



VISIES OP DE RETAILMARKT



ARJEN BOESVELDT

heeft ruim 20 jaar ervaring als retail vastgoedadviseur en is International Partner en Head of Retail bij internationaal vastgoedadviseur Cushman & Wakefield, de grootste vastgoedadviseur in Nederland en de nummer 1 op het gebied van winkelvastgoed. Door de dagelijkse samenwerking met de internationale Cross Border Teams is het Retail Team van Cushman & Wakefield altijd op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in de Europese retailmarkt.



GIJS BESSEM

is Managing partner bij Kroese-Paternotte. KroesePaternotte is sinds 1984 de A1 retailspecialist van Nederland. Iedere dag opnieuw maakt het team deze belofte waar op alle fysieke locaties waar een kassa staat en de consument graag komt zoals A1 winkelstraten, winkelcentra en alle andere retail locaties.



KRIJN TACONIS

is inmiddels bijna 25 jaar actief. Als Head of Retail overziet hij de retail activiteiten van CBRE en heeft hij een vertrouwde positie in de Nederlandse retailvastgoedbranche. Hij vertegenwoordigt ontwikkelaars, retailers en eigenaren van vastgoed en adviseert hen bij aan- en verhuurtransacties, beleggingen, consultancy en taxaties, zowel op nationaal als internationaal niveau. Sinds de overname in 2006 van N+T Real Estate door CBRE heeft Krijn als Executive Director Retail de focus op winkelvastgoed binnen de organisatie enorm versterkt en CBRE in een leidende positie in de markt gebracht.



ARJEN BOESVELDT

**‘
WE ZIJN UIT DE
CRISIS EN HET
CONSUMENTENVER-
TROUWEN STIJGT AL
GERUIME TIJD WEER
ELK KWARTAAL
’**

Hoe kijkt u vanuit uw kennis en expertise naar de retailmarkt en wat ziet u dan?

De laatste acht tot tien jaar zien we in retail, net als in andere sectoren, een enorme internationaliseringsslag en schaalvergroting. Meer en meer expanderen Nederlandse concepten naar grote winkelsteden in Europa en komen internationale merken naar Nederland. Wij staan dan ook goed op de internationale benchmark van retailers. Dat heeft te maken met een aantal factoren. Allereerst de optimale uitgangspunten voor het inrichten van een goed en snel logistiek en e-commerce proces door onze gunstige ligging, onze havens en luchthavens en het fijnmazige spoorweg- en snelwegennet. Daarnaast zijn Nederlanders early adaptors: we hebben een open cultuur en zijn nieuwsgierig naar nieuwe concepten. Internationale retailers spelen daar goed op in en kunnen hiervan profiteren. Tot slot hebben wij een unieke winkelstructuur met mooie binnensteden waar consumenten praktisch altijd op loopafstand wonen van de belangrijkste winkelstraten. En in het bijzonder voor een stad als Amsterdam is ook de factor toerisme belangrijk, en het toerisme in Amsterdam groeit al jaren in hoog tempo.

Uit de crisis

Toch zijn de afgelopen jaren niet makkelijk geweest voor de sector, maar we zien wel dat wij daar nu weer goed uitkomen. Neem het V&D faillissement: het merendeel van de leegstand die is veroorzaakt door dit faillissement is alweer ingevuld. Voor een belangrijk deel gebeurt dat met het voor Nederland nieuwe concept van het Canadese Hudson's Bay waarvan de eerste vestiging eind deze zomer al opengaat. Ook andere internationale retailers zoals Zara en H&M en nationale concepten zoals HEMA en Topshelf, spelen hierin een belangrijke rol. Dat de retail zo snel aantrekt, heeft natuurlijk ook economische oorzaken. We zijn uit de crisis en het consumentenvertrouwen stijgt al geruime tijd weer elk kwartaal.

Voorspelling

Mijn voorspelling is dat de komende 10 jaar de veranderingen in retail misschien nog wel groter zijn. Het consumentengedrag is steeds minder voorspelbaar, er is steeds minder merkentrouw en mensen wisselen makkelijker van formule dan ooit. Prijs, assortiment, service en vooral ook sfeer en beleving worden nog veel belangrijker. Op die punten zullen retailers relevant moeten blijven voor de consument en alles zal tot in detail moeten kloppen en continu moeten vernieuwen. Een trend om daarop in te spelen die je nu echt ziet doorzetten is ‘blurring’. Dat is het mixen van retail met bijvoorbeeld food en service. Hierbij kun je denken aan de combinatie van een luxe levensmiddelenwinkel waar je 's avonds ook afhaalmaaltijden kunt ophalen, of bijvoorbeeld een winkel waar je boeken kunt kopen maar ook lenen en ook kunt lunchen. Je ziet retailers iedere dag hun concept aanpassen aan de wensen van de consument.

6 BETAALD PARKEREN WAS VROEGER EEN MELKKOE, NU IS HET EEN BARRIÈRE



GIJS BESSEM

Hoe kijkt u vanuit uw kennis en expertise naar de retailmarkt en wat ziet u dan?

De retailmarkt is aan het bijkomen van een recessie die ervoor zorgde dat het kaf van het koren gescheiden werd. Retailers met goede formules breiden nu uit en tegelijkertijd zoeken grote nationale én internationale bedrijven naar A1 locaties. De wat kleinere panden – tot 100 vierkante meter – werden voor de crisis veelal bezet door telecom bedrijven, maar deze trekken zich nu terug. Dergelijke panden staan dus wat langer leeg dan de grotere panden van rond de 400 vierkante meter waar enorm veel vraag naar is. Niet alleen in Amsterdam, maar ook in Den Haag, Rotterdam, Eindhoven en Maastricht.

Kip en ei

Steden met een leuke, gezellige binnenstad hebben een voorsprong op steden die dat missen. De consument van tegenwoordig wil geen boodschappen doen, maar winkelen. Dus moet er gezelligheid en sfeer zijn en de omgeving van winkels draagt daar aan bij. Betaald parkeren was vroeger een melkkoe voor een gemeente, nu is het eerder een barrière. Stadscentra móeten aantrekkelijk zijn, wil men de consument blijven trekken. Ik merk dat er al een kentering gaande is en steeds meer Stadsbesturen inzien dat alleen een aantrekkelijk centrum binnen hun Gemeente mensen lokt. Ook retail richt zich op de leukste centra en daarmee is het een ‘kip en ei’ verhaal. Is een centrum ongezellig, dan blijft de consument weg en loopt de omzet terug waardoor er leegstand ontstaat die dan moeilijk is te verhuren. Ik voorzie dat een aantal centra ook een stapje terug zal moeten doen. Want de consument bepaalt waar hij/zij gaat winkelen en die zoekt sfeer, meerwaarde.

Gebiedsontwikkeling

Bij het renoveren van stadscentra moet hier rekening mee gehouden worden. Door publiek private samenwerking kan een gebied in zijn geheel aangepakt worden. Ook de retail zal moeten investeren in modernisering van de winkel/het concept. V&D is niet failliet gegaan door mismanagement, maar omdat de klant V&D niet leuk genoeg meer vond. Ook Miss Etam ging niet failliet aan falend management, maar aan het wegblijven van de klant. Door renovatie/verbouwing/vernieuwing heeft de klant weer zin om er te komen. Een retailer moet altijd bezig blijven om de klant te boeien, of het nu om kleding, schoenen of iets anders gaat. Een goede winkel vervult een latente behoefte, dat is een boeiend en hoog intensief spel. De retailers die dat snappen, groeien nu razendsnel. Wie het niet snapt, blijft verliezen. Een winkelformule die is stil blijven staan verliest het altijd van een winkelformule die inspeelt op de veranderende vraag van de consument.

Klant verleiden

Elke retailer is bezig met de vraag hoe hij de consument kan verleiden om zijn euro's uit te geven. En die consument is nu beter geïnformeerd dan ooit via internet. Detailhandel moet daar veel meer op inspelen. Als een Adidas schoen op internet goedkoper is dan in de winkel, bestelt de klant gewoon online. Het is aan de winkelier om de klant te verleiden toch zijn winkel binnen te komen en daar zijn aankopen te doen.

6 FOOD EN BEVARGE WINT STEEDS MEER TERREIN IN RETAIL



KRIJN TACONIS

Hoe kijkt u vanuit uw kennis en expertise naar de retailmarkt en wat ziet u dan?

De retailmarkt is de ‘vinger aan de pols’ van de economie. Aan de verschuivingen is te zien waar het goed en waar het slecht gaat, al zit daar wel enige vertraging op. Retail is ook de graadmeter voor het veranderende consumentengedrag. De afgelopen tien jaar is er – mede door de crisis – een ander bestedingspatroon ontstaan. Lasten zoals hypotheek/huur en verzekeringen zijn blijvend natuurlijk, maar in flexibele bestedingen is er veel verschoven. Denk alleen al aan smartphones met bijbehorende abonnementen. Daarnaast is de consument minder verzuimd gaan denken. Men gaat niet meer naar een ander dorp om boodschappen te doen bij de Lidl omdat kennissen dat niet mogen weten. Nu is de consument er trots op om alles te kopen in één winkelcentrum. De dagelijkse boodschappen goedkoop bij de Lidl en meteen door naar AH voor de wat meer bijzondere dingen. Mensen schamen zich er niet meer voor om bij goedkope ketens te shoppen.

Gezonde keuzes

Een andere verschuiving in consumentengedrag zie ik bij food & beverage. We eten vaker buitenshuis of bestellen eten bij de traiteur. Mensen zijn bereid meer te betalen voor gezonder en kwalitatief goed eten en drinken. Kijk naar de opkomst van juice en saladbars. Tien jaar geleden hield niemand het voor mogelijk dat we nu flink wat geld uitgeven aan een low fat frappuccino, maar tegenwoordig hebben we allemaal onze eigen smaak in de coffeabar. Kijk ook naar de grote groei van ‘De Tuinen’, nu Holland & Barrett. Men is bereid geld uit te geven aan gezonder leven. De consument is natuurlijk nu ook een stuk wijzer omdat de wereld groter is geworden door internet en reizen. Dat reizen maakt veeleisender, omdat men ‘thuis’ ook wil wat er daar was.

Teveel winkelruimte

De trends worden wel korter en volgen elkaar sneller op. Ook winkelformules zijn trendgevoelig. Trendsetters zoals Inditex en H&M voelen dat feilloos aan en veranderen het interieur regelmatig. Voor ons betekenen de trends dat we erin mee gaan en een passend aanbod bij elke vraag zoeken. Nederland heeft teveel m2 winkelruimte per inwoner. Dat betekent dat er winkels zijn die een andere bestemming moeten krijgen. De beste plekken bevinden zich in de binnenstad. Toch zie ik ook mogelijkheden voor grote winkelcentra aan de rand van steden, kijk maar naar de outletcentra waar het altijd enorm druk is.

Service werkt

De consument bepaalt of hij on- of offline koopt. Het beste voor de retail is als er een goede multichannel opzet is. Nyx (een formule is van L’Oreal) heeft dat goed voor elkaar; begonnen met online verkopen en daarna winkels geopend in de grote steden met heldere proposities voor de klant. Ook Coolblue begon ooit online en opende winkels omdat niet iedereen thuis wil wachten op een pakketje. Ook nu verbeteren zij hun service door het witgoed zelf thuis te bezorgen én aan te sluiten.