

DOOR INTERNATIO- NALISERING WINKELGEBIED AANTREKKELIJK HOUDEN

Het grootste advieskantoor op retailgebied is Cushman & Wakefield al. Dit willen ze ook blijven en dat kan alleen door iets extra's te bieden, zegt hoofd retail Arjen Boesveldt. Goede research bijvoorbeeld.



Focus – Service

‘Onze toegevoegde waarde, juist ook in de steeds internationaler wordende markt, zit ondermeer in onze researchexpertise. Daar ligt onze focus, omdat we daarmee onze dienstverlening aan beleggers en retailers verbreden en verdiepen. Onze research betreft vooral locatieonderzoek, huurprijsontwikkelingen en benchmarking. Wij beschikken over een zeer uitgebreide, actuele database om dit voor alle grote en middelgrote steden te kunnen uitvoeren. Nationaal én internationaal. We hebben de data van elke transactie én veel informatie over nationale en internationale retailerstrategieën. Simpelweg omdat we al voor die partijen werken. Op de retailmarkt zijn wij dan ook in staat om big data om te zetten naar informatie en kennis voor zowel beleggers als voor retailconcepten.’

Markt – Local heroes

‘Je ziet verschil tussen grote en kleine steden qua expansie. In sommige steden ontstaan gaten die op andere manieren opgevuld moeten worden en dit kan heel goed met lokale spelers. Twintig jaar geleden was er een aantal lokale *koningen* met vier of vijf grote winkels. Die paar winkels zijn uitgegroeid tot nationale winkelketens, die in honderd dorpen en steden zijn gevestigd. Bij de internationalisering zien we heel duidelijk dat retailers kiezen voor de top 25 locaties met een groot verzorgingsgebied en internet. De winkelstraten van dorpen en kleinere steden worden overgeslagen. Ik ben er van overtuigd dat er grote kansen liggen voor succesvolle local heroes op plekken die internationale retailers links laten liggen.’

Uitdaging – Internationaliseren

‘Op alle gebieden van retail wil Cushman & Wakefield service kunnen leveren. Alleen daarmee blijven we het grootste kantoor. We helpen bij de transformatie naar levendige en verbeterde winkelgebieden en houden daarmee de unieke Nederlandse winkelstructuur in stand en op een hoog peil. Een aantrekkelijk winkelbeeld vasthouden, kan alleen als je verder internationaliseert. Voor ons betekent dat groei in de vraag naar gedegen research en kennis van de lokale markt. Internationale retailers moeten immers wél een nieuw land leren kennen. We helpen ze door het pakket in een winkelstraat inzichtelijk te maken en de mogelijkheden in kaart te brengen voor

vestiging in Nederland. Op mijn wensenlijstje voor de Nederlandse winkelmarkt staat bijvoorbeeld Uniqlo. Ik geloof dat dit een enorme meerwaarde is voor ons winkelaanbod.’

Discussie – Den Haag

‘De combinatie van winkels, horeca en cultuur in oude binnensteden is bijzonder. Het gaat de consument niet alleen om winkelen, maar ook om voorzieningen. Een museum bezoeken, uitgaan, bibliotheek, scholen. In al die centrumgebieden komen deze functies nog meer bij elkaar, en daarmee verleng je de verblijfsduur van het publiek in een stad. Dit moet je met z’n allen proberen te realiseren en te bewaken. De gemeente Den Haag is een goed voorbeeld. Nieuwe retailers hebben zich er gevestigd. De gemeente heeft zich gerealiseerd dat ze mee moet gaan met de internationalisering. Het heeft geen zin om star en stug te zijn. Zorg ervoor dat mensen het centrum willen blijven bezoeken mét een verblijfsklimaat waar je veilig kunt lopen en je de auto goed kwijt kunt.’

Toekomst – Thuis bezorgen

‘De integratie tussen kopen op internet en in fysieke winkels zal toenemen. De logistieke markt gaat goed en blijft aan verandering onderhevig door wat er in de winkels gebeurt. De focus zal nog meer gaan liggen op de logistiek van de laatste vijf kilometer. In Amerika is het al heel gebruikelijk dat je naar een winkel gaat, een mooi pak koopt en de kassière vraagt of je het thuis bezorgd wilt hebben. Het zal niet lang meer duren voordat we in Nederland ook zover zijn.’

Beste merk

‘Zara is een mooie organisatie omdat ze niet uitgaat van inkoop voor verschillende seizoenen. Ze produceren op basis van gerealiseerde verkoop en sturen zo hun productielijnen aan. Slim en succesvol, zeker als je weet hoeveel Zara-winkels er wereldwijd zijn.’

Favoriet winkelgebied

‘De Negen Straatjes in Amsterdam. Internationale retailers sluiten zich aan op het bestaande aanbod, waardoor het een apart gebied is geworden. Geen grote merken, maar wel innovatieve. Dat heeft aantrekkingskracht op zowel de lokale bevolking als op toeristen.’

TOP 10 FAVORIETE RETAIL- CONCEPTEN

-
- 1 Apple
- 2 Zara
- 3 TK Maxx
- 4 Uniqlo
- 5 G-Star
- 6 Rituals
- 7 Size?
- 8 Simply Food
- 9 Pauw Mannen
- 10 Suit Supply
-



MET FRISSE IDEEËN DE WINKELMARKT BESTORMEN

De consument wil de komende jaren zijn dagelijkse boodschappen om de hoek blijven doen en shopt op toplocaties. Ondernemers met frisse ideeën zijn blijvertjes, meent Collin Boelhouwer, Hoofd Asset Management Winkels bij Bouwinvest.



Focus – A1-winkelvastgoed én wijkverzorgende winkelcentra

‘Onze focus ligt op het winkelvastgoed in de hoofdwinkelstraten van de beste winkelsteden én op wijkverzorgende winkelcentra gericht op dagelijkse boodschappen. Een mooie combinatie die elkaar versterkt. De afgelopen jaren hebben we dan ook veel geïnvesteerd in deze twee segmenten. Onze recente aankopen, het wijkwinkelcentrum Parkweide in Ede-Noord van 5.400 m2 en de 8.000 m2 A1-winkelunits van Beurs-WTC in Rotterdam zijn daar voorbeelden van. Onze visie gaat uit van een consument die zijn dagelijkse boodschappen om de hoek blijft doen en shopt op toplocaties. Op dit moment is zeventig procent van onze portefeuille belegd in A1-winkelvastgoed en het overige deel in wijkverzorgende centra. Wij zijn ervan overtuigd dat dit type retail ook in de toekomst stabiel rendement blijft geven.’

Markt – Herontwikkelen op Damrak en Nieuwendijk

‘Iedereen ziet het winkellandschap door de online- en demografische ontwikkelingen versneld veranderen. Dit zorgt ervoor dat we naast een actief aan- en verkoopbeleid ook steeds meer winkelvastgoed herontwikkelen. Het Retailfund heeft op dit moment tweehonderd miljoen euro aan winkelvastgoed in herontwikkeling. Een noodzaak. De projecten Damrak 70 en Nieuwendijk 196 in Amsterdam, welke dit jaar worden opgeleverd, zijn daar mooie voorbeelden van. Hier wordt bijna 27.000 m2 winkelruimte gerevitaliseerd voor huurders Primark, C&A, JD Sports en Zara. We geloven in deze locaties en door optimale herontwikkeling maak je ze gereed voor de toekomst.’

Uitdaging – Duidelijke regierol

‘Onze huidige winkelbeleggingen aanpassen aan de snel veranderende vraag van de markt. Dit vraagt om een duidelijke regierol vanuit de belegger. Niet alles zelf doen, maar sturing geven aan specialisten geeft het beste en snelste resultaat.’

Discussie – Hemelbestormers

‘Het sentiment van de winkelmarkt wordt op dit moment erg gekleurd door met name retailers

die in zwaar weer zitten. Reacties dat huren te hoog zijn en beleggers en gemeenten hier te weinig aan doen voeren de boventoon en worden snel door de media opgepakt. Ik bagateliseer de problemen van retailers niet, maar discussieer liever met marktpartijen over de mogelijkheden hoe we de winkelmarkt aantrekkelijker maken voor met name nieuwe retailers. Ik luister graag naar nieuwe ondernemers, die met frisse ideeën de winkelmarkt bestormen. Het zijn de ondernemers van de nieuwe realiteit.’

Toekomst – Winnaars

‘Mijn verwachting is dat winkelkernen in middelgrote steden kleiner en minder aantrekkelijk gaan worden. Deze ontwikkeling is al sterk ingezet en zal nog wel een aantal jaren aanhouden. Ik verwacht ook dat er nog een aantal bekende retailers uit het winkellandschap gaat verdwijnen en dat de concurrentie tussen steden groter wordt. Rotterdam, Den Haag en Amsterdam zullen er als grote winnaars uitkomen.’

Beste merk

‘Ik ben erg gecharmeerd van Inditex, met name Zara. Zara hecht erg veel waarde aan de uitstraling van hun winkels en laten al jaren zien dat de combinatie van een mooie fysieke winkel gecombineerd met een goede online winkel erg succesvol kan zijn. Hun nieuwste vestiging op de Nieuwendijk in Amsterdam wordt een echte beleving voor de consument!’

Favoriete winkelgebied

‘Als ik dicht bij huis blijf, word ik erg enthousiast van de levendigheid in de Haarlemmerstraat in Amsterdam. Veel variatie in eet- en drinkgelegenheden gecombineerd met hippe modewinkels en traiteurs. Ik kan hier uren rondsleren! Kijk ik iets verder: Antwerpen. Ondernemer Wouter Cajot veegt met zijn boekenhandel ‘t Stad Leest’ de vloer aan met alle vooroordelen in de retailmarkt. Zonder een online winkel en met weinig marketingkosten weet hij een breed publiek te trekken met een uniek kwalitatief aanbod. Een heerlijke winkel met goed personeel. Hoezo is het einde nabij voor boekenwinkels? Wouter Cajot bewijst het tegendeel. Grote aanrader!’

TOP 10 FAVORIETE RETAIL- CONCEPTEN

1
‘t Stad Leest
Antwerpen

2
Scotch & Soda

3
Zara

4
Van Haren

5
Flying Tiger

6
Action

7
BrandMission

8
Rituals

9
Bijenkorf

10
H&M

—

INTERNET- RETAILERS HEBBEN FYSIEKE WINKELS NODIG

Internetretailers gaan het steeds moeilijker krijgen. Gijs Bessem van KroesePaternotte durft er wel een weddenschap op af te sluiten. Over een aantal jaar is er geen Bol.com, Zalando of Amazon in hun huidige vorm meer.



Focus – Kalverstraat

‘Onze focus ligt op de grote provinciale A-1 steden: de Kalverstraat, Lijnbaan en Herestraat bijvoorbeeld. Amsterdam is internationaal, maar het grootste deel van onze transacties gebeurt nog steeds met Nederlandse bedrijven.’

Markt – Retail = rauwe handel

‘Waar het allemaal gebeurt, worden de gebieden kleiner en duurder. Neem Breda: de as wordt gevormd door de Karrestraat, Eindstraat en Ginnekenstraat. Je ziet dat in de laatste straat aan het eind minder vraag, misschien zelfs wel al leegstand is. Het stuk dat goed is, wordt ook weer duurder. Winkelketens, makelaars of planners hebben hier niets over te zeggen. De consument bepaalt. Retail is een rauwe commerciële handel. Primark, H&M, The Sting en Inditex, kleding voor een schappelijke prijs, doen het goed. Maar dit betekent niet dat de hele wereld volgebouwd moet worden met dit soort zaken. Doodsaai.’

Uitdaging – Op de juiste plek zijn

‘Onze uitdaging is op locaties te zijn waar de transacties plaatsvinden. En dat lukt ons vrij aardig. Als een partij met ons één zaak heeft gedaan, is de kans groot dat er een tweede, derde of vierde volgt. We zitten in een fase van transformatie. Tot vier jaar geleden bestond er nog geen bedrijf zoals Wam Denim of Costes. Er ontstaat ruimte voor nieuwe initiatieven omdat andere partijen zich terugtrekken.’

Discussie – Dé consument wil leuk winkelen

‘Er ligt geen plan onder retail, dat denkt men vaak. Het is heel simpel: de consument wil leuk winkelen met een breed winkelaanbod, cafeetjes en restaurants. In winkelcentra die in de jaren ‘60 werden neergezet volgens het Amerikaanse *stop and go* principe komt de consument niet meer. Met ach en wee schreeuwen wordt het niet anders. Retail is een markt en daar wordt handel in verkocht. Je kunt alleen verkopen als mensen aan de andere kant van de toonbank staan die dit willen.’

Toekomst – Af van internetretailers

‘Zalando, Bol.com en Amazon. Hoelang gaat dat nog duren? Daar kun je echt je vraagtekens bijzetten. Zalando en Bol.com verdienen geen geld en Amazon heeft nog nooit geld verdiend. Er zijn teveel handelingen nodig om het bestelde thuis te krijgen en weer te retourneren. Het is té arbeidsintensief. Retailers gaan ook vaker zeggen dat ze hun merk niet in het virtuele warenhuis verkocht willen hebben. Ze openen hun eigen online channel. Dát is een versterking van de fysieke winkel en gaat steeds meer gebeuren. De overheid mag ook wel eens iets van die internetbedrijven gaan vinden. Ik mag geen gloeilamp meer ophangen, want dat is slecht voor het milieu. Maar ik mag wel busjes heen en weer laten rijden met goederen die ik naar mijn huis laat brengen. En dan stuur ik ook nog eens 75 procent terug. Moet er weer een busje komen om het te halen. Rare redenatie. De overheid kan toch niet stimuleren dat iemand van zijn huis een paskamer maakt? Het is een dure manier van goederen aanschaffen. Niet alleen geldtechnisch, maar ook milieutechnisch.

We zetten overal windmolens neer, dieselauto's weren we uit de binnenstad, maar die busjes vol met jurkjes mogen wel heen en weer rijden.’

Beste merk

‘Nike doet het goed. Vroeger kon je de sportschoenen overal kopen, maar ze komen er van terug met eigen winkels. Het product dat je verkoopt is ook een eigen identiteit. Je creëert een wereld. Retailers gaan inzetten op uniekheid met ondersteuning van een online channel.’

Favoriet winkelgebied

‘Den Haag. Op de Grote Markt zijn alle *department stores* op een steenworp afstand van elkaar. Bovenop een parkeergarage. In de Spuistraat is de populaire handel en in de Vlamingstraat Ramsj. Loop ik door de Venestraat naar de Hoogstraat kom ik in de dure handel terecht. Alles is op loopafstand. In Amsterdam is dat wel anders en moet ik een keuze maken.’

TOP 10 FAVORIETE RETAIL- CONCEPTEN

-
- 1 &otherstories
- 2 Rituals
- 3 Costes
- 4 SissyBoy
- 5 Zara
- 6 Apple
- 7 Urban Outfitters
- 8 Nespresso
- 9 SuitSupply
- 10 Aspac
-

VERNIEUWEN IS NODIG, NU!

Vernieuwing is nodig, maar wel goed overdacht met de focus op kwaliteit, aldus Jaco Meuwissen van 3W New Development.



Focus – Herontwikkeling

‘Onze focus ligt op herontwikkeling van winkelcentra. Herontwikkeling betekent niet per sé meters toevoegen, maar eerder optimaliseren van structuren en belevingswaarde. We weten dat beleving effect heeft op de verblijfsduur en bestedingen. Deze kennis vertalen we in maatwerk: retailomgevingen inclusief een herpositionering. Dankzij ons multidisciplinaire team zijn we in staat alle facetten van het ontwikkelproces op te pakken: van conceptontwikkeling tot en met uitvoering.’

Markt – Meer dan winkelen

‘De retailmarkt is enorm in beweging. Het oude retailmodel wankelt. Pure online players beginnen een winkel. De nieuwe klantreis ‘van keukentafel naar kassa’. Winkelen is nog steeds de belangrijkste reden om steden te bezoeken. Echter, dat gaat verder dan alleen winkelen. Mensen willen ook iets drinken, eten en elkaar ontmoeten. Een goed winkelaanbod en kwalitatieve horeca in mooie straten en centra zijn cruciaal. Tegelijkertijd moet er iets te beleven zijn, evenementen bijvoorbeeld. Consumenten willen verrast worden. Positionering van steden en winkelgebieden is wezenlijk om bezoekers te verleiden in het keuzeproces. Het totaalpakket moet op orde zijn: gemak, de goede bereikbaarheid, voldoende parkeerplek – het liefst onbetaald – , supermarkten en aanvullende winkels, gratis WIFI en aantrekkelijke horeca.’

Uitdaging – Duin

‘Retailers weten waar ze wel en niet een winkel willen openen. Maar de fysieke winkel moet ook écht een toegevoegde waarde hebben. Er is immers de stevige concurrentie van internet. De fysieke winkel is relevant als je scherp hebt waarom de consument er komt. In sommige binnensteden moet je niet meer uitbreiden, maar concentreren. Versterken of inkrimpen op zo’n wijze dat het een aantrekkelijk geheel blijft. Dat wil niet zeggen dat er geen ruimte voor nieuwbouw is. Duin is zo’n project in Almere. Er wordt daadwerkelijk een duinlandschap gecreëerd voor de realisatie van een nieuw leefgebied waar mensen kunnen wonen, werken, winkelen en recreëren. Retail en horeca ondersteunen het thema. Dáár gaat 3W een concept voor ontwikkelen. Een bijzondere opgave in een tijd dat iedereen moet inkrimpen of herontwikkelen.’

Discussie – Te defensief

‘Ik vind dat er te vaak vanuit het defensieve over retail wordt gesproken: te veel meters, het sluiten van winkels en retailers die nauwelijks geld verdienen. Ik ben tegen nieuwe retailconcentraties die geen toegevoegde waarde hebben. De centrale vraag is: Hoe dienen we de inwoners van Nederland het beste? Ik weet zeker dat er ruimte is om gave nieuwe dingen te ontwikkelen. Deze tijd vraagt erom dat je beter kijkt naar wat de consument wil. Veel gemeenten hebben nog niet in de gaten hoe snel winkelontwikkeling op dit moment gaat. Ze hebben er geen antwoord op, want het beleid loopt hopeloos achter. Leegstand in stedelijke centra is helaas nog steeds een actueel probleem. Dit los je niet op door regulatie en niets meer toestaan, maar juist door pro-actief mee te denken en faciliteren. Voorbeeld is de Wasbar die in Nederland wil uitbreiden, maar door de achterhaalde regelgeving van strikte scheiding tussen retail en horeca niet wordt toegestaan. Als je de consument niet kunt verleiden, gaat hij naar andere steden.’

Toekomst – Winnaars en verliezers

‘Over tien jaar is de scheiding tussen winnaars en verliezers nog groter dan nu. Nog meer leegstand, omdat veel gemeenten en vastgoedeigenaren geen slag hebben gemaakt. Terwijl er in andere plaatsen wel nieuwe ontwikkelingen zijn gerealiseerd. Je kunt wel zeggen als gemeente Emmen: ‘Ik ga concurreren met Amsterdam’, maar dat gaat het niet worden. Kijk wat je troeven zijn, je sterke punten, versterk die en vertaal ze in een heldere positionering van je stad. Stimuleer een combinatiebezoek tussen het dierenpark en de binnenstad. Verbreed de bezoeks-motieven door de troeven die je in handen hebt. Maak slimme combinaties.’

Beste merk

‘G-Star. Ze zetten een duidelijke merkbeleving neer en vertalen dit door in hun winkelconcept. Dat vind ik sterk’.

Favoriet winkelgebied

‘Maastricht. Er is een juiste combinatie van aanbod in de ambiance van straten, pleinen en horeca. Zelfs als je de stad al kent, verrast zij je bij elk bezoek weer opnieuw. Vooral bijzondere winkels als boekhandel de Dominicanen zijn een reden om naar de stad te komen. Beleven en verrassen, daar gaat ‘t om!’

TOP 10 FAVORIETE RETAIL-CONCEPTEN

- 1 **Markthal**
Rotterdam
- 2 **Hermes Rue de Sèvres**
Parijs
- 3 **De Hallen**
Amsterdam
- 4 **Entre Deux (Dominicaan Boekhandel)**
Maastricht
- 5 **Van Dijk (mode)**
Waalwijk
- 6 **Moose in the city**
Antwerpen
- 7 **Box spring park**
Londen
- 8 **Freitag**
Zurich
- 9 **Dean & da Luca**
SoHo New York
- 10 **Stihlwork**
Hamburg

VERLEIDEN TOT INNOVATIE

Gemeenten met potentie confronteren met hun verouderde retailbeleid en verleiden tot innovatie, dat doet René Vierkant van Syntrus Achmea Real Estate & Finance. Doel: de stad opkrikken tot een walhalla voor de consument.



Focus – Participeren

‘We zitten in steden die het heel goed doen en gaan ernaast gesprekken aan met lokale bestuurders van gemeenten die potentie hebben dit te worden. Steden moeten zich aanpassen om weer bij de top te horen. We zéppen dit niet alleen, maar participeren ook. We zijn er niet alleen om geld te verdienen, maar hebben ook een maatschappelijke rol. Dat komt waarschijnlijk omdat we in meer takken van sport beleggen. We geloven heel erg in de mix van winkels, horeca, wonen en maatschappelijke functies in onze binnensteden.’

Markt – Jonge ondernemers

‘Retailers hebben het moeilijk. De crisis duurt wél erg lang. Consumenten houden nog steeds de vinger op de knip en de overheid heeft zwaar bezuinigd. Nu pas worden effecten zichtbaar van herstel. Voor veel retailers is het zwaar om opnieuw te investeren in een formule. En dit is wel nodig om de consument te verleiden. Doe je dit niet, verdwijnt je. Maar ik zie ook hele bemoedigende signalen van jonge ondernemers die met verfrissende ideeën willen starten. Hier en daar ondervinden ze problemen met financiering, maar wij helpen ze om ergens te beginnen. Vernieuwing van onderaf is nodig om de aantrekkelijkheid van de stad te verbeteren.’

Uitdaging – Arnhem

‘Als je wilt meespelen in de top moet je uitdagende ambities neerleggen. Als gemeente en ontwikkelaar. Arnhem is zo’n stad. Ze hebben een modeacademie van wereldfaam in huis. In het Modekwartier zie je dé bijzondere winkels met succesvolle ondernemers. Haal ze naar de binnenstad en maak van de leeg gekomen plekken een kraamkamer voor studenten die net beginnen. Succesvolle ontwerpers horen in de binnenstad. Actief begeleiden is belangrijk. De gemeente heeft nog de houding: dit is ons Modekwartier en goede ondernemers horen hier thuis. Dan concurrer je met de binnenstad en doe je het niet goed. Arnhem heeft nog meer troeven in handen. Wereldwijd is de stad bekend van *Een brug te ver*, maar als je als nazaat van de bevrijders iets wil zien, moet je naar het museum in

Oosterbeek. Zonde. Spring er als stad op in en zet je op de kaart.’

Discussie – Gezond klimaat

‘Alle onderwerpen zijn in de Retailagenda wel besproken, tot aan het lastige onderwerp huurwetgeving. Durven onttrekken aan de winkelvoorraad, is het allerbelangrijkst voor een gezond klimaat. Herbestemmen van kansloze locaties. De afgelopen vijftien jaar hebben we met z’n allen flink geïnvesteerd in nieuwe, in- en uitbreiding en verbetering van projecten, maar we lijken vergeten dat er verloren locaties zijn waar iets mee moet gebeuren. In binnensteden liggen kansen om via transformatie nieuwe functies toe te voegen: wonen of woonvoorzieningen voor ouderen. Winkelpanden kunnen dit vaak faciliteren. Gemeenten zijn huiverig voor planschadeclaim, maar dat is korte termijn denken. Leegstand is per definitie niet aantrekkelijk.’

Toekomst – Feestje

‘Over een jaar of tien hebben we een volledig geïntegreerd offline/online wereld. Vernieuwende concepten hebben het licht gezien. Winkelen wordt weer een feestje. Er zullen grote verschillen zijn tussen steden die het hebben begrepen en de plekken waar je alleen nog maar de dagelijkse boodschappen doet. In de kleinere plaatsen zie je verliezers.’

Merk

‘Apple. Ik weet niet hoelang ze het vol blijven houden, maar op de een of andere manier weten ze een hebbigheid te creëren met een product dat intrinsiek niet heel erg afwijkt van de concurrerende producten. Apple haalt een aureool van superioriteit omhoog waar iedereen bij wil horen.’

Favoriete stad

‘New York. De vibe die er hangt, al die culturen en bijzondere dingen die er gebeuren maakt dat ik er altijd heen wil. Ik ben dan in een vakantie-stemming en in die stemming geef je geld uit met een blij gevoel. In de wereldstad New York gebeuren hippe nieuwe dingen. Dat is gaaf om te zien’

TOP 10 FAVORIETE RETAIL-CONCEPTEN

—

1

Ikea

2

Apple

3

Jumbo
Foodmarkt

4

BHV Marais
Paris

5

Tom Coronel

6

Floris
van Bommel

7

Bilder &
De Clerq

8

Urban
Outfitters

9

Lidl

10

Dekker &
Vd Vegt

—

RETAIL IS EVOLUTIE

Investeer in personeel, in service. Ontsla werknemers niet.
Voeg iets toe en kijk als retailer ook eens naar jezelf,
zegt Taco de Groot van Vastned. 'Je kunt niet alles op de crisis gooien.'



Focus – Bijzondere nichespeler

'We investeren in dé beste winkels in dé beste straten in de allermooiste steden van Europa met een bovengemiddeld bestedingspatroon én toerisme. Nog steeds kunnen we bovengemiddelde huurprijsstijgingen realiseren. We zijn weliswaar een nichespeler, maar wel een bijzondere daarin. In de dynamiek van cultuur, musea en horeca in deze historische binnensteden geven consumenten hun geld uit. Mensen zijn in een goede stemming. Het is leuk om je even een Parijzenaar te voelen.'

Markt – Verouderde businessplannen

'De consument verandert. Toen Aldi en Lidl kwamen, gingen klanten met een dikke beurs er niet naar toe, want beneden hun stand. Nu is het trendy om bij de Lidl te kopen. Voor een tas of jas willen consumenten nog wel eens uitschieten naar het hogere segment.

Voor retailers die al dertig jaar hetzelfde doen, is het lastig om hun business te veranderen. Zeker voor degenen die zich op het middensegment richten. V&D is hier een goed voorbeeld van. Ze zitten vast in verouderde businessplannen. Je kunt dan wel verwijten dat de onlineverkoop de oorzaak is, maar kijk naar jezelf. Maak juist gebruik van het onlinekanaal. Veel meer retailers moeten zich vernieuwen en onderscheiden. Service is ook een belangrijk onderdeel. Het is vreemd dat als het slecht gaat, retailers personeel ontslaan in plaats dat ze in personeel investeren. Zo zouden ze juist wél een betere service kunnen verlenen. Pas dan komt de klant terug. Het is allemaal niet zo ingewikkeld. Stel je open voor de nieuwe technologie. Omarm het, anders is het een heilloze weg. Retail is evolutie.'

Uitdaging – Meer centrale regie

'Helaas moet ik concluderen dat de uitdaging die we 25 jaar geleden hadden, een intelligent Ruimtelijk Ordenings-beleid ontwikkelen, ontbrak. Daardoor hebben we nu een overschot aan retail- en kantoorruimte. De uitdaging is meer centrale regie te krijgen over de invulling van retail vierkante meters. Je praat wel over kapitaal intensieve investeringen. Geen spoed-

overleggen meer met de overheid. Dat is mosterd na de maaltijd. Hoe kun je een paniekplan lanceren over de winkelstraten en leegstand terwijl er nog vrolijk nieuwbouwplannen en outletcenters worden gebouwd? Dat staat haaks op elkaar. Zolang dat gebeurt, heeft elk initiatief geen zin. Het komt wel goed, maar niet vanzelf.'

Discussie – Kwaliteit

'Retailers moeten zich beseffen dat groei en kwantiteit niet belangrijk is, maar kwaliteit. Het woord meer meer meer en groei groei groei dat is de oorzaak van elke crisis. We willen te snel, te veel, daardoor komen we in de problemen. Bij retailers zie je dat gedrag ook. Als je groei op het wensenlijstje hebt staan, laat dat dan kwalitatieve groei zijn en niet meer van hetzelfde. Houdt niet alleen rekening met de financiële opbrengsten van de onderneming maar zorg dat het iets toevoegt. Personeel dat gelukkig is en daardoor beter presteert. Dan krijg je een betere organisatie.'

Toekomst – Blijven inspelen op veranderingen

'De nieuwe consument is steeds beter geïnformeerd, minder loyaal, maar laat zich wel verleiden. Hij is gevoelig voor service en aandacht. Merken zullen komen en gaan. In Nederland heb je met vergrijzing te maken. Retailers die zich richten op jongeren moeten in de gaten houden dat ze minder brand loyaal zijn. Je moet echt iets bijzonders bieden. Het gaat slecht met sommige retailers, maar er zijn ook hele goede: H&M, Inditex, Ted Baker en Hunkemöller bijvoorbeeld. Zij spelen in op veranderingen.'

Beste merk

'Rituals is knap bezig geweest. Ze wisten op hun manier een beleving rondom het merk te creëren en te expanderen. Ik heb daar veel respect voor.'

Favoriet winkelgebied

'Le Marais in Parijs is erg leuk. Dat is een mooie mix van stad en dorpsgevoel. Het winkelen is daar spannend. Je hebt er nog local heroes, maar ook Uniqlo en COS. En je kunt er lekker eten. Zo is winkelen een avontuur.'

TOP 10 FAVORIETE RETAIL- CONCEPTEN

-
- 1 Rituals
- 2 Suitsupply
- 3 Nespresso
- 4 Ted Baker
- 5 Hunkemöller
- 6 De Tuinen
- 7 Schaap & Citroen
- 8 KIKO
- 9 Calzedonia
- 10 Zara
-