

CUSHMAN & WAKEFIELD: JEROEN LOKERSE, HEAD OF NETHERLANDS  
ARJEN BOESVELDT, HEAD OF RETAIL

## 'WE MOETEN DE GROEI ÉN DE POTENTIE VAN AMSTERDAM FACILITEREN'

De grootste uitdaging voor Amsterdam? Daar hoeven ze bij Cushman & Wakefield geen seconde over na te denken: ruimte bieden aan de enorme potentie van de stad. Weg met de angst, de bescheidenheid en de 9 tot 5 mentaliteit. 'Wij zijn het aan Nederland verplicht om van Amsterdam een wereldstad te maken.'



Als we de welvaart in Nederland op peil willen houden, moeten we zorgen dat we relevant blijven

Een echte Amsterdammer, zo noemt **Jeroen Lokerse** zichzelf. Ook al woont hij in Amstelveen, Amsterdam is de plek waar hij zich thuisvoelt. 'Het mooie van deze stad is dat het veilig en vertrouwd voelt, maar ook altijd iets nieuws te bieden heeft. Daar krijg ik energie van.' **Arjen Boesveldt** deelt dat enthousiasme. Vanuit een gezamenlijke drive werken beiden onvermoeibaar aan het promoten van Amsterdam als fantastische plek om te wonen, werken en winkelen. Als grootste internationaal vastgoedadviseur van Nederland (in retail zelfs nummer 1), zit Cushman & Wakefield bovenop de ontwikkelingen – en die ontwikkelingen wijzen allemaal dezelfde kant op: groei en internationalisering. Dus: waarom de groei van Amsterdam indammen, zoals sommigen bepleiten? Dat is de wereld op zijn kop. **Boesveldt:**

'We hebben als Amsterdam een unieke positie. In de internationale top 3 van beste musea ter wereld staan 2 Nederlandse: het Van Gogh- en het Rijksmuseum. Hoe knap is dat! In plaats van bang zijn voor de drukte die dat met zich meebrengt, kun je beter kijken hoe je die groei op een goede manier kunt faciliteren'.

Wat **Boesveldt** en **Lokerse** betreft is er maar één antwoord mogelijk: groter denken! 'We moeten naar Amsterdam kijken vanuit een internationaal perspectief', stelt **Lokerse**. 'De wereld verandert razendsnel. Als we de welvaart in Nederland op peil willen houden, moeten we zorgen dat we relevant blijven. Dat gaat niet vanzelf. Daar moeten we ons ambitieniveau voor opschroeven. Amsterdam is op wereldschaal een dorp. We hebben nu de kans er een wereldstad van te maken. De grote vraag is: willen we die kans grijpen?'

### GATEWAY

Wat Cushman & Wakefield betreft is dat geen vraag, maar een must. De stad kan dat makkelijk aan, mits alle partijen het benodigde lef tonen om hun horizon te verbreden en over grenzen heen te kijken. Dat begint met meer ambities en uitgaan van eigen kracht. **Lokerse:** 'Amsterdam heeft alles in huis om een wereldstad te worden. Doordat de overheid in het verleden heeft gestuurd, ligt er nu een steengoede basis die moet worden gefaciliteerd. Alle voorwaarden om prettig te wonen en te werken zijn hier in ruime mate aanwezig: veiligheid, infrastructuur, parken, internationale scholen, een hoog opleidingsniveau, een prettig arbeidsklimaat. Nu is



Arjen Boesveldt (links) en Jeroen Lokerse



het zaak om daarop voort te bouwen.’ Dat houdt ook in: zorgen dat we relevant worden voor internationale bedrijven, stelt **Boesveldt**. ‘In de internationale retail komen bedrijven vaak eerst naar Amsterdam voor ze zich elders in Europa vestigen. Voor hen geldt: ze willen graag langer en vaker open zijn dan nu in Nederland mogelijk is. Dus: weg met die 9 tot 5 mentaliteit! Wij zijn de gateway naar Europe. Laten we daar dan ook gebruik van maken.’

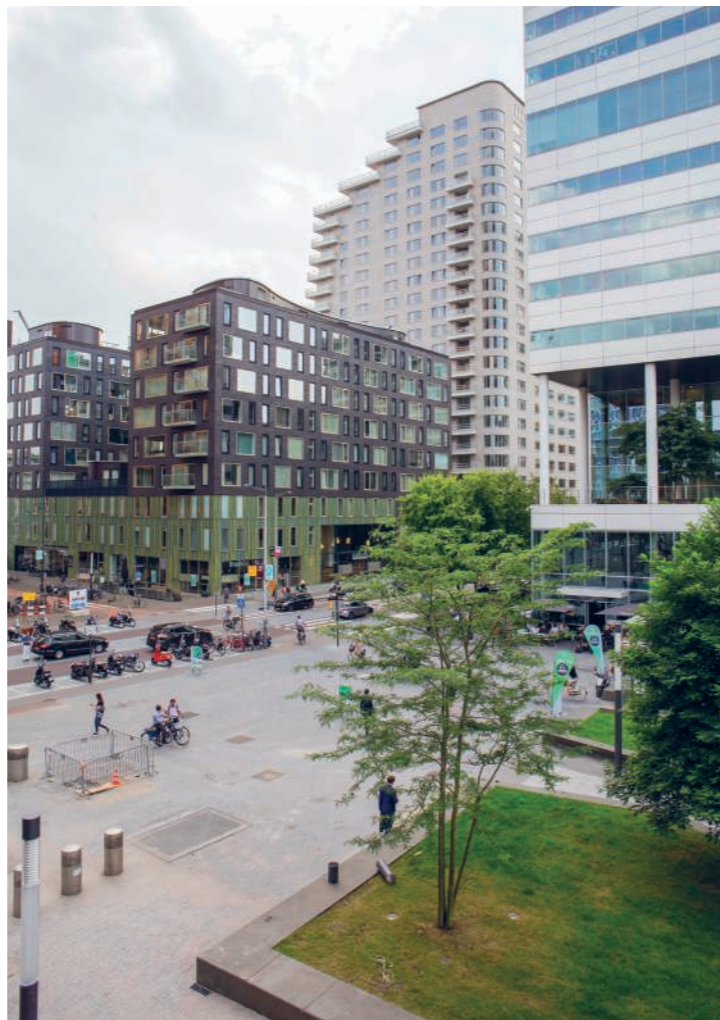
**FLEXIBILITEIT**

Behalve het bewaken van de sterke punten van Amsterdam, is het ook een kwestie van meebewegen met de ontwikkelingen, want het retaillandschap is wezenlijk anders dan 10 jaar geleden. **Boesveldt**: ‘De trend is: groter, diverser en internationaler. De grenzen tussen segmenten vervagen. Wonen, werken en recreëren raken vervlochten. Horeca en leisure worden steeds belangrijker. Er wordt gezocht naar nieuwe combinaties en nieuwe formules. En dat moet ook, want de tijd dat consumenten merkentrouw waren, is voorbij. Het is hot or not. Je moet zorgen dat je als ondernemer toegevoegde waarde blijft leveren en dat je je positie voortdurend evalueert. Dat is een voortgaand proces. Vroeger ging het gesprek met onze klanten over de huurprijs. Tegenwoordig gaat het vooral over de toegevoegde waarde van locaties en gebouwen. Dat is een andere manier van denken.’

Een manier die Cushman & Wakefield goed in de vingers heeft. ‘Wij weten precies waar retail moet zitten, in welke straten en naast wie om succesvol te zijn’, stelt **Boesveldt**. De toekomst is volgens beide mannen aan compacte, levendige gebieden waar wonen en werken door elkaar heenlopen en waar voor elke levensfase iets is, zoals op de Zuidas. ‘Hier heb je alles binnen handbereik en kun je op de fiets naar je werk. Dat is een luxe en het bevordert het contact tussen mensen. Je voelt hier gewoon de energie.’

**SAMENWERKEN**

Veel van de benodigde vastgoedkennis zit bij het Cross Border Retail Agency Team van Cushman & Wakefield. Een internationaal team dat opereert vanuit Londen en 24/7 bezig is met het uitwisselen van informatie.



**WONEN, WERKEN EN RECREËREN RAKEN VERVLOCHTEN. HORECA EN LEISURE WORDEN STEEDS BELANGRIJKER.**



3

Die samenwerking over grenzen heen is een key factor in het succes en iets wat ook Amsterdam goed zou kunnen gebruiken. Nietsdoen is geen optie, stelt **Boesveldt**. ‘Niet-ideale kantoorlocaties zijn straks geen kantoorlocaties meer. Hetzelfde geldt voor wonen en winkels. Dat vraagt om echte keuzes. We moeten ophouden met concurreren op gemeenteniveau. Het spelletje wordt anders gespeeld dan vroeger. Internationale organisaties zijn niet bezig met de vraag ‘Amsterdam, Utrecht of Zwolle’, maar met ‘Amsterdam, Frankfurt of Kopenhagen’. Het draait niet meer om steden, maar om gebieden.’

Dus is het zaak groei te faciliteren op de plekken waar dat het beste past. ‘We moeten samen die wereldstad maken vanuit de gedachte: wat is het beste voor Nederland?’, concludeert **Lokerse**. ‘Ik zou het fantastisch vinden als de burgemeester van Almere, of wat mij betreft een andere stad, zegt: ‘Maak mij maar wethouder van Groot-Amsterdam.’ Dan kunnen we namelijk echt gaan groeien. Door Nederland op de kaart te zetten als één stad worden we aantrekkelijker voor het buitenland en daar profiteren we uiteindelijk allemaal van.’ ■

- 1\_en 2\_ *Gustav Mahlerplein Zuidas Amsterdam*
- 3\_ *Kunstwerk George Gershwinplein Zuidas Amsterdam*

**VIER VRAGEN AAN JEROEN LOKERSE EN ARJEN BOESVELDT**

<p>WAAR SPREEK JE MEESTAL AF MET ZAKENRELATIES?</p> <p><b>ARJEN</b> Op ons hoofdkantoor in UNStudio of op een andere plek op de Zuidas</p> <p><b>JEROEN</b> In Gustavino, een topplek op loopafstand van ons kantoor</p> <p>WAT IS JE FAVORIETE NIEUWE WERKPLEK?</p> <p><b>ARJEN</b> UNStudio op de Amsterdamse Zuidas</p> <p><b>JEROEN</b> Het Work-café op de 20e verdieping van ons hoofdkantoor in</p>	<p>UNStudio op de Zuidas</p> <p>FAVORIETE RESTAURANT?</p> <p><b>ARJEN</b> Gustavino</p> <p><b>JEROEN</b> Wine Kitchen at Sea in Amstelveen</p> <p>FAVORIETE EVENT?</p> <p><b>ARJEN</b> De Cushman &amp; Wakefield Retail Bowling</p> <p><b>JEROEN</b> By far: Sail Amsterdam</p>
--	--