

door Kees de Graaf

Winkellandschap gaat drastisch veranderen – maar hoe?

Vorig jaar vond hij voor de eerste keer plaats: de 'Derde woensdag in september', een bezinningsmoment van de vastgoedsector op de miljoenennota en wat dies meer zij. Georganiseerd door AM en het Real Estate Center van de Business Universiteit Nyenrode, met dit keer als actueel thema de invloed van e-commerce en social media op retail. Een relatie die steeds inniger wordt en mogelijk ook gevolgen heeft voor ontwikkelaars van winkelvastgoed. Welke dat precies zijn, dat is nog niet helemaal scherp. Maar het besef dat het winkellandschap door e-commerce gaat veranderen is wel breed doorgedrongen.

In de lommerrijke entourage van het koetshuis van Nyenrode in Breukelen werd op de derde woensdag van september allereerst de vastgoeddimeensie van de miljoenennota gewogen met de aanwezige vastgoedbeleggers, retailers, overheidsbestuurders en ambtelijk specialisten. Patrick Kanters, managing director Global Real Estate APG Asset Management, was er snel klaar mee: de nota gaat alleen over bezuinigen en niet over vernieuwen. "Richtinggevend uitspraken over dossiers als de woningmarkt en de zorg zijn er niet in te vinden." Ook voor het commercieel vastgoed zijn in de nota weinig aanknopingspunten te vinden. "Geen visie van het Rijk bijvoorbeeld op de aanpak van de kantorenleegstand, terwijl we dat op zo'n punt wel zouden verwachten. Het kantorenbeleid is een thema dat je niet even aan provincies en gemeenten kunt overlaten. Hoe houden we Nederland als vestigingsplaats internationaal aantrekkelijk; het Rijk moet zich daarover uitspreken." Het kabinet doet dat echter niet en Kanters kon daarom snel overschakelen naar de visie van APG op de economische ontwikkelingen op wereldschaal. Op dat speelveld is vastgoed nog steeds een goede belegging, zeker afgezet tegen aandelen en obligaties. Wel ziet Kanters grote verschillen tussen regio's en sectoren ontstaan, wat gevolgen heeft voor de portfoliostrategie van APG.

Focus op bevolkingsgroei

In die strategie staan urbaniserende regio's bovenaan het verlanglijstje, aldus Kanters. "We kijken niet meer naar landen als geheel, maar naar regio's en steden. Waar vindt de bevolkingsgroei plaats – dat gebeurt in Londen, Parijs, de Randstad. Niet meer in Duitsland als geheel, maar wel in Hamburg en München. Daar willen we graag zitten." Het contrast tussen *prime* en *secondary* vastgoed neemt hierdoor ook toe: "Secondary vastgoed zit met name in de krimpgedieden en daar vallen de komende jaren de nodige klappen." In termen van sectoren zag Kanters nog steeds goede kansen voor retail, met een duidelijk onderscheid tussen *destination centers* en *convenience centers*: de een als bestemming voor een dagje uit, de ander voor het gemak in de dagelijkse boodschappen. Voorbeeld van de eerste categorie is het onlangs geopende Stratford City in Oost-Londen waar APG een belang in heeft genomen: 250 winkels, 70 restaurants. Ook voor *factory outlets* en logistieke centra zijn er nog mogelijkheden, maar kantoren zijn bij APG helemaal uit: "We nemen daar geen langetermijnbeleggingen meer in." Aan het slot van zijn betoog stond Patrick Kanters stil bij de duurzaamheidsaanpak van APG. Hoewel er inmiddels vele duurzaamheidsmeetlatten zijn, ontbrak een instrument waarmee de overall duurzaamheidscore van bedrijven kon worden gemeten

waarin APG belegt. Samen met PGGM en de universiteit van Maastricht is daarom GRESB ontwikkeld: de Globale Real Estate Sustainability Benchmark. Honderdvijftig ondernemingen zijn er inmiddels voor de tweede keer nu mee doorgelicht en Kanters was verheugd dat steeds meer bedrijven de overstap weten te maken van *green starter* naar *green star*. Die laatste categorie praat niet alleen over duurzaamheid, maar implementeert de voorgenomen acties ook daadwerkelijk.

Afname bezoek

Het vervolg van de middag stond in het teken van de relatie tussen retail en e-commerce inclusief social media – en de gevolgen voor vastgoed. Geen eenvoudige materie, zo gaf AM Real Estate Development-directeur Bart Kuil aan: "Inmiddels hebben wij bij AM een aantal instrumenten ontwikkeld, zoals *crowd sourcing* waarbij de klant in een heel vroeg stadium zijn visie en voorkeuren mag inbrengen en daarmee co-maker wordt. Ook maken we gebruik van *virtual communities*, internetenquêtes en online panels, in het besef dat de mogelijkheden en voordelen ongekend zijn en dat er nog veel te ontdekken valt." De urgentie is onmiskenbaar, zo vulde prof. dr Tom Berkhout, hoogleraar Real Estate van Nyenrode aan. "Neem het feit dat 80 procent van alle internetnetbezoekers ook online winkelt. Of de afname van het bezoek van



Patrick Kanters



Bart Kuil



Tom Berkhout

winkelcentra sinds 2000 met 35 procent. Niet voor niets kopte *de Volkskrant* onlangs 'Winkelstraat wordt stiltecentrum'. Alle reden om daar bij stil te staan. Het is overduidelijk dat retailers niet meer om social media heen kunnen. De centrale vraag is nu: wat moeten en kunnen beleggers, ontwikkelaars, makelaars en overheden met social media in relatie tot retail?" De aftrap werd verzorgd door Marlon Heckman, interactief technologie- en communicatiestrategie van Wecanbeheroos. Op vier

tablets verkocht dan pc's. "Kortom, in analogie met Darwin, de mens evolueert tot interactie-dier."

Overbewinkeling

De impact voor bedrijven is enorm; sommige bedrijfstakken worden door nieuwe vormen van commercie compleet overhoop gegooid. Opvallend is wel, aldus Heckman, dat nog slechts één procent van alle CEO's actief is op sociale media. "Als je er zelf niet op zit, hoe kun je dan je eigen bedrijf op dit

terrein schetste hij de impact van digitaliteit: de samenleving als geheel, bedrijven, de retail en ten slotte het vastgoed. Zijn presentatie maakte scherp duidelijk hoe social media inmiddels onlosmakelijk met ons dagelijks leven zijn verbonden. Enkele observaties: de Paus tuitert sinds kort, Facebook is de grootste digitale populatie ter wereld, er worden meer smart phones en

All inclusive store

Een formule die in Rotterdam en daarbuiten veel aandacht heeft getrokken, is de LokalHeroz-winkel van Joël Ferdinandus. Gevestigd in een ruimte in het nieuwe woonworpand De Hofdame in Rotterdam maakt Ferdinandus hier zijn droom waar: een totaalconcept voor de nieuwerwetse man. Niet alleen kleding, maar ook allerlei andere geneugten zoals espressomachines. Oftewel een *all inclusive store*; een broedplek voor gelijkgestemden. Voor het idee kreeg hij bij zijn laatste werkgever Replay de handen niet op elkaar, als zelfstandige lijkt het vooralsnog wel te lukken – ook al heeft hij dan last van het feit dat naast zijn zaak twee winkelruimtes inmiddels weer leeg kwamen te staan. LokalHeroz wordt via allerlei sociale media nadrukkelijk geprofileerd, met name via Twitter waar Ferdinandus een fanatiek gebruiker van is. Niet door reclame te maken voor zijn eigen zaak, maar door vooral interessante tweets over Rotterdam >>

'De mens evolueert tot interactie-dier; zelfs de Paus tuitert sinds kort'

terreinen schetste hij de impact van digitaliteit: de samenleving als geheel, bedrijven, de retail en ten slotte het vastgoed. Zijn presentatie maakte scherp duidelijk hoe social media inmiddels onlosmakelijk met ons dagelijks leven zijn verbonden. Enkele observaties: de Paus tuitert sinds kort, Facebook is de grootste digitale populatie ter wereld, er worden meer smart phones en

punt succesvol emanciperen?" Zeker in de retail is dat geen goede zaak, omdat hier allerlei vormen van digitaliteit door elkaar heen lopen: *e-commerce*, *mobile commerce*, *facebook-commerce* en *cross-channel commerce*. Voor winkelcentra is het erop of eronder: uit onderzoek van Locatus blijkt dat Nederland overbewinkeld is en te veel meters heeft. Overigens ziet Heckman momenteel

de wereld in te sturen. “Klanten waarderen dat. En ze geven het weer door aan anderen. Het is delen, om uiteindelijk te kunnen vermenigvuldigen.” Het bleek een stuk effectiever dan te gaan flyeren in de hoofdwinkelstraten van de havenstad.

Inmiddels worden ook tal van andere activiteiten rondom de winkel georganiseerd, zoals productpresentaties van kledingmerken. Ook is een reis met relaties naar Berlijn georganiseerd, om daar een kledingbeurs te bekijken. Van al deze activiteiten wordt verslag gedaan via tweets en filmpjes. Gevraagd naar de meetbare resultaten draaide Ferdinandus de vraag om: “Wat is je *risk of ignorance*? Als je het niet doet, haalt de rest je straks met een noodvaart in. Wij meten nog niet echt de effecten, maar als ik er één kledingstuk extra door verkoop is het al winst. Achter de toonbank passief afwachten levert niets op.”

Opinies achterhalen

Wat uit de inleiding van Marlon Heckman al bleek, werd door een kort onderzoekje

aan een van de ronde tafels in de zaal bevestigd: sociale media worden door de vastgoed CEO's van dit moment maar nauwelijks zelf gebruikt. LinkedIn doet het behoorlijk, maar Hyves, Facebook en Twitter scoren aanzienlijk lager. Het tekende ook de algemene conclusie die aan het einde van de derde woensdag kon worden opgetekend: het urgentiebesef dat men hier een strategie op moet operationaliseren is duidelijk aanwezig, maar hoe dat moet is een weerbarstig vraagstuk. Kansen werden er volop gezien, zoals klantenbinding, bereikbaarheid, herkenbaarheid en laagdrempeligheid. Implementatie is echter lastig, zeker in organisaties die niet zijn toegesneden op individuele contacten met klanten. Daar staat tegenover dat bijvoorbeeld een ontwikkelaar veel baat daarbij kan hebben; via *crowd sourcing* kan de opinie van potentiële klanten beter en gericht worden achterhaald. Laat een community van bewoners en ondernemers twitteren over het karakter van een buurt: het type bewoner, de bakker, de winkels.

Daarmee kan de conceptontwikkeling voor een nieuw project een stuk beter gefundeerd worden.

Voor winkelcentra betekent de inzet van sociale media dat ze zich kunnen onderscheiden en profileren. Als het ergens echt leuk is, wordt dat via Twitter en Facebook direct doorgespeeld – een betere reclame kun je volgens de aanwezigen niet wensen. “Het loont om een winkelcentrum iets extra's mee te geven in de eenheidsworst aan winkelgebieden die dit land rijk is.” De retailers in de zaal konden dat bevestigen: zet in op beleving, gezelligheid en service – en op praktische zaken als een hoogwaardig en gratis wifi-netwerk. Ook zij zien in *cross-channel commerce* de toekomst en daardoor blijft retail in winkels ook bestaan. Maar er moeten wel nieuwe inspirerende manieren worden gevonden om de klant naar die winkel te verleiden, zoals *pop up stores* en *flagship stores* zoals de nieuwe Taschenwinkel in de Amsterdamse PC Hoofstraat. Anders wordt het in veel winkelcentra en -straten toch erg stil. ◀◀

ANNE-MARIE KLIJN advocaat partner bij Boekel De Nerée

zo zit het juridisch

Bezint eer gij begint

In overeenkomsten met betrekking tot projectontwikkeling komen met enige regelmaat clausules voor (al dan niet in de vorm van een kettingbeding), waarin door een of beide partijen afstand wordt gedaan van het recht om bezwaar en beroep aan te tekenen tegen bepaalde besluiten. De vraag is of dergelijke clausules toelaatbaar moeten worden geacht. De basisuitspraak stamt uit 2007. Daar hadden verkopers zichzelf en hun rechtsopvolgers verbonden om ‘direct of indirect geen zienswijzen, bedenkingen, bezwaren/beroepen in te dienen/te maken tegen de door koper of diens rechtverkrijgenden in de eigendom van het verkochte voorgenomen plannen en bouw-aanvra(a)g(en) ten aanzien van de realisatie van bedrijfsgebouwen op het verkochte, of tegen wenselijk geachte wijzigingen daarvan – voor zover deze betrekking (zullen) hebben dan wel van invloed (zullen/kunnen) zijn op de ontwikkeling en uitvoering van de plannen – en zullen nimmer enige planschadevergoedingen en nadeelcompensatie en enige andere vergoeding in samenhang met de door koper of diens rechtverkrijgenden in de eigendom van het verkochte eventueel beoogde bestemmingswijziging indienen.’ Het Hof oordeelde dat dit beding ertoe strekte om derden de toegang tot rechtsbescherming op grond van de Algemene wet bestuursrecht (Awb) te ontzeggen en achtte dat ontoelaatbaar, omdat in art. 17 Grondwet is bepaald dat niemand tegen zijn wil kan worden afgehouden van de rechter die de wet hem toekent en bovendien op grond van Europese verdragen een ieder recht heeft op een eerlijke en openbare behandeling van zijn zaak door een onafhankelijk en onpartijdig gerecht dat bij de wet is ingesteld. Dit



zijn fundamentele rechtsbeginselen die ertoe strekken de rechtsbescherming van burgers te waarborgen, en die niet – ongelimiteerd – aan willekeurige opvolgende rechtsverkrijgers kunnen worden ontzegd. Bepalend hierbij was dat de beperking volstrekt algemeen en onbepaald was geformuleerd en de bouw- en ontwikkelingsplannen slechts vagelijk waren omschreven inclusief wenselijk geachte wijzigingen. Daardoor waren de reikwijdte van de beperkingen door het beding en daarmee de consequenties van het prijsgeven van

rechtsbescherming op voorhand moeilijk te overzien. In een rechtbankuitspraak uit 2010 blijft de uitsluitingsclausule wel overeind. Hier was overeengekomen dat ‘indien een ligplaatsvergunning voor een woonark met botenloods, annex garage wordt verkregen op het achterste deel van het verkochte [...] verkoper hiertegen nimmer bezwaar zal maken, dan wel zijn rechtsopvolgers onder algemene en bijzondere titel.’ De rechtbank meende dat van belang was dat niet was overeengekomen noch bepaald dat deze beperking bij wijze van kettingbeding moest worden doorgeven aan rechtsopvolgers, zodat het niet ging om een beding dat ertoe strekt om derden af te houden van de rechten die hen toekomen. Voorts was het beding niet te verstrekkend geformuleerd, omdat duidelijk was met betrekking tot welke plannen afstand werd gedaan. Bovendien waren de voorwaarden waaronder de woonark zou worden geplaatst, tussen partijen besproken. Daarbij was ook rekening gehouden met de wensen van verkoper betreffende zijn privacy. Conclusie: denk goed na bij het formuleren van dit type bedingen om geen zeperd te halen bij de rechter.

(Anne-Marie.Klijn@Boekeldenere.com)