

Einde V&D is geschenk uit de hemel

18-02-2016 14:05

Door Rupert Parker Brady

Directeur [Retaildenkers](#) en jurylid Beste Binnenstad 2015 – 2017

V&D is dood, lang leve de vernieuwing in de binnensteden. Persoonlijk zie ik de toekomst zonnig in, nu er definitief afscheid is genomen van een massief warenhuis waar de meeste Nederlanders geen enkele band mee hadden. V&D was geen icoon, maar een historisch gegeven. Geen bestemming, maar een stoffige doos met spullen die de sfeer van de jaren tachtig nog uitademde toen het winkelaanbod in Nederland nog overzichtelijk en troosteloos was. Gelukkig is de wereld veranderd, maar V&D veranderde niet mee, zoals veel warenhuizen in Europa. Het enige lichtpuntje was La Place.

De ultieme poging van de laatste directie was om samen met ondernemer en vrouwenliefhebber Roland Kahn de nieuwe strategie als bestemming voor de 'Linda' en 'Libelle' vrouwen tastbaar te maken. Een loffelijk streven, maar het is nog maar de vraag of V&D 2.0 het verschil had gemaakt. Het was voor alle partijen goed om de patiënt uit zijn lijden te verlossen en niet kunstmatig met een bak geld en op hoop van zegen tot leven te wekken.

Emotie ('We kunnen toch die achtduizend mensen niet laten zakken?') en nostalgische gevoelens zijn de slechtste raadgevers bij hoogspanning. Dat partijen nu klagen dat er te weinig tijd was is klinkklare onzin. Alleen onder druk worden zaken vloeibaar. Nu was het vanaf het begin duidelijk dat zowel de banken als de meeste vastgoedpartijen weinig fiducie hadden in het lange termijn perspectief van een doorstart, ongeacht de bieder. De belangen liepen dus te ver uiteen. Met enerzijds de gretigheid van de directie, curatoren, Jumbo en Roland Kahn om deze buitenkans met beide handen aan te grijpen. En anderzijds de terughoudendheid en argwaan van de excelsheet-managers van de bakstenen en euro's die moeite hebben met het op buikgevoel nemen van beslissingen.

Het verstand heeft gezegevierd en dat schept verplichtingen. Gemeenten moeten nu serieus aan de bak in hun binnenstad door samen met lokale ondernemers, bewoners en bedrijven na te denken over het hart. Vastgoedeigenaren moeten zich flexibel opstellen en niet gaan voor maximaal rendement door de begane grond aan de eerste de beste kledingboer te verhuren zonder te investeren. Opknappen die gesloten dozen, asbest eruit en grindtegels van de puin. Gooi de panden open en maak ze letterlijk transparant. Ja, dat kost per pand miljoenen. Maar iedereen is erbij gebaat als de spruitjeslucht van de jaren zeventig en tachtig eruit wordt gesloopt.

Gevecht

Maar komt het zover? In de overeenkomst tussen Sun Capital en de verhuurders uit mei 2015 dwongen de 35 vastgoedeigenaren het recht af om de beste plekken binnen een jaar te verhuren aan voornamelijk fashionretailers. V&D zou letterlijk compacter worden in combinatie met publiekstrekker La Place.

Sinds de aangekondigde dood van het warenhuis is elke winkelketen van naam gebeld door vastgoedeigenaren en makelaars. Outletgigant TK Maxx heeft schijnbaar interesse in het pand in Enschede. En Primark kijkt al een tijdje naar een fors deel van de V&D in Hoog Catharijne. De pandeigenaren van Arnhem en Den Bosch hebben aangegeven graag te willen praten met Hudson's Bay Company. Het gezamenlijke belang is ver te zoeken; het is ieder voor zich in het gevecht om de penningen. De H&M's en Zara's van deze wereld hebben het voor het kiezen en stellen hoge eisen.

Is er een alternatief? Ja. In veel kleine binnensteden staat de economische functie al jaren onder druk en

draaien partijen om de hete brij heen zonder elkaar te willen begrijpen. Daar gaan de Retaildeals van minister Kamp niet veel aan veranderen. Het acute verlies van V&D schreeuwt om out-of-the-box keuzes in het belang van welvaart en welzijn van mensen. Het gaat niet om leegstandbestrijding, het gaat om (potentieel) kansrijke locaties benoemen en verbeteren.

Zo pakt Oss de buitenkans haar hart te vernieuwen voortvarend aan. Op initiatief van het college worden de eigenaar en lokale ondernemers gestimuleerd om gezamenlijk te komen met een nieuwe oplossing. Het oude V&D-pand wordt hopelijk een ontmoetingsplek voor bewoners en bezoekers waar veel valt te beleven, proeven en ontdekken. Denk aan de plaatselijke bibliotheek, jeugdtheater, ambachten, workshops en in het weekend de verkoop van verse, lokale producten.

Deze aanpak getuigt van toekomstvisie aangezien een binnenstad anno 2016 veel meer moet zijn dan een kernwinkelgebied. Het hart moet uitgroeien tot een 'kernverblijfsgebied' waar zwerfmilieu, aanloopstraten en hoofdwinkelstraten samensmelten tot een hybride mix. Kansarme plekken moeten geamputeerd worden of een nieuwe bestemming krijgen.

Verkiezingsbelofte

Gaat Hudson's Bay Company (HBC) uit Canada haar verkiezingsbelofte waar maken de Nederlandse markt te verrassen met zestig vestigingen, negenduizend medewerkers en een miljard euro omzet? Natuurlijk niet.

Er is allereerst genoeg werk aan de winkel voor dit warenhuisconglomeraat in België met Galeria Inno en in Duitsland met Galeria Kaufhof. Deze formules moeten de komende jaren flink afgestoft worden, want ook daar hangt nog heel veel spruitjeslucht. Kahn heeft gelijk dat je je 'de pukkel schrikt' als je bij een willekeurige Inno binnenloopt. In 2019 zal pas volgens afspraak met de nieuwe eigenaar worden gesneden in banen en locaties van de Duitse en Belgische warenhuizen.

Een tipje van de sluier is dat vanaf 2016 al op de Duitse markt zal de snel expanderende 'Saks Fifth Avenue OFF 5th' worden geïntegreerd in de Kaufhof warenhuizen. Een format waar Baker ook mee schermde voor Nederland.

Het beproefde concept van 'high end fashion tegen discount prijzen' is mateloos populair in de VS en Canada. Elk luxe warenhuisketen van naam en faam (Nordstrom, Saks, Macy's, Lord & Taylor) heeft de laatste jaren een outletdochter ontwikkeld die een antwoord is op de kritische middenklasse, die mede dankzij de transparantie van e-commerce niet langer de hoofdprijs wil betalen, maar verwacht dat artikelen van bekende labels constant in de aanbieding zijn. Geen merken uit het middensegment, maar premium en high end merken.

Als Saks Fifth Avenue OFF 5th neerstrijkt op de beste locaties van Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht, heeft de Bijenkorf een serieuze concurrent erbij die op steenworp afstand een vergelijkbaar aanbod biedt tegen bodemprijzen. Daar zal een reactie op moeten komen. De samenwerking met het Britse John Lewis (die vanaf april specialty stores opent) is een eerste stap om de toekomst het hoofd te bieden. Want straks is het heel goed mogelijk dat niet het nieuwe warenhuis Haussmann, maar de eerste Europese vestiging van Saks Fifth Avenue neerstrijkt op het Rokin naast het Nederlandse vlaggenschip van M&S.

Luxe

De vraag is of Marks & Spencer überhaupt in september in hartje Amsterdam haar deuren gaat openen. De non-foodomzet in Den Haag is zo bedroevend slecht, dat de opvolger van Marc Bolland beter kan besluiten om de verovering van Nederland terug te draaien. Een ezel stoot zich in het algemeen niet twee keer aan dezelfde steen, M&S wel. Het eten is top, maar de kwaliteit, modieusheid en pasvorm van de mode is onder de maat. En dat in een markt waar steeds meer mensen een luxe beleving verwachten als ze besluiten om naar

kernverblijfsgebieden te gaan. Oscar Farinetti zal met alle plezier in het M&S-pand zijn Eataly willen vestigen.

De consumenten met geld in de VS en Europa eisen dat luxe warenhuizen, die geen outlet zijn, steeds mooier en luxer worden. Vandaar dat Selfridges en Galerie Lafayette blijven investeren met een verrassend aanbod en een fantastische foodbeleving. De deal met Eataly is een slimme zet.

Deze duale strategie zet de winstmarges onder druk en dit drijft de consolidatieslag, waarbij HBC in de strijd met landgenoot Weston (de Bijenkorf, Selfridges) wereldwijd warenhuisketens opkoopt. Het doel is om de inkoopkracht te vergroten, de onderhandelingsmacht met de grote merken te versterken, eigen merken te voeren en de punten van differentiatie te vergroten. Richard Baker heeft na de familie Weston zijn zinnen gezet op het Europese continent, waar de meeste warenhuisketens uit het middensegment saai en onaantrekkelijk zijn. Met andere woorden: hun bestaansrecht staat onder druk ondanks dat ze op toplocaties zijn gevestigd.

Mooie overnameprooien voor een partij die kans ziet de omwenteling naar luxe warenhuizen met een geweldige horecabeleving teweeg te brengen. In dat licht is La Place een geweldige motor voor HBC om de vernieuwing in Kaufhof en Inno teweeg te brengen. Dat Jumbo 48 miljoen euro heeft betaald voor merk, de totale inboedel en de stand-alone restaurants is een schijntje. De familie Van Eerd kan honderden miljoenen verdienen met buitenlandse franchiseovereenkomsten en deal met Google wereldwijd. De spullen van La Place in de voormalige V&D's liggen nu ook in de opslag en kunnen zo ingezet worden voor de expansie in eigen land.

Kortom, ik zie de toekomst zonnig in voor binnensteden met een sterke identiteit en formules die zich weten te onderscheiden. Het afscheid van V&D is een geschenk uit de hemel voor de toekomst van warenhuizen. Het biedt ook een uitgelezen kans voor retailers met hetzelfde DNA om samen op te trekken.

Over vijf jaar zullen we dankbaar zijn dat dit nu is gebeurd, twee jaar voor de gemeenteraadsverkiezingen. Het is een harde les, maar het is nodig. Ik wens met name de vastgoedeigenaren veel wijsheid toe. Laat je niet gek maken, denk vooruit en durf een diepte-investering te maken.