

Lokerse (C&W): 'We moeten de unieke winkelstructuur van Nederland koesteren'

14-02-2017 08:43



Door de overname van DTZ Zadelhoff is Cushman & Wakefield hier te lande met afstand de grootste retailadviseur. VJ sprak met topman Jeroen Lokerse over zijn passie voor de Nederlandse retail. En waarom sterke binnensteden veel belangrijker zijn dan nog een outletcentrum.

"Ik zou net zo hard voor Blokker vechten als ik voor behoud van V&D heb gedaan", zegt Lokerse met volle overtuiging als VJ in het Atrium-kantoor op de Zuidas met hem spreekt over de Nederlandse winkelmarkt. "Ik hoop dat Blokker zich weer naar een sterke positie ontwikkelt op de Nederlandse winkelmarkt. De Blokker-winkels staan voor een uniek stukje Nederlandse winkelcultuur. Dit soort winkels vind je nergens in de wereld en hebben bestaansrecht zolang ze blijven in de nieuwste retailtrends en zichzelf dus steeds opnieuw heruitvinden."

Lokerse doet deze uitspraken in de context van zijn inzet voor V&D. Hij benadrukt dat hij an sich niet tegen faillissementen is, maar dat er altijd het maximale gedaan moet worden om belangrijke winkelketens te redden. Zoals hij in 2015 en 2016 zich inzette voor V&D door eigenaren, beleggers, retailers en financiers samen te brengen en te zoeken naar een gezamenlijke oplossing. Hoewel V&D daarmee uiteindelijk niet is gered ziet Lokerse wel een duidelijke kentering. "Op dit moment hebben retailers meer en betere gesprekken met beleggers en gemeenten dan ze ooit daarvoor hadden. Er wordt veel beter met elkaar samengewerkt."

Immense problemen

Dat V&D geen kans heeft gekregen om zichzelf opnieuw uit vinden, betreurt Lokerse. Toch is hij bepaald niet

blind geweest voor de immense problemen waar V&D mee worstelde. “Het zat op alle fronten niet goed, van producten, uitstraling van de winkels tot en met het logistieke proces en de huisvestingskosten. Ze zaten dan misschien wel op de goede plekken maar de winkels waren vaak veel te groot. Bovendien was de economie slecht en dus het consumentenvertrouwen laag. Ik wilde door het overleg en door samenwerking met alle betrokken partijen werken aan herstel van vertrouwen en van daaruit tijd winnen, én kapitaal vinden om gezamenlijk oplossingen voor de V&D en de -winkels te zoeken. Hierbij keken we bijvoorbeeld ook naar andere financiering door retailorganisaties. Of dit nu de Chinese retailer Alibaba, Blokker, Ahold of zelfs Ikea is.”

Dat uiteindelijk de Canadese warenhuisketen Hudson’s Bay zijn intrek gaat nemen in een significant aantal V&D-panden is niet helemaal uit de lucht komen vallen. “Nog voordat er sprake was van problemen bij V&D, spraken wij al met Hudson’s Bay om ze te interesseren voor Nederland. Op dat moment was die interesse er nog niet, maar in het tweede en derde gesprek wel.” Lokerse benadrukt dat Cushman & Wakefield niet de aanhurend makelaar is voor Hudson’s Bay maar dat het wel een aantal eigenaren van de panden waarin de warenhuizen komen adviseert.

Schoolvoorbeeld

Hudson’s Bay – inmiddels bekend dat ze de komende jaren 14 vestigingen in ons land gaan openen plus nog twee van hun outletformule Saks OFF 5TH – is volgens Lokerse het schoolvoorbeeld van hoe je wereldwijd succesvol een warenhuis in het middensegment exploiteert. “Het middensegment is goed voor 80% van de totale retailomzet. Als je de grootste wil zijn, dan stap je dus juist in dat segment. Maar daar is dan ook wel de grootste concurrentie. Om daarin succesvol te zijn moet je niet een beetje goed zijn, maar dan moet alles perfect in orde zijn. Het gaat om de beste prijs voor het beste product in de beste omgeving.” Dat is waarin ketens als Hudson’s Bay, maar ook andere ketens als Zara en H&M zich internationaal weten te onderscheiden, vindt Lokerse.

“Hudson’s Bay doet geen enkele concessie aan de omgeving en het gebouw waarin ze willen zitten. Als je de ingrediënten voor hun succes moet samenvatten: ze stellen zich op als een global player, ze hebben een prima productassortiment, de ‘achterkant’, de logistiek, hebben ze op orde, er is een goede online en offline strategie en ze zitten op de allerbeste locaties in winkels die er top uitzien”.

Professionalisering

De wijze waarop Hudson’s Bay wereldwijd expandeert is een goed voorbeeld van de continue professionalisering van internationale retailketens. “Dit proces gaat maar door waarbij retailers fors moeten investeren om concurrerend te blijven. Succesvolle retailers die zich over de wereld weten te spreiden, in welk klimaat of politieke situatie ook, kunnen overal succesvol zijn als zij met hun concept de verbinding maken met de lokale cultuur.”

Het gloedvolle betoog van Lokerse verraadt de niet aflatende passie voor de internationale en nationale retail. Cushman & Wakefield, kort geleden samengevoegd met DTZ Zadelhoff, is momenteel met een team van 40 man marktleider in retail in ons land. “Om grote retailers te adviseren moet je zelf ook een groot internationaal netwerk hebben. Dat kunnen wij hen bieden. “

Dankzij dit grote netwerk wist C&W nieuwe buitenlandse partijen naar ons land te trekken. Zoals off-price mode- en accessoiresretailer TK Maxx die volgens Lokerse buitengewoon succesvol expandeert in de grote steden door grote merken met tot wel 60% korting te verkopen.

Wel of geen outlets

Het gesprek komt op de hevige discussie over het wel of niet toelaten van outletcentra in of vlakbij de steden. “Nederland heeft een unieke winkelstructuur waar we in staat zijn veel mensen samen te brengen in

(wijk)winkelcentra en binnensteden. Dat moeten we koesteren. Kijk maar naar de ons omringende landen. Daar zijn al veel binnensteden kapotgegaan door de komst van winkelcentra aan de randen." Om die reden wijst Lokerse de komst van nieuwe geplande outletcentra op dit moment af. "Ga pas bijbouwen als de binnenstedelijke retail zo sterk als een huis staat. Niet eerder. Zorg dat alle partijen, beleggers, retailers en gemeente met elkaar samenwerken om te komen tot een sterke binnenstad."

Lokerse benadrukt dat partijen een heldere keuze moeten maken wat ze met hun binnenstad willen. "Waar kies je voor? Wat is het concept dat past bij jouw stad? Wil je er één groot koopjesdorp van maken? Doe dat dan. Maar ga niet aan de randen nieuwe winkelcentra of outletcentra bouwen en verwachten dat dit geen effect heeft op de binnenstad. En zeker niet als die stad het al moeilijk heeft. Dan maak je de binnenstad kapot". Als goede voorbeelden wijst Lokerse op outletformules die succesvol verweven zijn in enkele authentieke Duitse dorpjes zoals in Ochtrup (foto onder) en Bad Münstereifel. "Ik zeg dus niet dat outlet niet goed is, maar maak het dan het concept van jouw binnenstad in plaats van aan de randen."

Geen innovatie meer

Een outletcentrum is volgens Lokerse al lang geen innovatieve retailuitvinding meer. "De grens van een outletzaak en een gewone winkel vervaagt steeds meer. Kijk maar naar TK Maxx en al die winkels die het hele jaar door uitverkoop en aanbiedingen hebben. In het buitenland is een outletcentrum natuurlijk meer vergelijkbaar met een thema mall. En alleen daarom natuurlijk al een buitenbeentje in de Nederlandse winkelstructuur. We moeten onze kracht en unieke situatie met mooie binnensteden niet onderschatten en daar zou ook de focus op moeten liggen. Uiteindelijk gaat het om beleving. En een authentieke beleving kan je in Nederland vinden in de binnenstad."

Hij verwacht dat over 10 jaar het winkelgebied zoals wij dat nu kennen niet meer bestaat. "De grote trend wordt dat horeca, publieksvoorzieningen, wonen en retail zich met elkaar vermengen. En bijvoorbeeld ook lenen en kopen op één en dezelfde plek. Het zou niets moeten uitmaken of je een boek leent of het daar ter plekke koopt. Zet publieke voorzieningen als openbare bibliotheken, musea en retail bij elkaar. Vroeger werd met rigide overheidssturing de steden vormgegeven. Nu zorgt de voorkeur van de consument samen met de sector voor de toekomstige inrichting van onze binnensteden. Nederland heeft alles in zich om het lichtend voorbeeld te zijn voor het buitenland", sluit Lokerse af.

Rogier Hentenaar