WERK AAN DE WINKEL

De toekomst van winkelvastgoed in Nederland



CBRE

BLIK OP DE TOEKOMST

van de Nederlandse retailmarkt

In 2023 zal ongeveer 25% van de huidige winkelmeters in Nederland overbodig zijn. Met andere woorden: om het Nederlandse winkelaanbod weer naar een gezond niveau te tillen, zou dit percentage winkelmeters de komende jaren aan de voorraad onttrokken moeten worden. Op dit moment gaat het nog om 20% van de winkelvoorraad; gebeurt er niets dan loopt dit percentage de komende vijf jaar verder op. Herbestemming van overtollige winkelruimte is al in gang gezet; de Nederlandse winkelvoorraad is de afgelopen vier jaar met zo'n 400.000 m² afgenomen[1]. Het merendeel van deze meters is getransformeerd tot woonruimte.



IN 2023 ZAL ONGEVEER 25% VAN DE HUIDIGE WINKELMETERS IN NEDERLAND OVERBODIG ZIJN

25%

[1]Bron: Locatus

© 2019



ADEQUATE DATA-ANALYSE MAAKT INZICHTELIJK HOE LOCATIES EN BRANCHES IN ONS LAND ZICH DE KOMENDE JAREN ZULLEN ONTWIKKELEN

© 2019

De retailmarkt bevindt zich op een kantelpunt. De komende jaren wordt het kaf van het spreekwoordelijke koren gescheiden. De vraag die retailers en vastgoedeigenaren anno nu dagelijks bezighoudt: ‘Hoe zorg ik ervoor dat mijn winkel(vastgoed) in de toekomst bij die succesvolle 75% hoort?’

Dat het winkellandschap structureel verandert, komt voor niemand als een verrassing. Verschillende factoren spelen een rol in de totstandkoming van de situatie zoals we deze vandaag kennen, waaronder demografische aspecten, veranderende consumentenbestedingen en de invloed van e-commerce.

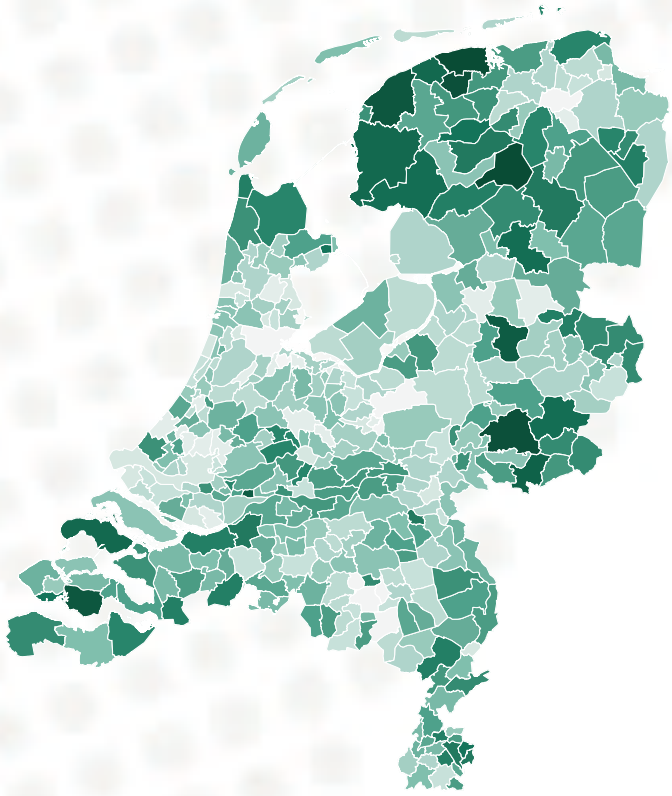
Reden tot pessimisme over de nieuwe realiteit is niet nodig - integendeel. Want dit keerpunt brengt naast verliezen, ook onherroepelijk kansen met zich mee. Naast winkeliers worden ook eigenaren van winkelvastgoed, beleidsmakers en gemeenten geconfronteerd met vraagstukken rondom de toekomst van retail en, specifieker, hun eigen belang en aandeel daarin. Adequate data-analyse maakt inzichtelijk hoe locaties en branches in ons land zich de komende jaren zullen ontwikkelen. Op basis daarvan is het goed mogelijk de juiste strategie te bepalen en de meest effectieve winkelformules aan te bieden.

CBRE verzamelde en analyseerde een schat aan relevante data en bracht ze vervolgens samen in een model. Dit model stelt ons in staat uitspraken en voorspellingen te doen over de toekomstige vraag naar winkelmeters - per sector - op elke locatie in Nederland. Dergelijke data zijn voor partijen onmisbaar om juiste, strategische keuzes te maken.

De cruciale vraag luidt dus: ‘welke winkelgebieden, plaatsen en welk type winkels behoren tot de 25% die de komende vijf jaar zullen stranden?’ En ook: ‘Hoe kunnen eigenaren van retailvastgoed die tot de succesvolle 75% behoren ervoor zorgen dat ze toekomstbestendig blijven, en zelfs waardevermeerdering toepassen?’ In dit geval luidt het antwoord niet *‘time will tell’*, maar zijn het de data die de eigenaren helpen om de juiste besluiten te maken.



Vraag naar winkelmeters per gemeente



Percentuele verschillen in de vraag naar winkelmeters per 2023

-32,3% afname

6,1% toename

© 2019

EXECUTIVE SUMMARY

De Nederlandse retailmarkt is structureel en onomkeerbaar aan het veranderen. Naar schatting zal de komende vijf jaar 25% van de huidige winkelmeters overbodig zijn. Dat betekent dat 75% van het huidige retailvastgoed 'veilig' is, tegenover 25% aan winkels waarvoor de komende jaren noodzakelijke, strategische keuzes moeten worden gemaakt. Meer dan ooit zijn data-inzichten daarbij essentieel.
Dit rapport zoomt in op de factoren die het kantelpunt veroorzaakten, en de toekomst bepalen. Door deze te modelleren zijn op regio-, stads- en brancheniveau voorspellingen te doen over de winkelmarkt in 2023.



Bevolkingssamenstelling en consumentengedrag volop aan het verschuiven

Demografische veranderingen - bevolkingsgroei- en afname, andere huishoudenssamenstelling en vergrijzing - beïnvloeden het retaillandschap. In grote steden leidt dit tot behoefte aan meer retail, terwijl in plaatsen waar de bevolking krimpt de komende jaren winkels opgeofferd zullen moeten worden. Ook speelt de verandering in consumentenbestedingen - Nederlanders geven steeds meer uit aan diensten in plaats van aan goederen - een belangrijke rol.

Huidige online winkelmodel is onhoudbaar

De aanhoudende populariteit van e-commerce raakt alle sectoren en dwingt retailers om een innovatieve, datagedreven blik op hun business te werpen. E-commerce in de bestaande vorm is volgens CBRE overigens niet hét antwoord: het huidige model van online winkelen met gratis verzending en retournering is financieel onhoudbaar. Wij zijn ervan overtuigd dat e-commerce ontwikkelingen in fysieke retail - en elke sector daarin - zonder meer beïnvloedt, maar dat er ook onverminderd behoefte blijft aan fysieke winkels.





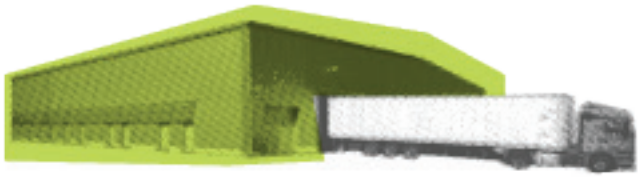
Toeristen steeds belangrijkere bron van inkomsten voor Nederlandse retail

Buiten de heersende opvattingen om is CBRE van mening dat de groei van toerisme een van de belangrijkste drijvende krachten is achter trends op de Nederlandse winkelmarkt. De komende jaren neemt het aantal toeristen alleen maar toe. Retailers kunnen daar verheugd over zijn: toeristen zijn *big spenders* en nemen een groot deel van de consumentenbestedingen voor hun rekening.

© 2019

Faillissementen niet door e-commerce of afhakende consument, maar door verkeerd logistiek netwerk

De laatste jaren zagen verschillende grote namen in de retail het doek vallen. Het bankroet van spelers als V&D, CoolCat en Sissy-Boy deed behoorlijk wat stof opwaaien. In tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, worden dit soort faillissementen niet per definitie veroorzaakt door de concurrentie van e-commerce of afnemende belangstelling van de consument. Veel vaker lag de oorzaak ook in de torenhoge kosten van een verkeerd ingericht of overbelast logistiek netwerk - kosten die een winkelformule kunnen maken of breken.



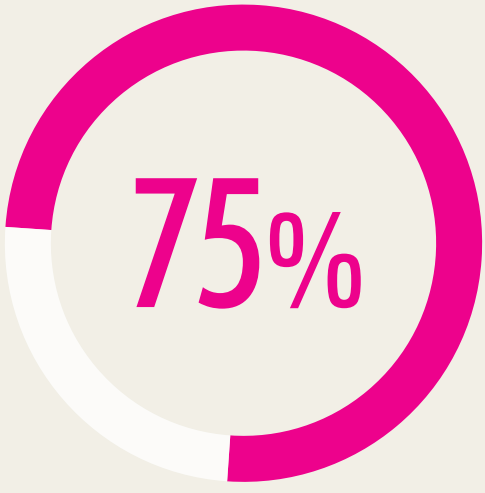


Sterke verschillen in retailbehoefte per stad

CBRE modelleerde alle belangrijke factoren om voorspellingen te doen over de groei en afname van de behoefte aan winkelmeters - per stad, per regio en per sector - voor de komende vijf jaar. Enkele opvallende uitkomsten lichten we in dit rapport uit, waaronder de uitgesproken mogelijkheden voor groei in Eindhoven en Rotterdam; hoe het kan dat 'horecaparadijs' Groningen nog altijd niet verzadigd is en waarom Leeuwarden staat te springen om een nieuwe retailmix. Deze voorbeelden laten zien hoe essentieel specifieke data-analyse is voor het maken van strategische beslissingen rondom retail.

DE *MILLION-DOLLAR QUESTION:* 'HOE ZORGEN EIGENAREN VAN RETAILVASTGOED DAT HUN 'ASSETS' BIJ DE SUCCESVOLLE 75% HOREN?'

Duidelijk is dat de komende vijf jaar een deel van de huidige winkelvoorraad onttrokken moet worden. Voor retailers, eigenaren, investeerders en gemeenten is het erop of eronder: hoe zorg je dat je bij de succesvolle 75% behoort? Wat moeten investeerders en retailers doen om ervoor te zorgen dat hun business *future-proof* is?



Voor hen die daar niet in slagen, is het zaak te kijken naar een andere route. Kan door het winkelconcept aan te passen wellicht een nieuwe, meer geslaagde winkelformule gevonden worden? Of is transformatie tot bijvoorbeeld woningen, zorgvastgoed of kantoorruimte verstandiger? De data geven grotendeels antwoord op deze vragen.

Want welke beslissing ook genomen wordt: ze worden stuk voor stuk genomen op basis van data. Meer dan ooit tevoren zijn data doorslaggevend voor elke vastgoedstrategie, zeker in een markt die zo dynamisch en structureel verandert als het Nederlandse retaillandschap.

© 2019

HOE DE NEDERLANDSE RETAILMARKT TOT HET KANTELPUNT KWAM

En hoe deze factoren de toekomst van het Nederlandse retaillandschap bepalen

Er zijn meerdere factoren die bepalen welke winkelmeters in de toekomst relevant blijven of juist overbodig worden. In dit hoofdstuk lichten we de belangrijkste oorzaken toe die de retailmarkt naar het kantelpunt brachten: demografische veranderingen; een shift in focus van de consumentenbestedingen; e-commerce; aanhoudende groei van het toerisme in ons land en het logistieke kostenplaatje.

1. DEMOGRAFISCHE VERSCHUIVINGEN IN VOLLE GANG, MAAR VRIJWEL OVERAL ANDERS

De Nederlandse bevolking groeit nog steeds, met name dankzij immigratie[2]. Demografische ontwikkelingen verschillen echter sterk per regio. Zo verwacht men vooral in de Randstad (nog) meer inwoners te verwelkomen: in Utrecht, de snelst groeiende stad, wordt de komende vijf jaar rekening gehouden met een bevolkingsgroei van 7,5%. Lijnrecht daartegenover staat Oost-Groningen, waar op verschillende plekken een terugloop van het inwonertal tot 10% verwacht wordt.

Naast het inwonertal is ook de samenstelling van huishoudens flink aan het veranderen. Een van de opvallendste veranderingen is de significante toename in eenpersoonshuishoudens. In tien jaar steeg het aantal eenpersoonshuishoudens van 2,6 miljoen naar 3 miljoen. Deze stijging zet onverminderd door - in 2023 telt Nederland 3,17 miljoen eenpersoonshuishoudens[3]. Alleenstaanden hebben logischerwijs een ander bestedingspatroon dan meer traditionele gezinnen. Zo geven zij aanzienlijk meer geld uit aan vaste lasten zoals huisvesting, ook omdat alleenstaanden het liefst in de grote steden wonen. Groningen groeide de afgelopen jaren uit tot de stad met het hoogste aantal alleenstaanden van ons land. Die demografische ontwikkeling wordt duidelijk weerspiegeld in het plaatselijke retaillandschap; het verklaart het hogere aandeel van 25% horeca en leisure-panden in de stad - 5% hoger dan het landelijk gemiddelde van ongeveer 20%.

Tegelijkertijd zien we een afname in het aantal kinderen. Waar Nederland in 2005 nog bijna 2,4 miljoen kinderen jonger dan 12 jaar telde, was dit aantal in 2018 gedaald tot minder dan 2,2 miljoen[4]. Met name winkelformules die zich op kinderen richten - waaronder speelgoedwinkels en kinderkleding - doen er verstandig aan op deze demografische ontwikkeling in te spelen. Daarnaast heeft ook de snel toenemende vergrijzing invloed op de Nederlandse consumentenbestedingen: ouderen besteden (nog) meer geld aan diensten - met name zorg - en minder aan goederen.

Significante demografische veranderingen hebben vrijwel altijd grote impact op het retaillandschap van een stad of gemeente. Data over toe- of afnames van het inwonertal, evenals inzichten in hoe deze bevolking er demografisch uitziet, zijn essentieel om de (toekomstige) waarde van winkelvastgoed te bepalen.

[2]Bron: CBS, [3]Bron: CBS/PB, [4]Bron: CBS

© 2019

2. CONSUMENTENBESTEDINGEN: VAN GOEDEREN NAAR DIENSTEN

Het goede nieuws: Nederlanders zijn de afgelopen jaren flink welvarender geworden en hebben dus meer te besteden. Het minder goede nieuws: onze vaste lasten - huisvesting, energie, verzekering en zorg - zijn tegelijkertijd een steeds groter deel van onze portemonnee gaan opeisen. Daarnaast geven Nederlanders steeds meer geld uit aan dienstverlening, leisure (vakantie en vrije tijd) en horeca. Zo is het aandeel van diensten in onze bestedingen in tien jaar van 54% naar 58% gestegen[5]. Wat te denken van de immense populariteit van Netflix, Spotify en mobiele telefoonabonnementen? Ook de groei van de deeleconomie en huurdiensten kunnen door de aanhoudende toename van de dienstensector worden verklaard.

Hoe meer men uitgeeft aan diensten, des te minder blijft er over voor uitgaven aan goederen. Bovendien worden steeds meer van deze goederen online gekocht. Het resultaat van deze dalende behoefte aan 'spullen' is een afname in de vraag naar winkelmeters. Dit verschijnsel raakt alle sectoren, maar de een harder dan de ander. Zo staan onder meer speelgoedwinkels en elektronicazaken onder druk - traditionele winkels waar vrijwel alleen goederen verkocht worden, terwijlde horeca- en leisurebranche mogelijkheden ziet om alsnog te groeien.

3. E-COMMERCE - DE CONSUMENT GRIJPT DE MACHT

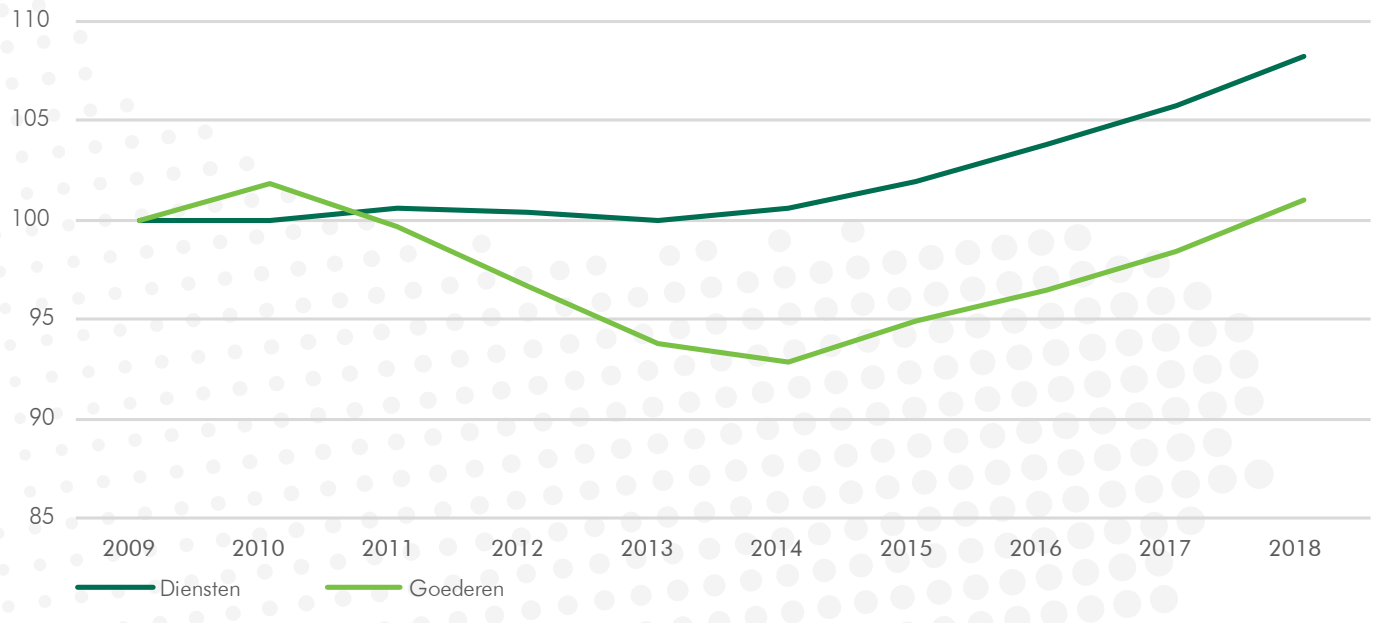
De opkomst van online winkelen is onmiskenbaar een van de oorzaken van het kantelpunt van de retailmarkt. Consumenten kunnen online alle benodigde informatie over een product vinden; op basis van online *reviews* bepalen welk product het juiste is; de beste prijs vinden en met al die informatie het meest geschikte verkoopkanaal zoeken. Daarmee is de macht feitelijk van de winkelier naar de consument verschoven. De consument maakt zijn keuzes niet langer (vooral) op basis van nabijheid van de winkelier, maar kijkt hoofdzakelijk naar de meerwaarde in productaanbod, prijs en klantvriendelijkheid van de dienstverlening.

Betekent dit dat fysieke winkels geen bestaansrecht meer hebben? Absoluut niet. Mensen zullen altijd de weg naar de winkel blijven vinden. Bovendien staat het huidige e-commerce model onder druk; de meerderheid van de online winkels kampt met flinke verliezen (zie kader 'E-commerce: Grenzen aan de groei?').

Wat het wél betekent, is dat iedere sector op den duur te maken krijgt met concurrentie van e-commerce. Daarom is het essentieel dat bestaande winkels en -formules gedetailleerd zicht krijgen op hun (beoogde) klantendoelgroep, hun wensen en behoeften en hoe deze optimaal bediend kunnen worden. Met deze cruciale kennis kunnen zij rendabele, strategische keuzes in winkelportefeuilles maken. Het is niet zonder reden dat veel webwinkels besluiten om ook fysieke winkels te openen, zoals - niet de minste namen als - Amazon, Coolblue en Zalando de afgelopen jaren deden.

Ook het omgekeerde gebeurt veelvuldig: fysieke winkels die een webshop lanceren. Echte multichannel retailers zoals modeketen H&M gebruiken het online kanaal als datatool; de data die ze online vergaren gebruiken ze om exact te weten waar de klant behoefte aan heeft en op basis daarvan collecties aan te passen. Nog een voorbeeld van functiemenging: de samenwerking tussen Albert Heijn en Bol.com. Door beleving aan online winkelen te koppelen, wil Albert Heijn meer consumenten naar de winkel trekken en een plek creëren waar de consument voor meer naartoe gaat dan alleen de dagelijkse boodschappen. Om (meer) *future-proof* te worden, maken retailers vaak op verschillende manieren gebruik van e-commerce. De gemene deler is dat de keuzes die partijen daarin maken, allemaal datagedreven zijn.

Groei-index uitgaven goederen en diensten (2009=100)



Bron: CBS, bewerking CBRE Research, [5]Bron: CBS, bewerking CBRE

© 2019

4. TOERISME CRUCIALE DRIJVER ACHTER GROEI WINKELBESTEDINGEN

Wanneer men spreekt over belangrijke drijvende krachten achter het veranderende retaillandschap, speelt toerisme vaak geen prominente rol. Wat CBRE betreft ten onrechte: toerisme heeft steeds meer invloed op de Nederlandse retailmarkt en is een van de belangrijkste groeifactoren voor de winkelbestedingen.

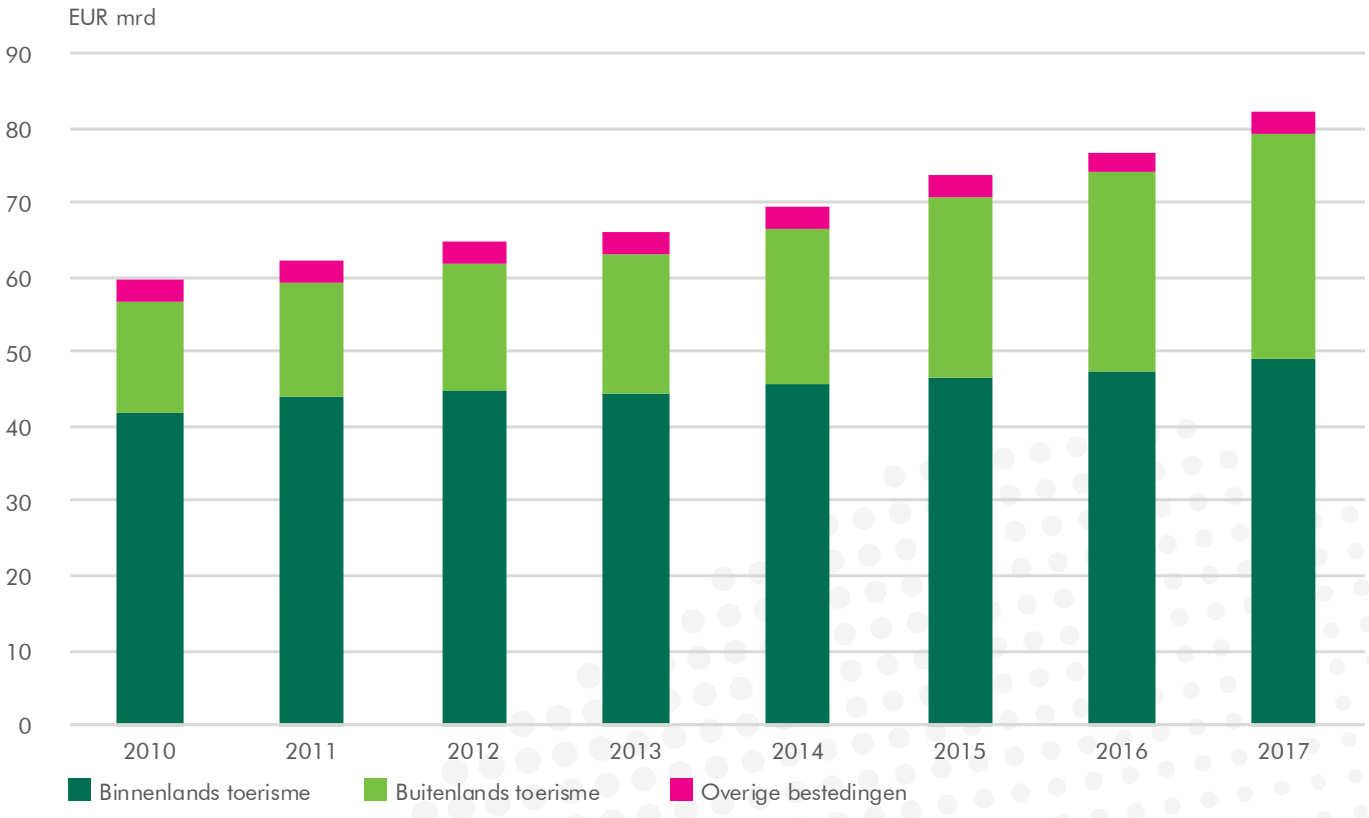
Het aantal internationale toeristen dat ons land bezoekt neemt elk jaar toe. De stijgende lijn houdt aan: naar verwachting neemt het aantal toeristen in 2030 tot 60 miljoen toe, ten opzichte van 40 miljoen in 2017.[6] De tijd dat toeristen alleen Amsterdam bezochten ligt ver achter ons; met name Rotterdam zag het aantal toeristen de afgelopen jaren flink toenemen. Vorig jaar ontving de stad aan de Maas 1,3 miljoen hotelgasten - een stijging van 15% op jaarbasis.[7] Het gevolg van deze enorme toestroom van toeristen is in de stad op verschillende plekken terug te zien. Zo is de Markthal - opgezet met een marktfunctie voor dagelijkse boodschappen - een geliefde toeristenbestemming geworden. Dit heeft gevolgen voor de invulling en exploitatie van het concept. Immers: toeristen zijn *big spenders* en daarmee een zeer interessante markt. In 2017 gaven internationale bezoekers in ons land maar liefst 82 miljard euro uit[8] en de verwachting is dat dit bedrag de komende jaren nóg hoger zal uitpakken.

Anno 2019 zijn er verschillende winkels die hoofdzakelijk op toeristische bestedingen drijven. Dat gaat zeker niet meer alleen om souvenirshops en restaurants in drukbevolkte toeristische gebieden, maar steeds vaker om hele binnensteden, *Factory Outlet Centres* of winkelclusters rondom toeristenbestemmingen. Zo steeg het aantal buitenlandse bezoekers aan Batavia Stad Fashion Outlet in 2018 met meer dan een kwart.

De verwachte stijging van toeristenuitgaven heeft daarnaast een dempend effect op de verwachte afname op mode- en vrijetijdswinkels. Waar dit soort winkels vrijwel overal in ons land aan meters moet inboeten, zijn het de toeristen die mode- en vrijetijdswinkels op de belangrijkste bestemmingen ondersteunen.

Ook voor horeca en leisure is toerisme een sterke impuls. Zo laat ons model zien dat in het eerder genoemde 'horecaparadijs' Groningen het verzadigingspunt nog niet bereikt is: wij voorzien dat de Groningse horecasector de komende vijf jaar nog eens 12,5% groei kan faciliteren. Maar ook andere sectoren varen wel bij de aanhoudende toeristenstroom. Neem bijvoorbeeld Rotterdam, een stad die als toeristenbestemming zoals gezegd de laatste jaren ongekend populair geworden is - in het bijzonder bij dagjesmensen. Onze data laten zien hoe aanbieders van dagelijkse goederen en horeca en leisure in Rotterdam hier de komende jaren flink van kunnen profiteren, met uitbreidingsmogelijkheden van respectievelijk 12,5% en 7%.

Groei toeristische bestedingen Nederland

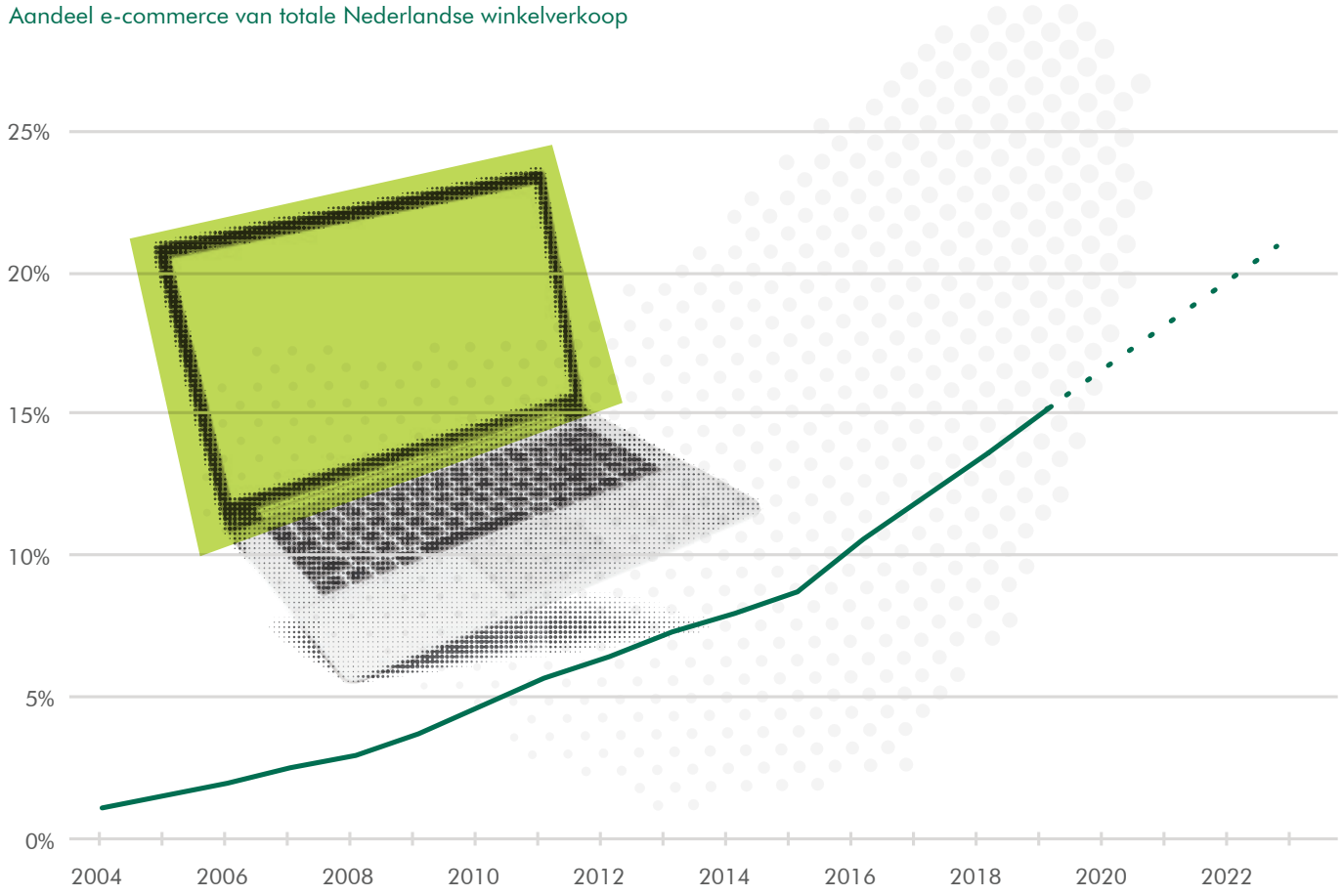


Bron: CBS

[6]Bron: NBTC, [7]Bron: Rotterdam Partners, [8]Bron: CBS

© 2019

Aandeel e-commerce van totale Nederlandse winkelverkoop



Bron: Euromonitor

5. DE STRIJD TEGEN DE HOGE LOGISTIEKE KOSTEN

V&D, CoolCat en Sissy-Boy: de afgelopen jaren viel voor verschillende grote retailnamen het doek. Veel mensen verkeren in de veronderstelling dat het grote aantal faillissementen een direct gevolg is van de concurrentie van e-commerce of van een gebrek aan belangstelling van de consument. Dat is slechts ten dele waar. Het leeuwendeel van de recente winkelfaillissementen is het gevolg van te hoge operationele kosten waar de logistieke operatie een hoofdrol in speelt. Traditionele winkelketens zijn ingericht op maximale omzet en een zo groot mogelijk netwerk. Een relatief kleine daling in winkelverkopen leidt in deze situatie al snel tot onhoudbare voorraad- en afhandelingskosten. Met name wanneer naast het fysieke winkelnetwerk ook een webshop is opgezet - met een aparte voorraad en een aparte afhandeling - kunnen logistieke kosten de pan uit rijzen.

Logistieke kosten zijn voor online winkeliers namelijk een nóg groter probleem dan voor fysieke winkels: online bestellingen verwerken is een kostbaar proces. Om goederen te verzamelen en tijdig bij de klant te bezorgen is apparatuur, personeel en vervoer nodig. In een traditionele, fysieke winkelomgeving voert de consument deze handelingen zelf uit. De online winkel moet deze extra kosten logischerwijs compenseren. Echter, wanneer dit voor de consument nadelige impact heeft op levertijden, service of de prijs, zoekt die zijn heil elders. (zie E-commerce: Grenzen aan de groei?').

Zo zuchten beide winkelkanalen onder het juk van voorraad- en leverkosten. De oplossing ligt in in samenwerking: *multichannel retailing*. Hiervoor is volledige integratie van het voorraadbeheer nodig, zowel van de winkels als van de webshop, met het doel voorraadkosten te minimaliseren en snel te kunnen schakelen. Zo'n centraal beheerde voorraad geeft de mogelijkheid ad hoc het meest geschikte kanaal en voorraadpunt - winkel of magazijn - te kiezen en flexibel te reageren op de vraag van de klant, zowel on- als offline. Het komt niet als een verrassing dat multichannel winkelformules vandaag de dag de sterkste online omzetgroei laten zien, terwijl de groei van zuivere webwinkels juist afneemt.[9] Wij voorspellen dat de groei van multichannel formules doorzet, ten koste van zowel winkelketens zonder webshop, als van webshops zonder winkels.

[9]Bron: CBS

© 2019


ELKE BRANCHE ZAL EEN DEEL
VAN DE OMZET NAAR HET
ONLINE KANAAL ZIEN VERHUIZEN

© 2019

E-COMMERCE

Grenzen aan de groei?

Hoewel de razendsnelle opkomst van e-commerce onmiskenbaar impact gehad heeft op het retaillandschap, is een nuance wat ons betreft op zijn plaats. Denken dat er sectoren zijn die immuun zijn voor e-commerce is naïef: elke branche zal een deel van de omzet naar het online kanaal zien verhuizen. E-commerce is *here to stay*, maar dat het de fysieke retail ooit volledig buitenspel zal zetten, is geen sprake van.

De huidige praktijk van online winkelen met steeds kortere levertijden, gratis thuislevering én gratis retourneren is namelijk een onhoudbaar model. De afhandelings- en leverkosten ervan overstijgen de opbrengsten structureel, waardoor het overgrote deel van de e-commerce operaties op dit moment verlies lijdt. Een belangrijke reden is dat deze kosten nu niet aan de consument doorberekend worden, maar feitelijk door de aandeelhouders betaald worden. Alles om dat gewilde marktaandeel en de gunst van de klant te behouden.

Bij veel e-commerce operaties is de balans tussen kosten en baten zoek, wat voor sommige spelers in de markt onherroepelijk het einde zal betekenen. Partijen die het wél redden, moeten concessies gaan doen - zij het in de prijs, het aantal leveringen, retourbeleid en/of levertijd. Gebruik maken van logistieke ontkoppel- en ophaalpunten in de buurt van de consument is ook een optie die terrein wint. Winkels kunnen bij uitstek van deze situatie profiteren: die zo opnieuw hun plek op eisen als logistiek ontkoppel- en servicepunt.

Een ander onderbelicht aspect van e-commerce is de negatieve ecologische en sociale impact van de operaties. Recentelijk zijn zowel de werkomstandigheden binnen de sector, als de inefficiënte - en dus milieubelastende - verkeersbewegingen onder de aandacht van de consumenten gekomen. Verder beginnen de eerste steden al de 'witte bestelbusjes' in de ban te doen door de negatieve invloeden op verkeer en het straatbeeld. Ook deze keerzijde van e-commerce zal een remmend effect hebben op de toekomstige groei.

De moraal van het verhaal: e-commerce staat onder druk; het huidige online winkelconcept waarbij de kosten de baten teniet doen, is niet houdbaar. De grenzen aan de enorme groei van e-commerce tekenen zich al af; alleen realistische, winstgevende online ondernemingen blijven over. Partijen die te weinig of zelfs helemaal geen winst opleveren ruimen het veld. De oplossing? Slimmer en geïntegreerd voorraadbeheer waarbij fysieke winkels en distributiecentra als één geheel samenwerken, met de winkel als natuurlijke plek voor klantcontact.

© 2019

DÉ SUCCESFORMULE BESTAAT NIET: LOCATIE EN SECTOR ZIJN ALLESBEPALEND

Modewinkels landelijk in zwaar weer; toerisme prominente drijver achter groei

Terug naar de hoofdvraag: hoe zorgt de moderne retailer ervoor dat hij in deze *survival of the fittest* overeind blijft? Logischerwijs is het antwoord op deze vraag onlosmakelijk verbonden met de branche waarin hij opereert, evenals de gemeente of stad waarin hij dat doet. CBRE analyseerde alle trends en variabelen en integreerde ze in een voorspellend model. Op basis hiervan kunnen we accurate voorspellingen doen over de groei en afname van de behoefte aan winkelmeters - per stad, per regio en per sector - voor de komende vijf jaar. Hieronder een kleine greep aan opmerkelijke trends die het model voorspelt.

IN AMSTERDAM IS VERREWEG DE MEESTE RUIMTE VOOR GROEI

Het zal voor velen niet als een verrassing komen dat de komende vijf jaar in Amsterdam nog zo'n 90.000 m² aan winkelruimte gevuld kan worden. In dat plaatje is voornamelijk ruimte voor dagelijkse goederen (+35.000 m²), leisure en horeca en voor - in iets mindere mate - huis- en tuinformules. De reden voor deze ruime marge ligt voor de hand: de aanhoudende stroom toeristen die Amsterdam aandoet, gevolgd door een eveneens groeiende en relatief welvarende bevolking.

OPVALLEND VEEL RUIMTE VOOR GROEI IN EINDHOVEN

Eindhoven heeft de komende jaren plaats voor zo'n 20.000 m² aan nieuwe winkelruimte. Deze groei is vooral te danken aan een stijgende vraag naar horeca en leisure - goed voor zo'n 6.000 m² extra. Voornaamste afnemers zijn de vele studenten, kenniswerkers en arbeidsmigranten die zich in de stad vestigen. Daarnaast profiteert de lichtstad ook van dagjesmensen die steeds vaker hun weg naar Eindhoven weten te vinden.

RETAILVASTGOED IN FRIESLAND, ZUID-LIMBURG EN EMMEN HEEFT HET ZWAAR

Procentueel wordt de grootste afname in het aantal winkelmeters geraamd voor landelijke gemeenten in Friesland en Zuid-Limburg; daar moet men rekening houden met een krimp tot 25% van de hoeveelheid vierkante winkelmeters. Let wel: in absolute zin gaat het in deze gebieden niet om grote hoeveelheden vierkante meters. Op stedelijk niveau is het vooral Emmen dat in het model in het oog springt; hier is voor alle branches een daling voorzien. Om de plaatselijke retail weer financieel gezond te krijgen, zou het winkeloppervlak daar de komende vijf jaar met 9% moeten afnemen

ROTTERDAM: STAD MET (DOOR)GROEIMOGELIJKHEDEN

Rotterdam kent een winkelleegstand van 10% - ongeveer in lijn met het landelijk gemiddelde. Opmerkelijk is het feit dat het model ondanks deze leegstand alsnog ruimte voor groei ziet - voor de komende vijf jaar schat het voor de Rotterdamse retail een groei van 35.000 m² in. Met name de toenemende behoefte aan leisure, horeca en dagelijkse boodschappen bieden mogelijkheden - met dank aan toerisme en bevolkingsgroei. Aan uitbreiding van modewinkels is overigens geen behoefte (meer); het model laat zien dat daar in Rotterdam een licht overschot aan is.

© 2019





© 2019

BEHOEFTE AAN NIEUWE RETAILMIX IN LEEUWARDEN

Een andere opvallende tegenstelling zien we in Leeuwarden. Volgens het model kent de Friese hoofdstad de komende vijf jaar een overschot aan 'modemeters' van maar 25% - gelijk aan circa 12.500 m^2 winkeloppervlakte. Terwijl modewinkels offers zullen moeten maken, zijn het daarentegen vooral leisure en horeca die in Leeuwarden kunnen groeien. Het model laat zien dat daar de komende vijf jaar zo'n 5.000 m^2 voor ingericht kan worden, voornamelijk dankzij het stijgende toerisme.
Met andere woorden: in Leeuwarden is grote behoefte aan een verschuiving in winkelformules.

VERLIEZEN MODEWINKELS DE STRIJD?

Van alle branches hebben modewinkels het zonder twijfel het moeilijkst. In geen enkele Nederlandse stad of gemeente voorzien we groei; nulgroei is het hoogst haalbare.

OOK VRIJETIJDSWINKELS VERKEREN IN ZWAAR WEER

Net als modewinkels hebben ook vrijetijdszaken (elektronicazaken, winkels voor sport- en hobby-artikelen en speelgoedzaken) het moeilijk. Echter, waar voor modewinkels een nulgroei de beste score is, zijn er enkele steden waar vrijetijdswinkels nog kunnen groeien. Het model toont aan dat in onder meer Eindhoven en Breda nog ruimte is voor 6% potentiële groei aan meters voor vrijetijdswinkels.



TRANSFORMATIE ALS LUCRATIEVE HERBESTEMMING

Een significant gedeelte van de winkelmeters in Nederland zal een andere bestemming moeten krijgen. Winkelmeters die gehandhaafd blijven, zullen veelal een renovatie, een upgrade of een 'indikking' nodig hebben.

Deze transformatie- en upgrade-opgave is in volume vergelijkbaar met de transformatie van kantoormeters van de afgelopen jaren. In de praktijk zijn de benodigde winkeltransformaties echter veel complexer, zowel technisch als commercieel. Een winkelruimte- of centrum ombouwen tot een wooncomplex of kantoor is aanzienlijk ingewikkelder omdat de hele structuur van het pand aangepast moet worden - in sommige gevallen is sloop zelfs onvermijdelijk. De analyse, het ontwerp, de besluitvorming en de uitvoering van winkeltransformaties vereisen dan ook een geïntegreerde expertise en aanpak.

Aan de basis van elk plan staat een gedetailleerde gebieds- en marktanalyse op basis van data en modellering. Dergelijke analyse wijst uit wat op basis van vraag, aanbod, kosten én opbrengsten de beste vastgoedoplossing voor een bepaalde locatie is. Vervolgens kan een diepgaande technische analyse van de (on)mogelijkheden van het object worden gedaan.

Hoewel transformatie van kleinschalige stedelijke winkels naar met name woningen al plaatsvindt, is er nog weinig ervaring met grootschalige projecten, zoals warenhuizen of winkelcentra. Een aansprekend, actueel voorbeeld is de aanpak van het grootschalige winkelcentrum In de Bogaard in Rijswijk, waar zowel indikking als transformatie plaatsvindt. Tegelijkertijd wordt met het project adequaat ingespeeld op de behoefte aan woningen en kantoorruimte in de Haagse regio.

© 2019

CONCLUSIE: MAKE IT OR BREAK IT

Data zijn leidend in beslissingen over Nederlands winkelvastgoed

Het kantelpunt waarin het Nederlandse winkellandschap zich bevindt is er één van *make it or break it*. Toch is het antwoord op de 'Wat nu?'-vraag allesbehalve zwart-wit. Of retailvastgoed bij het succesvolle deel gaat behoren in de toekomst hangt af van talloze factoren. Markt, locatie, branchering, positionering en beleving zijn allemaal cruciale factoren. Om ervoor te zorgen dat retailers en hun retailvastgoed aan de goede kant van de medaille blijven, zijn data onmisbaar. Data over de stad, de bevolking, de markt en over de branche waarin zij opereren.

DATA OVER DE STAD, DE BEVOLKING, DE MARKT EN OVER DE BRANCHE ZIJN ONMISBAAR

Wie het vizier richt op de 25% aan winkelmeters die niet toekomstbestendig is, heeft geen reden tot pessimisme. Integendeel, dat een winkelruimte overbodig geworden is, wil niet zeggen dat die ruimte op een andere wijze niet alsnog uiterst succesvol benut kan worden. Sterker nog: daar ligt vaak dé oplossing. In veel gevallen is herbestemming *the way forward*. Transformatie van winkels tot woningen, kantoorruimte of zorgvastgoed ligt voor de hand.

Gezien de gunstige locatie van retailvastgoed - meestal midden in het hart van de gemeenschap - zijn winkels en winkelcentra vaak bijzonder geschikt om te transformeren tot woningen of buurtfuncties. Met de huidige schaarste aan kantoormeters in de grote steden in het achterhoofd ligt herbestemming tot kantoorunits eveneens voor de hand. Anderzijds is het zeker niet ondenkbaar dat de ruimte opnieuw als winkelbestemming ingevuld wordt. De juiste data tonen aan welke andere, nieuwe winkelformule wél kans van slagen heeft. Welke beslissing men ook neemt en welke koers ook gevaren wordt, in het huidige tijdperk zijn data onontbeerlijk om retailers en investeerders de weg naar een succesvolle toekomst te wijzen.

© 2019

CONTACT

Mark Siezen
Executive Director
E mark.siezen@cbre.com
M +31 (0)6 539 991 97

Machiel Wolters
Senior Director
E machiel.wolters@cbre.com
M +31 (0)6 464 224 00

CBRE
Amsterdam
The Core
Anthony Fokkerweg 15
1008 AD Amsterdam
+31 (0)20 626 26 91

cbre.nl

CBRE Nederland

CBRE

Disclaimer
Dit rapport is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld. Voor de juistheid van de informatie kan door CBRE echter geen aansprakelijkheid worden aanvaard, noch kan aan de vermelde informatie enig recht worden ontleend. Deze rapportage is uitsluitend bestemd om te worden gebruikt door cliënten van CBRE en mag niet worden gereproduceerd zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van CBRE.

Illustraties
Gettyimages, Manon van Rossum

© 2019



CBRE

cbre.nl