

Buitenlandse spelers weten Nederland (nog onvoldoende) te vinden

21-03-2018 13:59



Door Dirk Mulder
Sector banker trade & retail bij ING

Unilever kiest Rotterdam als plek voor zijn hoofdkantoor, maar doet dat volgens de Britse regering niet vanwege de Brexit. Hoewel dit besluit niet direct leidt tot enorme groei in werkgelegenheid, is het toch een flinke opsteker voor Nederland. Daarbij is Unilever niet het enige bedrijf dat voor Nederland kiest. Gateway to Europe, een veelgehoorde term als het gaat om Nederland als vestigingsplaats voor buitenlandse ondernemingen. Goede infrastructuur, geschoold personeel, een interessante afzetmarkt. Maar is Nederland ook in trek bij internationale retailers?

Internationalisering Nederlandse retail

Veel winkelstraten in Nederland verkeren momenteel niet in hun beste staat. Met name in de grote steden zien internationale retailers de ontstane leegte als buitenkans. Het biedt hen de mogelijkheid om relatief snel goede locaties te bemachtigen. Denk aan Primark dat onder meer groeide door voormalige vestigingen van de Bijenkorf vestigingen over te nemen, Hudson's Bay dat met zijn formules oude V&D-filialen nieuw leven inblaast.

Ook de nieuwste vestiging van de Zweedse winkelketen Arket heeft begin deze maand de deuren geopend aan het Koningsplein 20 in Amsterdam. Dit is al de vijfde winkelopening sinds het modemerken in de herfst van 2017 werd gelanceerd. Het bedrijf opende eerder al in Londen, Brussel, Kopenhagen en München. Dinsdag opende de eerste Nederlandse vestiging van het Britse sandwichconcern Pret A Manger de deuren op Utrecht Centraal, na eerder al vestigingen geopend te hebben in Parijs, Nice en Kopenhagen. En dit najaar opent de Japanse moderetailer Uniqlo de deuren van een winkelpand van 2.040 vierkante meter in de Amsterdamse Kalverstraat. Het Aziatische modeconcern richt zich op betaalbare, kwalitatieve basics. Maar ook voor Uniqlo geldt dat het al sinds 2001 in Europa actief is, met winkels in Groot-Brittannië, België, Frankrijk, Duitsland en Spanje.

Grote stad als trekker

De aantrekkingskracht van Amsterdam wordt, in veel gevallen, als positief gezien voor de ontwikkeling van Nederland. Niet alleen het hoge aantal inwoners, maar ook het snel groeiende toerisme maakt de stad aantrekkelijk. Op de ranglijst van steden met de grootste aanwezigheid van (leidende) internationale retailers steeg Amsterdam van nummer 37 naar 35. Maar ook in steden als Rotterdam (105) en Utrecht (130) openen internationale retailers steeds vaker nieuwe winkels.

De toename van internationale ketens in de grotere steden past in de internationale expansietrend. Maar internationale retailers worden selectiever. Expansie is veelal gericht op de grotere steden met kansrijke winkelgebieden. Het draait daarbij om steden die een interessante mix van winkels, cultuur en entertainment bieden en zo bezoekersstromen garanderen. Wie niet aan die voorwaarden kan voldoen valt dus af. De grens tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden wordt daarmee in hoog tempo scherper. Internationale retailers hebben een positieve impact op het versterken van 'fun' shoppen in de grote steden in tegenstelling tot het 'destination' shoppen in kleinere winkelgebieden.

Nederland loopt niet voorop in internationale retail

Nu was ik lang in de overtuiging dat Nederland voorop liep met het aantrekken van internationale retailmerken. Maar het blijkt dat bedrijven bij het introduceren van nieuwe formules toch eerder denken aan steden als Barcelona, München, Londen en Parijs. Het verzorgingsgebied in Nederland is relatief gezien toch beperkt. Daarnaast hebben we in Nederland weinig hele grote winkelpanden. Bovendien is de regelgeving rond verbouwingen redelijk strak. Dat laatste is naar mijn mening goed om het typische karakter van de Nederlandse binnenstad te behouden.

Onderzoek van CBRE (How global is the business of retail) uit 2016 toonde aan dat de aanwezigheid van internationale retailers wereldwijd stijgt. Ten tijde van dit onderzoek was 36 procent van de 334 'leidende' internationale ketens in Nederland aanwezig. Daarmee stond Nederland slechts op een bescheiden 24e plaats. Er is dus nog veel potentie voor verdere internationalisering van de Nederlandse detailhandel, hetgeen nodig is voor verdere versterking van winkelgebieden.

Nederland wel interessant als logistiek- of datacentrum

Op logistiek gebied lijkt Nederland voor veel internationale retailers wel interessant. Zo opende Fast Retailing, het moederbedrijf van Uniqlo, vorig jaar een distributiecentrum in Roosendaal dat de Europese markt moet bedienen. Dit laat zien dat Nederland op logistiek gebied interessant is voor internationale ketens. Zo gingen Zalando, Inditex, Hudson's Bay en speelgoedleverancier Vtech het Japanse bedrijf al voor. De bereikbaarheid vanuit de Rotterdamse haven en het achterland richting Duitsland spelen hierin een belangrijke rol. Daarnaast is ons wegennet goed ontwikkeld en hebben we relatief hoog opgeleid personeel dat goed Engels spreekt.

De detailhandel zit in een transitiefase. Maar de behoefte aan fysieke winkels blijft aanwezig. Dankzij de opkomende internationale versterking zal die behoefte hernieuwd worden ingevuld in kansrijke gebieden in de grotere steden. Dit moet leiden tot een sterkere sector, online en offline, met de consument als uiteindelijke

winnaar.

Dirk Mulder