VASTGOED JOURNAAL

URW - ‘Omzet per vierkante meter vertelt niet meer het hele verhaal’

27-01-2020 16:35



VJ sprak met Bart van Twillert, country manager Nederland bij Unibail-Rodamco-Westfield over het Nederlandse retaillandschap dat aan flinke veranderingen onderhevig is. Hoe kijkt één van de grootste winkelbeleggers van de wereld naar de markt? “Mall of the Netherlands gaat het Nederlandse winkellandschap nieuwe energie geven.”

In 2020 zullen de deuren officieel open gaan van het meest ambitieuze retailproject van Nederland: Westfield Mall of the Netherlands. VJ reisde af naar Leidschendam om te spreken met Bart van Twillert, country manager Nederland van Unibail-Rodamco-Westfield. Het grootste winkelcentrum van Nederland, met een oppervlakte van 117.000 m2 en een investering van €600 miljoen, moet hét paradepaardje van URW worden in Nederland.

Het winkelcentrum telt straks meer dan 280 winkels, waaronder meerdere flagshipstores van (inter)nationale retailers. Ook komt er naast een bioscoop met 10 zalen, verschillende horecagelegenheden en The Gallery, met daarin de nieuwste conceptstores en fashion designers met als inspiratie de Amsterdamse 9 Straatjes. Het eerste, vernieuwde deel van het winkelcentrum is al in bedrijf, het versplein Fresh! is in november 2018 open gegaan met in totaal 2.500 m2 aan horeca en retail met daarbij een AH XL en een Jumbo Foodmarkt.

"Het is niet zo dat alles minder wordt in retail, dat is klinkklare onzin."

VASTGOED JOURNAAL

Distributieplanologie

Het winkellandschap is flink veranderd de afgelopen jaren. Naast een grote faillissementsgolf, zijn retailers steeds kritischer aan het worden over de grootte van hun winkelbestand en blijft internet een grote impact hebben. Hoe kijkt Van Twillert naar het Nederlandse winkellandschap? “Het is niet zo dat alles minder wordt in retail, dat is klinkklare onzin. Mensen kopen nog steeds evenveel spullen, als het niet meer is, als voorheen maar ze kopen op een andere manier. Internet is een grote gamechanger geweest en heeft de rol van de stenen winkel veranderd.”

De reden dat Nederland hier hard door geraakt is, komt door de geschiedenis van het Nederlandse winkellandschap. “We hebben een distributieplanologie in Nederland. En dat werkt in het huidige tijdsdenken niet meer. In plaats van een distributiepunt voor producenten, moet de winkel nu de rol vervullen van merkbeleving en ontmoetingspunt.”

Scherven naar de glasbak

“Ons retaillandschap is in het hart geraakt en er zijn heel veel scherven gevallen. Er is een groot deel dat de glasbak in moet, maar er zitten nog genoeg bruikbare scherven tussen die we kunnen gebruiken om het retaillandschap weer op te bouwen.”

Met de gevallen scherven doelt Van Twillert vooral op de meer dan 25 stadsdeelcentra die Nederland rijk is. “Denk aan middelgrote steden zoals Meppel en Zeist die worstelen. Deze plekken zitten tussen tafellaken en servet qua beleving en aanbod. Je hebt wat kleinere vestigingen van modeketens, wat dagelijkse voorzieningen en vaak zat er een V&D. Maar juist dit segment staat op instorten. Er zijn tussen de 70 tot 100 plekken in Nederland die hieronder vallen en zij vallen uit de winkelhierarchië van Nederland.”

Schaalgrootte en innovatie

"In plaats van een distributiepunt voor producenten, moet de winkel nu de rol vervullen van merkbeleving en ontmoetingspunt.”

Wat is de oplossing voor dit probleem? “Opschalen of juist terugschalen. Dus meer woningen of andere functies toevoegen of investeren in het uitbreiden van het aanbod.” Dit is makkelijker gezegd dan gedaan vindt Van Twillert, omdat Nederland altijd een vrij beschermd klimaat heeft gehad voor retailers. “Denk aan de huurwetgeving waarin geen omzetgegevens hoeven worden gedeeld en eigenaren maar zeer beperkte mogelijkheden hadden om huurcontracten te beëindigen. Tel daarbij op het verdeelde eigendom en dan heb je een fatale combinatie van factoren die vernieuwing tegen houdt. Dit heeft er toe geleid dat retailers, maar ook eigenaren van winkelvastgoed, niet altijd zijn blijven innoveren of vernieuwen. En juist die groep retailers en centra zie je nu failliet gaan of wegkwijnen, omdat die geen toegevoegde waarde meer hebben binnen de bedrijfsketen.”

“In deze veranderende wereld komen wij met Mall of the Netherlands waarbij we willen laten zien dat er niet alleen winkeluitval is, maar ook winkelvernieuwing. Op dit moment zie je dat er toenemende verstedelijking is waardoor de traditionele grote binnensteden overvol raken, moeilijker bereikbaar zijn en duurder worden om in te verblijven door de hoge parkeerkosten. Dus wij willen met Mall of the Netherlands een complementaire bestemming realiseren, een soort “second downtown”, die weer nieuwe energie geeft aan heel het Nederlandse retaillandschap.”

VASTGOED JOURNAAL



Huurdersmix is aan het verschuiven

In welke segmenten zitten de winnaars en verliezers? Van Twillert antwoordt: “De afgelopen 10 tot 15 jaar heeft het segment mode een grote sprong gemaakt en daar vallen nu de hardste klappen. We zien portfolio breed dat dit percentage ook daalt. Maar er komen weer nieuwe categorieën voor terug, maar de huurdersmix is zeker aan het veranderen.”

“Retail werkt alleen goed als de totale beleving van een winkelcentrum of binnenstad goed is."

Als voorbeelden van nieuwe categorieën noemt Van Twillert, health and beauty. “Je ziet dat de grenzen vervagen tussen gezondheidszorg, persoonlijke verzorging en kleine cosmetische ingrepen. Winkels in dit segment nemen in aandeel toe.” Ook horeca blijft populair, maar dan wel de concepten met gevarieerd en toegankelijk eten, niet de fastfood ketens van weleer. Gevolgd door de segmenten entertainment, leisure en sportwinkels.

Daarnaast heeft de automotive industrie ook winkelcentra ontdekt. “Auto’s zijn van emotieproduct naar gebruiksvoorwerp gegaan. Mensen willen niet meer naar een autoshowroom langs de snelweg, dus steeds meer autodealers komen naar ons toe. We hebben meerdere contracten getekend met bijvoorbeeld Seat in Groot-Britannië, Tesla in Zweden en met Mercedes om showrooms te openen in onze winkelcentra.”

Minder plekken, maar betere kwaliteit

Van Twillert: “Mensen willen elkaar ontmoeten, dat kan niet altijd online. Daarbij zijn traditionele reclametechnieken niet meer effectief omdat minder mensen tv-kijken, de krant lezen of radio luisteren. Merken willen hun klanten ontmoeten, niet online, maar ook fysiek.”

Maar merken zijn daarbij ook kieskeurig. “Het werkt alleen goed als de totale beleving van een winkelcentrum of binnenstad goed is. Retailers zijn kritisch en willen op minder plekken zitten, maar dan wel op de betere plekken aanwezig zijn zoals in grote binnensteden en Malls zoals dit. Daar kunnen ze de consument ontmoeten, innovatie toepassen en hun merk uitdragen naar de buitenwereld toe. Wat belangrijk voor ons is dat we retailers willen helpen om deze beleving te laden met evenementen, de juiste huurdersmix en verschillende functies zoals horeca en leisure onder één dak zoals we bij Mall of the Netherlands doen.”

Het winkelcentrum is gestoeld op drie peilers: retail, horeca én leisure. Zo is er een samenwerking met virtual reality experience The Void gesloten, komt er een Kinepolis met 10 zalen en meer dan 1.800 stoelen en zal ook sportsbar O’Learys haar eerste vestiging in Nederland openen waar bezoekers kunnen bowlen en poolen naast eten en drinken. “Door een breed scala aan concepten in de Mall te huisvesten, willen we een compleet dagje uit aanbieden.”

Een andere trekker moet The Gallery worden, geïnspireerd door de Amsterdamse 9 Straatjes. Dit gedeelte van de Mall bestaat uit 17 modeboetieken en 3 tijdelijke conceptstores verdeeld over 3.000 m2. De eerste namen hebben al getekend. Hoe staat het met de verhuur? “Inclusief de huurders die op het punt staan om te tekenen, zitten we op ca. 80%. Binnenkort kunnen we opnieuw een aantal grote namen bekend maken,” antwoordt Van Twillert.

Onderhandeling huurcontracten verandert

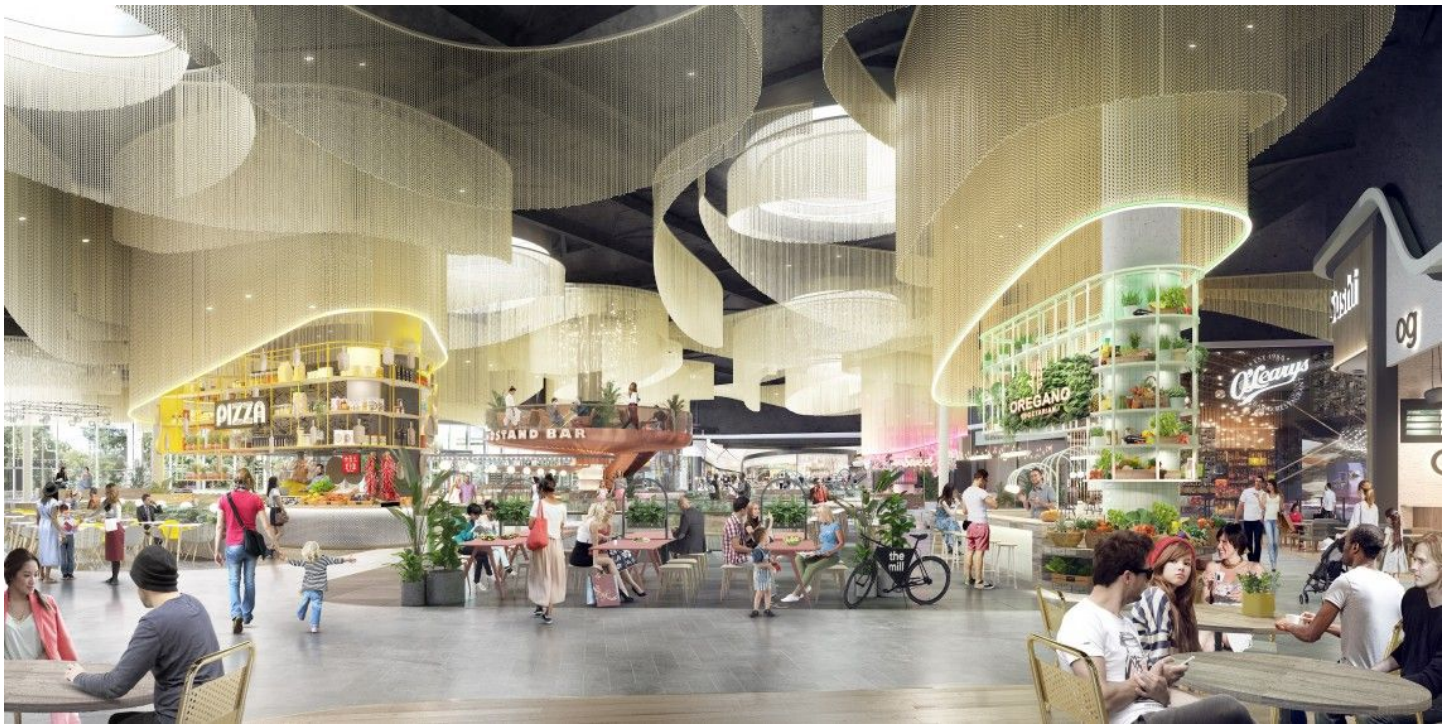
“De omzet per vierkante meter was de variabele waar vroeger alles op berekend werd, maar die vertelt niet meer het hele verhaal. Het gaat nu ook om de marketingwaarde."

Omdat de rol van de winkel verandert, heeft dit ook een impact op de huurcontracten. Van Twillert vertelt: “De omzet per vierkante meter was de variabele waar vroeger alles op berekend werd, maar die vertelt niet meer het hele verhaal. Het gaat nu ook om de marketingwaarde. Tien jaar geleden begonnen we met het gebruiken van de Occupancy Cost Ratio (OCR), oftewel wat mag de huur en servicekosten zijn als percentage van de omzet? Op basis van eigen data konden we ze goede gesprekken hebben met de retailer. Maar nu de omzet niet meer de enige driver is, hoe kunnen we dan de waarde van een winkel becijferen?”

Een belangrijke factor hierbij is de omzet online, oftewel het halo-effect. Van Twillert licht toe: “We kunnen steeds beter de verbanden inzien. Als een winkel alleen online actief is, maar een fysieke vestiging erbij opent dan gaat de websitebezoek met 30% omhoog. De online sales stijgen mee, namelijk met zo’n 12%.”

Hoe vertaalt zich dat in de huurcontracten? “Het liefst zouden we ze per jaar willen herzien, maar de voorkeur gaat uit naar langjarige huurcontracten waar we kerncijfers van voorheen aanvullen met voortschrijdend inzicht. Daarbij zijn onze huurcontracten opgebouwd uit vaste en variabele huur, waardoor zowel huurder als

belegger profiteren van de positieve effecten van een gezamenlijke aanpak.”



Amstelveen, Zoetermeer en Almere

Mall of the Netherlands is niet het enige bezit van Unibail-Rodamco-Westfield in Nederland, ook heeft de belegger bezit in Amstelveen, Zoetermeer en Almere. Van Twillert zegt hierover: “Mall of the Netherlands is ons nieuwe paradepaard, maar dat neemt niet weg dat we onze andere assets blijven versterken en verbeteren. Zo willen we in Amstelveen het dagelijks aanbod verder uitbreiden en fashion anchors vergroten en toevoegen om zo een betere mix tussen grotere en kleinere units te krijgen.”

Niet op verkooplijst

“Zoetermeer en Almere staan niet op de verkooplijst, maar het is ook niet bezit wat op langere termijn bij ons past."

“Zoetermeer en Almere staan niet op de verkooplijst, maar het is ook niet bezit wat op langere termijn bij ons past. Het is namelijk teveel binnenstedelijk en niet genoeg winkelcentrum, waar URW sterk in is. Het mooie van Zoetermeer en Almere is dat het beide grote steden zijn, die op een kantelpunt zijn om door te groeien in het stadszijn qua bewonerssamenstelling, cultuur- en leisure-aanbod en stedelijke dichtheid.”

“Daarbij waren we als Unibail-Rodamco meer gericht op retail, maar na de fusie met Westfield kijken we meer naar buiten en nemen we het hele gebied in oogschouw. Dat betekent niet dat we opeens een woningbelegger worden, maar we zijn nog altijd een grote ontwikkelaar. Dus als we met partners en de gemeente functies kunnen toevoegen om zo de stad te versterken, zoals kantoren, hotels of appartementen, dan staat we daar

voor open.”

Dus gaat Unibail-Rodamco-Westfield meer aankopen in Nederland? “We zijn niet met concrete acquisitie plannen bezig. Maar ik zie nog wel ruimte voor een aantal Malls in Nederland, maar de vraag is op welke plekken en wie gaat dat aanpakken? Maar voordat het zover is ligt de prioriteit nu bij Mall of the Netherlands en die gereed maken voor de opening eind 2020.”

Kimberly Camu