

Kloof wordt snel groter

TIEN SPECIALISTEN OVER RETAIL: 'DE KLOOF TUSSEN SUCCESVOLLE WINKELCENTRA EN PROBLEEMGEVALLEN NEEMT SNEL TOE'

DOOR WABE VAN ENK

IN 'T KORT

- Accent ligt op transformatie
- Succesvolle winkelcentra op twee handen te tellen
- Nederland vreemde eend op gebied van huurwetgeving

Het rondetafelgesprek op het kantoor van de Neprom is nog niet ten einde of de Bijenkorf maakt bekend vijf van de twaalf winkels te sluiten: Arnhem, Enschede, Groningen, Breda en Den Bosch. Het is mogelijk een pijnlijke illustratie van wat de tien al voorspelden: er komt in Nederland een concentratie op de succesvolste winkelgebieden met leegstand elders. Wat sterk is, wordt sterker, want aan de andere kant investeert de Bijenkorf € 200 mln om van de resterende winkels een echte beleving te maken.

Het voorbeeld van de Bijenkorf mag je echter ook niet zonder nuance bekijken. Daar speelt ook de opschaling naar een hoger marktsegment en bij het afschrijven van steden speelt veel meer dan de stad, de locatie en vooral het eigendom van het vastgoed. Zeker is wel dat 'doorsnee-steden' – en niet alleen de vijf afvallers van de Bijenkorf – worstelen met de vraag: wat moeten wij doen? Daarbij is steevast de reflex: zet de markt voor projectontwikkeling op slot. Of het nu de provincie Overijssel betreft, die onlangs een stop aankondigde, of de rechter die zich uitsprak over te veel ontwikkelde meters bij Amsterdam Arena: de publieke opinie ziet

de ontwikkelaar als de schuldige. Wie de tien specialisten in dit interview hier tegenover zet, ziet een kenniskloof gapen. Ontwikkelaars ontwikkelen nooit een planmatig winkelcentrum zonder vooraf retailers, overheid en beleggers achter zich te hebben. Dat betekent niet dat zij de verantwoordelijkheid afschuiven. Ze trekken openlijk lessen uit de fouten uit het verleden en allemaal willen ze het accent verleggen naar transformatie. Dat kan echter alleen wanneer de markt niet op slot gaat. Ook is er een kennisachterstand over de spelers op de markt van winkelontwikkelaars. Uit het Europese onderzoek van PropertyEU bleek bijvoorbeeld dat de partij die de meeste retailmeters in Europa ontwikkelt niet een of ander bouwconcern is of een financiële instelling, maar Ikea. Ook in Nederland verdubbelt Ikea in Utrecht zijn metrage, maar over de consequenties voor de binnenstad en planmatige winkelcentra heeft de overheid het in dat geval niet. Daarom laten we hier tien specialisten in retailontwikkeling aan het woord over de tien topics van 2013.

Topic 1. Zijn er niet te veel retailplannen?

Jan Fokkema: "Te vaak worden winkelplannen in directe



ROBERT DACKUS
(3W NEW DEVELOPMENT)

'Niet steeds grotere plannen, maar efficiëntere winkelgaleries in een bestaande structuur'



HENRI VAN DAM
(SYNCHROON)

'Winkelcentra hadden lasten van het 'bokito-effect' – alles werd met extra meters rond gerekend. Nu moet het efficiënter'



V.L.N.R.
HENRI VAN DAM,
JAN FOKKEMA,
PAUL TRIP,
PAUL TANKINK EN
ROBÈRT DACKUS

FOTO'S: KAREN VELDKAMP

relatie gebracht met overbewinkeling en leegstand. Het onderzoek NIEUW Commercieel Vastgoed, dat de Neprom en PropertyNL uitvoeren, maakt met het zogenoemde vijfvermodel inzichtelijk dat jaarlijks slechts een beperkt aantal nieuwe winkelmeters wordt opgeleverd, dat plannen zeer langdurig in de planfase blijven steken en dat veel plannen uiteindelijk de eindstreep niet halen. In 2012 werd slechts 295.000 m² aan nieuw winkeloppervlak opgeleverd, minder dan 1% van wat er al aan winkels is. De markt reageert dus wel.' Paul Trip vindt dat de branche de nadruk moet leggen op herontwikkeling, niet op ontwikkeling. Fokkema: 'Dat die trend er is, bevestigt het onderzoek. Op 1-1-2013 had 35% van het oppervlak dat zich in de planfase bevindt betrekking op herontwikkeling. Die 35% is een onderschatting, omdat het onderzoek niet in beeld brengt hoeveel winkelruimte gesloopt wordt of wordt omgezet in andere functies. Daarop hebben we geen zicht.' Bram Loggers voegt toe dat pas na de crisis zal blijken welk gedeelte van de plannen echt leidt tot realisatie, omdat momenteel veel initiatieven onder druk staan. René Vierkant vindt dat de overheid moet sturen op krimp en herbestemming van niet bruikbare winkelmeters.

Topic 2. De planvolumes krimpen, maar krimpen de winkelgebieden ook?

Henri van Dam: 'Ontwikkelen werd eigenlijk rondgerend door meters toe te voegen. We moeten af van het

Bokito-effect, en ons richten op kwaliteit.' Paul Tankink: 'Vroeger was de pipeline het goud van de ontwikkelaar/belegger. Ik heb bij Corio al drie keer een omslag in sentiment meegemaakt. Dan legden de analisten het accent op de waarde pijplijn, dan weer op het risico van de projecten. Maar als je werkt aan het grootste binnenstedelijke project van Nederland, Hoog Catharijne, met 65.000 m² winkeloppervlakte – inclusief 35.000 m² V&D – en 35.000 m² uitbreiding) dan weet je dat het zich niet door de waan van de dag laat dicteren.'

Robèrt Dackus ziet een verandering in de ontwikkelgave: 'Zo staan bij de herontwikkeling van De Barones optimalisatie en kwaliteitsimpuls centraal in de opgave en niet per definitie de uitbreiding in vierkante meters winkelruimte. Het zal in de toekomst zo zijn dat eigenaren ontwikkelaars de opdracht geven om te herontwikkelen, zodat het centrum weer voldoet aan de eisen van de toekomstige consument. Efficiëntere winkelgaleries in een bestaande structuur.' Paul Trip: 'Ik zie verdere differentiatie in de markt. Sommige winkelcentra kunnen aansluiting vinden bij het nieuwe eisenpakket. Dat zal vaak betekenen dat het winkelcentrum vergroot wordt, omdat er elders één verkleind wordt.' John van Haaren ziet net als Paul Trip dat winkelcentra die aansluiting kunnen vinden bij het nieuwe eisenpakket van 'flagship-stores' in Nederland op twee handen te tellen zijn.



JAN FOKKEMA (NEPROM)

'De planfase is afgestemd op de werkelijkheid wanneer je bekijkt hoe weinig plannen de eindstreep halen'



JOHN VAN HAAREN
(UNIBAIL RODAMCO
NEDERLAND)

'In Nederland zijn er maar enkele grote planmatige winkelcentra die de aansluiting met de totaalbeleving ('flagship stores') kunnen maken'

TIENDE ONDERZOEK NIEUW COMMERCIEEL VASTGOED

De Neprom en PropertyNL schenken dit jaar voor de tiende keer aandacht aan NIEUW Commercieel Vastgoed: de planvorming en -ontwikkeling van commercieel vastgoed in Nederland.

Dit jaar leidt dit tot twee gescheiden publicaties. In deze editie van PropertyNL de analyse van de cijfers en het rondetafelgesprek met specialisten op het gebied van retail.

In de editie van 4 oktober verschijnt in dezelfde opzet een thema over de kantorenmarkt.

Het onderzoek is dit jaar verricht door ir. Margriet Schepman en drs. ing. Rick van der Veen van de Neprom.

De deelnemers aan het rondetafelgesprek over retail:

Robèrt Dackus MIM MRICS (3W New Development)

ir. Henri van Dam (Synchroon)

ing. Jan Fokkema (Neprom)

drs. John van Haaren MRICS (Unibail Rodamco Nederland)

ir. Hans de Jong MRE (Provast)

drs. Bram Loggers MCD MRE MRICS (ASR Vastgoed Ontwikkeling)

drs. ing. Arno Ruigrok (Multi Development)

drs. Paul Tankink (Corio Vastgoed Ontwikkeling)

Paul Trip (AM Real Estate Development)

drs. René Vierkant (Syntrus Achmea Real Estate & Finance)

Topic 3. Worden er wel genoeg plannen geschrappt en blijft de echte kwaliteit over?

Robèrt Dackus: 'Veel plannen worden niet direct geschrappt, maar schuiven weg in de tijd of er vindt een herijking plaats en ze worden aangepast. Dat kost tijd.' Alle deelnemers kennen voorbeelden van plannen die op de lange baan worden geschoven of worden aangepast. Soms circuleren ze nog op websites, maar gelooft niemand er meer in. 'Zo lang het kan, rekent iedereen zich graag rijk', aldus Henri van Dam. Zijn bedrijf heeft de herontwikkeling van de Kwinkelier in Bilthoven vorig jaar wel geschrappt. 'Vroeger was er dan snel een andere partij om het met gewijzigde eisenprogramma's te continueren, maar daar is inmiddels geen sprake meer van. De algemene mening is dat elke ontwikkelaar op dit moment alle projecten tegen het licht houdt. Ze moeten ook wel, omdat retailers, financiers en beleggers het laten afweten.' De meeste pijn zit volgens meerdere panelleden bij de stadsdeelcentra. 'Ik zie bijvoorbeeld een uitbreiding van Utrecht Overvecht met 10.000 m² niet

van de grond komen', aldus Paul Tankink. 'Ook kleinere gemeenten zoals Zeist kampen met een onrealistische detailhandelsvisie', aldus John van Haaren. 'Convenience-centra voor dagelijkse boodschappen zullen er natuurlijk blijven, naast een kleine groep stadsdeelcentra die in de toekomst wel de noodzakelijke beleving bieden, zoals Leidsenhage en Amstelveen.' René Vierkant: 'We zullen toch meer naar alternatieven moeten kijken. Ik zie dat beleggers kijken naar transformatie van winkels naar woningen.'

Topic 4. Hoe reëel is het leegstandspook?

Arno Ruigrok: 'We gaan meer leegstand krijgen in de uitloopgebieden. Hoeveel tattoo-shops, horeca en nagelstudio's kunnen we hebben voordat er echt niets meer in wil? Op zich is leegstand niet dramatisch in aanloopgebieden. Daar ligt niemand wakker van. Het gaat om gebieden waar een winkelbeleving noodzakelijk is voor het succes.'

Hans de Jong ziet voorbeelden in binnensteden om die



'Ruimte voor nieuwe concepten in binnensteden'

HANS DE JONG (PROVAST)



'Pas na de crisis is er zicht op de werkelijke planvoorraad: veel plannen gaan niet door'

BRAM LOGGERS (ASR)

V.L.N.R.
JOHN VAN HAAREN,
HANS DE JONG,
ARNO RUIGROK,
RENÉ VIERKANT
EN BRAM LOGGERS



winkelbeleving te realiseren (zijn bedrijf realiseert De Markthal in Rotterdam). Hij vindt dat je de boel mag opschudden omdat de consument bepaalt. Volgens de ontwikkelaars bepalen niet zij, maar de retailer en de consument de leegstand. Paul Trip: 'Je ziet dat veel retailers zich concentreren. Het komt steeds vaker voor dat een modeketen van bijvoorbeeld veertig naar twintig winkels wil. Dan kiezen ze tegelijk voor die paar succesvolle centra.' Gebieden concurreren met elkaar om in dat keuzeproces het meest in de smaak te vallen. Zo heeft Den Haag de laatste jaren fors geïnvesteerd in het aantrekkelijker maken van de binnenstad en wint de stad terrein terug op omliggende gemeenten.

Bram Loggers geeft aan dat in leegstaande winkels ook weer nieuwe initiatieven kunnen ontstaan, zoals tijdelij-

ke concepten, pop-up retail. Bovendien staan er bij winkels, anders dan bij kantoren, geen complete gebouwen van vijf of meer lagen leeg, maar alleen de plinten.

Topic 5. Wat moeten overheden wel en niet doen om de retailcrisis te beteugelen?

Paul Tankink: 'We moeten af van de reflex van de gemeenten van verdeel een heers, meters pakken, grond uitgeven.' Anderen zien dat grondinkomsten voor nieuwe winkels voor gemeenten niet zo belangrijk zijn als bij woningen. Bij winkels gaat het om het profileren van een stad. Tankink: 'Als ontwikkelaar van onder andere Hoog Catharijne hebben wij behoefte aan consistent beleid. Utrecht-Centrum heeft bijvoorbeeld een nauwe samenhang met Maarsen, Nieuwegein, Zeist en Leidse Rijn.' De tien zijn over het algemeen sceptisch over de regierol van gemeenten. Ze willen ruimte houden voor ontwikkeling, zeker in een tijd dat er weinig kansen zijn. Ook zien ze geen kansrijke rol van de provincie bij het voorkomen van concurrentie tussen gemeenten. Bram Loggers: 'De provincie zie ik nooit, die voert dus geen regie.' Er is één provincie die het gezelschap positief stemt: Noord-Brabant. Deze provincie heeft eind vorig jaar een detailhandelsvisie gepresenteerd en eerder ingegrepen om een megamall in Tilburg te voorkomen. Toch ook hier twijfels. Is Noord-Brabant in staat het probleem van Breda (Achter de Stallen) te tackelen? Sommigen zijn positief over Zuid-Holland (factory outlet Bleizo werd geschrapt) of vinden de ingreep van Overijssel bij Heracles positief, maar eensluidend is het oordeel niet.

Wel eensluidend negatief zijn de tien over de huurwetgeving. Het item is op de kaart gezet door John van Haaren, die onvermoeibaar laat zien hoe de wetgeving het exploiteren van winkelcentra in de weg staat, waardoor consumenten, retailers en beleggers schade lijden.

KENNISBIJEENKOMST: KANSEN IN BESTAANDE WINKELVOORRAAD

Op 2 oktober organiseert PropertyNL samen met de Neprom, G32 steden-netwerk en Platform31 een kennisbijeenkomst over kansen in de bestaande winkelvoorraad.

In de detailhandel wordt gevochten om de consument. Om die te blijven trekken, moeten winkelgebieden in omvang, aanbod, uitstraling, beleving, bereikbaarheid precies aansluiten bij de vraag.

Vernieuwing is daarvoor noodzakelijk, maar bestaand vastgoed is niet altijd geschikt om grotere winkelunits en hogere verdiepingen te creëren.

De uitdaging is om winkelcentra en -gebieden toekomstbestendig te maken en te voldoen aan de vraag van retailers en consumenten, zonder de detailhandel-structuur te ontwrichten.

De kosten voor de bijeenkomst bedragen € 95 voor overheden en aan de overheid gelieerde instanties en € 295 voor anderen. Voor medewerkers van bedrijven die lid zijn van de Neprom is de deelname gratis.

Ga voor meer informatie of om u aan te melden naar www.propertynl.com/retail.

‘De Nederlandse huurwetgeving is bedacht om een individuele winkelier te beschermen, maar staat daarmee haaks op de totaalbeleving van een winkelgebied als geheel. En juist de verbetering van die totaalbeleving is waar het om gaat!’

René Vierkant plaatst een kanttekening: ‘Johns kritiek geldt voor die planmatige winkelcentra waar gezamenlijk beleid moet worden gevoerd. Voor winkelstraten en kleine winkelcentra is dat een ander verhaal.’

Van Haaren wijst op het algemeen belang van herziening huurwet. ‘Het is niet alleen zo dat nieuwe huurwetgeving de regiefunctie voor een centrum zou versterken. Het maakt ook een grotere diversiteit in een centrum mogelijk. Huurprijs moet bijvoorbeeld een relatie hebben met draagkracht en zo creëer je vervolgens in de mix voor de consument een totaalaanbod. Een groenteboer kan nu eenmaal per m² niet zoveel betalen als een mobile phone operator, en tóch wil je ze beiden hebben, net als alle varianten daaromheen. Deze wetwijziging lukt niet binnen een paar maanden, maar gelukkig merk ik wel een onderstroom bij alle partijen die de noodzakelijke verandering begrijpen. Ik neem graag mensen mee naar het buitenland om te laten zien hoe het daar werkt. Nederland is een vreemde eend in de bijt.’

John van Haaren blijft overigens niet wachten op de overheid. Hij accepteert alleen eindige huurcontracten. René Vierkant: ‘Dat doen wij op de Lijnbaan ook, maar dat lukt niet op alle locaties.’ Hans de Jong vult aan: ‘De positie van ontwikkelaars is vaak niet zo dat zij dergelijke eisen kunnen stellen aan huurders.’ Bram Loggers: ‘Wel merken we dat huurkandidaten steeds flexibeler huurvoorwaarden wensen, bijvoorbeeld een breakoptie in het huurcontract. Dat maakt het niet eenvoudiger.’

Topic 6. Is de vastgoedwereld klaar voor de retailmarkt van morgen?

De ontwikkelaars onderkennen mechanismen die de vernieuwing in de weg staan, zoals de hang naar langlopende huurcontracten. ‘Veel beleggers en taxateurs hangen sterk aan langlopende contracten’, aldus Van Haaren en Vierkant. Zij hebben al vaak moeten uitleggen dat eindige contracten voor de waardeontwikkeling van

winkelcentra juist positief zijn, maar veel taxateurs en in hun kielzog accountants in Nederland sturen op de lengte van het huurcontract.

Topic 7. Wat verandert er bij de retailer waarop de ontwikkelaar moet inspelen?

Paul Trip ziet juist bij heel grote winkels een sterke tendens om de huisvestingslasten te verlagen om de concurrentie met de verkopen via internet aan te kunnen. Anderen zien nog steeds dat winkels zich concentreren op plekken waar grotere winkels bestaansrecht hebben. ‘Ieder wijkwinkelcentrum wil wel een Apple-store, maar slechts weinigen krijgen er een.’ Het is duidelijk dat alle ontwikkelaars te maken hebben met een regen aan faillissementen. Dat is nog niet afgelopen. Paul Trip: ‘Er is een veldslag gaande op de elektronikamarkt, met Mediamarkt en Saturn op oorlogspad met risico’s voor BCC/Expert en Megapool. Daarnaast is weinig ruimte meer, maar dat heeft niet te maken met internet.’ Hij ziet ook teruggang bij de textielsupers. ‘Het is een veeg teken dat Hans Textiel failliet is gegaan. Ik denk dat dit type winkels wel last kan krijgen van internet.’ Een uitzondering bevestigt soms de regel. Robèrt Dackus: ‘Ik heb nu een voorbeeld van een succesvolle reiswinkel in Antwerpen. Naast de reisbureauafunctie is er een mooie reiswinkel ingericht. Via iPads kun je op internet info ophalen over bijvoorbeeld medicamenten en vervolgens kun je het betreffende medicijn in de winkel kopen of thuis laten bezorgen. Deze integratie van online en offline neemt toe en zal een grote vlucht nemen.’

Supermarkten kiezen voor minder vestigingspunten dan zij vorige jaren hebben aangekondigd. Niettemin blijft dit een stabiele markt. Geen van de ontwikkelaars ziet een omslag naar thuisbezorging. Paul Trip: ‘Thuisbezorging zal altijd duurder zijn, dus is het voor luxepaarden. Dat past niet in deze tijd.’ Robèrt Dackus: ‘De ontwikkeling van de pick-up points sluit beter aan op de behoeften van de consument: het gemak van online bestellen en vervolgens ophalen op een moment dat schikt.’



ARNO RUIGROK
(MULTI DEVELOPMENT)

**‘Je kunt je afvragen of
huurstroom op basis van meters
wel terecht is. Je kunt ook
afrekenen op basis van het
koopgedrag van consumenten’**



PAUL TANKINK
(CORIO VASTGOED
ONTWIKKELING)

**‘Veel plannen bestaan alleen
nog maar op papier. De reële
planvoorraad is een fractie
daarvan’**

Topic 8. Wat zijn de kansen voor perifere locaties?

Ruigrok: 'Het antwoord van de meubelwereld op alles was: schaalvergroting. Daarom moesten ze de stad uit en zijn steeds grotere winkels in de periferie ontstaan. Ik kan me voorstellen dat die trend ombuigt en dat kleinere winkels in de binnensteden terugkomen.' De anderen zien dit de trend niet direct. Wel zien ze dat in de periferie makkelijk wordt omgesprongen met branching. Van Haaren is in conflict met de gemeente Almere over een gepland thematisch winkelcentrum (was TCN, nu Dura Vermeer) rond sport. 'Daar is de branching nu blijkbaar volledig vrij. Dat is niet alleen strijdig met de beloftes die de gemeente aan winkeliers en andere retail-eigenaren heeft gedaan bij het kopen en ontwikkelen van het stadscentrum, maar ook niet in het belang van het stadscentrum als geheel.' Alle deelnemers zien het aantal initiatieven voor uitbreiding van pdv/gdv-locaties afnemen.

Topic 9. In hoeverre vormen de 'clicks' een bedreiging voor de 'bricks'?

De angst voor het internetwinkelen is gering bij het gezelschap. Het is nog steeds een populair onderwerp in algemene media, mede door de uitlatingen van prof. Molenaar. De ontwikkelaars zien echter niet internet, maar de recessie met aanhoudend koopkrachtverlies en de veranderende consumentenvoorkeur als de voornaamste oorzaken van de ontwikkelingsproblematiek. 'Op internet wordt het niet verdiend', aldus Paul Trip.

Alles wat via internet moet worden besteld, moet ook worden geleverd. Nu gaat dat nog met pakketpost, maar dit zal spoedig te duur blijken te zijn, zodat mensen naar drop-offs moeten reizen. Volgens Paul Trip moeten gemeenten daarmee oppassen. Als die uitgiftepunten op industrieterreinen staan, ontstaat een nieuwe concurrent van het bestaande winkelareaal. Anderen zijn hier minder bang voor, zolang het bij afhalen blijft. Paul Trip vindt dat de markt zich sterk moet maken dat bestaande winkellocaties ook de afgifte van goederen verzorgen, anders zijn retailers zo slim om bij de afgiftepunten andere goederen aan de man te brengen en is een nieuwe pdv/gdv geboren.

Tijdens de discussie komen wel slachtoffers van internet naar voren, zoals de Free Recordshop, de Harense Smit

en de reisbureaus. Veel deelnemers verwachten dat ook Leen Bakker en zelfs Blokker het nog moeilijk krijgen door de internetverkoop. Een extra probleem is dat de mensen door de tijd op internet de verblijfsduur in de winkel verkorten. 'Mensen oriënteren zich thuis en gaan dan shoppen. Daar moeten winkels op inspelen', aldus Arno Ruigrok. 'De diginormalisering zet in hoog tempo door. Dit heeft effect op de wijze waarop vastgoed in de toekomst wordt gebruikt. Overal connected; de stad als interface', vult Robèrt Dackus aan.

Topic 10. Komt het ontwikkelaarsvak in haar oude vorm na de crisis weer tot bloei, of is de inhoud van het vak definitief gewijzigd?

John van Haaren: 'Ik wil dat we als ontwikkelaar en belegger de functie van retail op een bepaalde plaats centraal zetten. Dat betekent dat we het niet moeten hebben over vierkante meters die we toevoegen. Het gaat niet om de absolute aantallen, het gaat om de onderliggende functie van retail op die plaats. De vraag is: wat heeft de consument nodig en daarmee de retailer?' Niemand aan de tafel denkt dat oude tijden terugkeren. Sommigen voorzien zelfs nog veel grotere veranderingen. Zij vragen zich af of de traditionele vorm van een belegger/ontwikkelaar die een product levert met een huurstream wel standhoudt. Zij hebben zelfs wel eens nagedacht over een toekomst zonder winkelhuur.

Zowel John van Haaren als Arno Ruigrok hebben los van elkaar berekeningen gemaakt over een wereld zonder winkelhuur. Daarbij kan al het vastgoed gefinancierd worden uit de passantenstromen. Net zoals veel consumentenreclame op internet wordt afgerekend op het aantal unieke bezoekers, zo zou je ook de waarde van 'favourite meeting places' – toevallig een slogan van een van de participanten – kunnen afmeten aan bezoekers. Zo'n verdienmodel stimuleert detaillist, ontwikkelaar en belegger om het beste voor de consument te maken. Het doorbreekt ook de impasse van veel overheden, financiers en beleggers dat in Nederland op retailgebied niets meer kan. De angst voor het leegstandspook wordt dan een uitdaging om meer bezoekers te trekken en te behouden. ■



PAUL TRIP (AM REAL ESTATE DEVELOPMENT)

'We moeten als branche de nadruk leggen op herontwikkeling, niet op ontwikkeling'



RENÉ VIERKANT (SYNTRUS ACHMEA REAL ESTATE & FINANCE)

'Transformatie van winkels naar woningen'