels aan de Lijnbaan. Er worden woningen, kantoren en winkels gerealiseerd. OMA tekende voor het ontwerp. In de loop der jaren zijn de plannen behoorlijk aangepast. Was het oorspronkelijke ontwerp introvert, het huidige ontwerp is juist extravert en opent zich aan alle kanten naar de omgeving. Er komt



straks onder meer een enorme vestiging van Primark met 12.000 m². Donner heeft zijn nieuwe winkel al betrokken, maar is nog niet helemaal gereed. De winkel heeft gedurende de hele bouwperiode doorgewinkeld.

SLOTDEBAT

Na alle presentaties vindt een debat plaats tussen Paul Trip, directeur MRP Development, Anneleen Desmyter, COE Qrf City Retail, Sander van Os, partner NEOO, Edwin van de Woestijne, director commercieel vastgoed



a.s.r. real estate, Marrit Laning, managing director fund management Redevco en Koenraad van Nieuwenburg, chief investment officer bij Retail Estates.

MEER DAN WINKELS

Boris vraagt alle panelleden naar hun belang bij, kijk op en aanpak van retailvastgoed. Hoewel beleggen in retailvastgoed nog altijd in eerste instantie om rendement gaat, is iedereen van mening dat dat nu wel iets genuanceerder ligt dan een aantal jaren geleden. We moeten vooral plezierige en aantrekkelijke plekken realiseren waar mensen graag heengaan. Dat kan midden in traditionele centrumgebieden met veel grote trekkers, maar dat kan ook in aanloopstraten die mede als gevolg van een lagere huur ruimte bieden aan (bijzondere) startups en 'knuffelwinkels'. Unicité en authenticiteit zijn medebepalend voor de aantrekkingskracht van gebieden. Maar ook baanwinkels in België blijken aantrekkelijk voor veel consumenten.

AANSLUITING BIJ ANDERE DOELGROEPEN

We moeten ons wel meer gaan aanpassen aan veranderende doelgroepen. Millennials en allochtone consumenten hebben veelal een ander koopgedrag dan autochtonen van voor die tijd. Op dit moment sluiten onze retail, het retailvastgoed en de wijze waarop wij hier invulling aan geven daar nog onvoldoende bij aan. In het panel is unanimité over de gedachte dat geen van de betrokken partijen alleen serieuze oplossingen kan realiseren. Bundeling van krachten is hierbij voorwaarde.

Nadat we met elkaar besloten hebben dat een goede vraag-aanbodverhouding vooral tot stand komt door een goede samenwerking, sluit Ingrid de bijeenkomst af en gaan we aan de borrel. ←