

# NIEUWE STAP VOOR MILEWAY

In korte tijd is Mileway, specialist in logistiek vastgoed voor de 'last-mile' spectaculair snel gegroeid. De portefeuille in Europa bedraagt maar liefst 14 miljoen vierkante meter, bestaande uit 1.600 gebouwen. Nu Mileway een volgende fase in gaat is het tijd voor een nieuwe strategie, zegt Wouter Dijkman, sinds begin dit jaar Country Director Nederland. Naast duurzaamheid ligt de focus daarbij op de klantpropositie. 'Het gaat om meer dan het vastgoed alleen, het gaat echt om het verlenen van innovatieve service aan de hand van veranderende consumentenbehoefte.'

Na betrekkingen bij Multi en CBRE IM kwam Wouter Dijkman in mei 2021 bij Mileway terecht en trekt hij sinds kort de kar voor de Nederlandse vestiging. Hij omschrijft zichzelf als een vastgoedprofessional met een stevige ervaring in asset- en investmentmanagement en in vastgoedontwikkeling. Vanuit die achtergrond staat hij nu aan de lat om Mileway verder vorm te geven. Want, zegt Dijkman, 'wij zijn eigenlijk nog steeds een relatief jong bedrijf, er is nog zoveel méér wat we kunnen, en willen, doen.' Opgericht in 2019 heeft het bedrijf er slechts drie jaar over gedaan om een omvangrijke portefeuille op te bouwen, in maar liefst tien landen.

## Early mover voordeel

### **Hoe hebben jullie zo snel zo hard kunnen groeien?**

'Wij zijn bij de oprichting van het bedrijf direct van start gegaan met een actieve aankoopstrategie.

Het feit dat wij early mover waren in het segment van last-mile vastgoed is de grote kracht achter onze groei. Wij zijn ingestapt toen anderen nog niet aan het kijken waren, wat ons de kans gaf hard te kunnen groeien. Dat hebben we drie jaar gedaan met als resultaat dat we nu een portefeuille hebben van 14 miljoen vierkante meter over 1.600 panden. Voor Nederland betekent dat ruim twee miljoen meter onderverdeeld over 250 gebouwen, dus een behoorlijk omvangrijke portefeuille. De last-mile markt bestond al wel, maar was traditioneel vaak verdeeld over kleinere eigenaren. Wij zijn de eerste eigenaar die het op zo'n grote schaal in Europa en de UK is gaan toepassen, wat kansen gaf om veel en snel aan te kopen. Momenteel geeft het ons schaalvoordeel doordat we de grootte hebben om te investeren in mensen en technologie, en daarmee in kwalitatief management. De beginjaren stonden in het teken van het opbouwen van een grote portefeuille, het aantrekken van talentvolle mensen en het stroomlijnen van processen.



Wouter Dijkman, Country Director Nederland

# 'DAT IS ONZE 'BEST IN CLASS APPROACH': WE WILLEN ECHT DE BESTE ZIJN IN ONZE ASSET KLASSE'

## *Wat doen jullie precies, als eigenaar van last-mile vastgoed?*

'Wij investeren in vastgoed, verbeteren het en managen dat vastgoed voor onze klanten. Dit zijn bedrijven die hun producten zo snel mogelijk bij de consument willen hebben. We hebben last-mile vastgoed in verschillende typologieën en verschillende groottes, en dat op een hele grote schaal zodat we onze klant zo goed mogelijk kunnen bedienen. Daar zit voor ons ook een verdienmodel aan: om waarde toe te voegen door middel een actief asset management. We ontwikkelen en renoveren panden en voeren actief upgrades uit zodat ze voldoen aan de behoefte van onze klanten in de markten waarin zij willen opereren.'

## **Nieuwe focus**

### *Julie maken nu een volgende stap. Welke strategie hoort daarbij?*

'We hebben een sterke basis gelegd met onze unieke portefeuille, nu grijpen we de kans om ons aanbod verder uit te bouwen, met name op twee belangrijke gebieden: onze klantpropositie en duurzaamheid. Het gaat daarbij om meer dan het vastgoed alleen, het gaat voornamelijk om het verlenen van innovatieve service aan de hand van veranderende behoefte. Het vastgoed voor de last-mile is momenteel aan het veranderen, op die ontwikkelingen willen we inspelen. De basis daarvan is het consumentengedrag, mensen willen veel meer spullen bij hun aan huis afgeleverd krijgen. Daarop participeren bedrijven en dus hebben ze andere behoeftes voor het last-mile vastgoed, waar wij op strategische manier op in spelen, door precies dat vastgoed, op de juiste plekken, in bezit te hebben. Dat is des te uitdagender omdat we daarbij met de nodige beperkingen te maken hebben, zoals maatregelen van overheden die fossiel vervoer bij stedelijke omgevingen terug willen dringen.'



Abraham van Stolkweg 62, Rotterdam

### *Je ziet dus dat de groei van e-commerce verder door zet?*

'De Covid-pandemie heeft een enorme verschuiving veroorzaakt in online consumeren. De verwachting was dat er een terugval zou zijn naar het fysieke winkelen, maar we zien juist dat de adoptie van online kanalen permanent is en blijft groeien. Het online bestellen is onderdeel van het normale leven geworden. Wij hebben een survey gedaan onder 600 van bedrijven die bij

ons huren in de grootste vijf markten: Nederland en het UK, Duitsland, Frankrijk en Zweden. 80 procent gaf aan dat e-commerce de belangrijkste aanleiding was van de verhoging van hun omzet, terwijl dat een jaar geleden nog 60 procent was. Van de bedrijven geeft bijna 80 procent aan dat ze meer last mile ruimte nodig hebben de komende twaalf maanden. Je ziet dus een grote shift onder alle type bedrijven van multi-national tot MKB bedrijf.'

## **Diverse portefeuille**

### *Duurzaamheid is in deze markt natuurlijk wel een belangrijk issue.*

Dat is dan ook een van de belangrijkste onderdelen in onze strategie. We zien dat eigenlijk alle bedrijven al heel bewust zijn van hun duurzaamheidsdoelstellingen. 96 procent van de geïnterviewde bedrijven in Nederland geven aan hier in bepaalde mate mee bezig te zijn, aldus



Scharenburg I4, Amsterdam

## ‘DUURZAAMHEID IS VRIJWEL VOLLEDIG GEïNTEGREERD IN HET NEDERLANDSE BEDRIJFSLEVEN’

de uitkomsten van onze survey. Dat betekent dat duurzaamheid nagenoeg volledig geïntegreerd is in het Nederlandse bedrijfsleven. Daar sluit onze eigen missie dan ook naadloos op aan: creating space for businesses to grow sustainably.’

### *Hoe geven jullie zelf vorm aan een duurzaam Mileway?*

‘Mijn persoonlijke visie is dat we ons moeten focussen op het creëren van weerbare, duurzame stedelijke omgevingen. Door onze grote en diverse

portefeuille kunnen we bij Mileway grote impact maken. Last-mile vastgoed bestaat uit veelal bestaande gebouwen op inbreidingslocaties. Wanneer deze bestaande gebouwen niet meer aansluiten op de wensen in de markt, is het mogelijk om te kiezen voor sloop en nieuwbouw. Bij Mileway focussen we echter juist op het renoveren en upgraden van bestaande gebouwen. Dat betekent onder meer het verbeteren van de energie-efficiëntie, wat de gebouwen toekomstbestendig maakt. Doordat we dit op grote schaal doen, maken we hiermee grote en positieve impact op het gebied van duurzaamheid.’

### **Sterke fundamenten**

#### *Welke andere marktontwikkelingen zijn voor jullie relevant?*

‘Met name de ontwikkeling dat de verstedelijking verder doorzet. Hiermee doelen we op dat het

## ‘DOOR ONZE GROTE EN DIVERSE PORTEFEUILLE KUNNEN WE BIJ MILEWAY GROTE IMPACT MAKEN’

logistieke netwerk verandert: hoe kom je de steden binnen en hoe voorkomen we een sociaal en ecologisch probleem, nu de steden dichtslippen. Dit leidt tot milieumaatregelen zoals het weren van dieselvrachtwagens in stadscentra. Bedrijven zijn dus op zoek naar plekken waar ze hun producten kunnen overhevelen naar elektrisch vervoer in de directe omgeving van de steden. Mileway faciliteert bedrijven in hun zoektocht naar de geschikte ruimte.’

### *Er zijn natuurlijk nogal wat uitdagingen momenteel in de vastgoedmarkt, hoe zie jij dat voor het specifieke segment van de last-mile?*

‘Ik zie dat de fundamenten van ons segment erg sterk zijn. Dit terwijl het in de vastgoedwereld momenteel uitdagend kan zijn. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de geo-politieke spanningen en oplopende rentes. Mileway schiet hier positief uit doordat in de markt waarin wij opereren grote vraag is aan ruimte en er anderzijds beperkt aanbod beschikbaar is. Dat uit zich in een stabiel stijgende huurprijsontwikkeling. De ontwikkeling van e-commerce en dat bedrijven de productie terughalen uit landen als China naar Europa zijn voorbeelden waarom de vraag toeneemt. Door onze schaalgrootte over de landen heen kunnen wij klanten bovendien extra goed bedienen. Onlangs hebben we bijvoorbeeld het Nederlandse PicNic geholpen om de Duitse markt op te gaan, door een groot distributiecentrum voor ze te vinden in Bremen en vervolgens last-mile in de omgeving te organiseren.’

### *Wat is jouw persoonlijke visie op de nieuwe fase van Mileway?*

‘We zijn natuurlijk allemaal graag met vastgoed bezig, maar het is uiteindelijk vooral people business. Wij zijn een relatief jong bedrijf waar veel beweging is, met een ontzettend talentvolle groep aan mensen met veel ervaring en veel verschillende



Wouter Dijkman, Country Director Nederland

achtergronden. Mijn rol is om die mix van kennis te faciliteren; dat mensen communiceren, hun kennis gaan delen en we vervolgens het gehele kennisniveau van het bedrijf verbreden. Zo kunnen we enerzijds onze bestaande klanten het best bedienen en zijn we interessant voor nieuwe klanten. Dat is onze ‘best in class approach’: we willen echt de beste zijn in onze asset klasse.’