Retailagenda

INRETAIL

nrw

Q&A



RETAIL POSTCORONA

IMPACTANALYSE

COLOFON

AUTEURS

Francella ter Haar
business consultant retail, Q&A Consultancy bv

Frank Quix
managing director, Q&A Consultancy bv

PROJECTMANAGEMENTTEAM

Frank Quix, *managing director Q&A*
Francella ter Haar, *business consultant retail Q&A*
Brigit Gerritse, *directeur NRW en programmamanager Retailagenda*
Hans van Scheerdijk, *programmamanager NRW*
Tessa Vosjan, *beleidsadviseur INretail en projectleider Retailagenda*

DANKWOORD

Onze dank gaat uit naar alle retailers, gemeenten en vastgoedpartijen die hebben deelgenomen aan dit onderzoek.

OPMAAK

Jeroen van Heemskerck Düker
Hyperion creatieve communicatie

PRODUCTIE EN COÖRDINATIE

Annet van Baarle, *communicatie-adviseur Retailagenda*

DISCLAIMER

Alle teksten, cijfers, percentages, tabellen en figuren die in deze rapportage zijn opgenomen zijn met de grootst mogelijke zorgvuldigheid weergegeven. Q&A Consultancy bv aanvaardt echter geen enkele aansprakelijkheid voor de negatieve gevolgen door mogelijke fouten die zijn gemaakt bij het vervaardigen van deze teksten, cijfers, percentages, tabellen en figuren in deze rapportage.

Juli 2020

Inleiding

De impact van het coronavirus op de non-foodretail is groot, maar hoe groot? En wat is het effect ervan op winkelgebieden? Winkels zijn weer open, het lijkt weer 'ouderwets' druk in de winkelstraten. Maar schijn bedriegt. De omzetten in de retail zijn in de meeste sectoren nog lang niet terug op het oude niveau. De vraag is of dit ook nog gaat gebeuren.

In opdracht van de de Retailagenda, en in samenwerking met INretail en NRW, voerde onderzoeksbureau Q&A een uitgebreide impactanalyse uit naar de gevolgen van de coronacrisis op de non-foodretail. Voor het onderzoek is aan consumenten, retailers, vastgoedeigenaren en gemeenten gevraagd naar hun verwachtingen voor volgend jaar. Wat verwachten zij op bijvoorbeeld op het gebied van traffic, winkelsluitingen, leegstand en huurniveaus?

In dit rapport worden de verwachtingen en constateringen per stakeholder toegelicht. Daarbij ontstaat een zorgelijk beeld waarbij omzetten kelderen, veel winkels verdwijnen en er in de grote steden nog meer leegstand zal zijn.



Verantwoording

In 2020 zijn van week 19 tot en met week 29 zijn de volgende onderzoeken onder de stakeholders uitgevoerd:

Consumenten
Een online onderzoek in week 22 tot en met 23; *n* = 4.400.

Retailers | grootwinkelbedrijf
29 CEO's geïnterviewd (11.000 vestigingen). De retailers die geïnterviewd zijn zetten samen onderstaande percentages om in de branche:

- → supermarkten: 65-75% van de omzet;
- → optiek: 50-60% van de omzet;
- → health & beauty: 75-85% van de omzet;
- → huishouden/wonen: 55-65% van de omzet;
- → mode schoenen sport: 15-25% van de omzet;
- → elektronica: 15-25% van de omzet;
- → tuin: 20-30 % van de omzet.

Retailers | mkb
34 eigenaren (mode, schoenen, sport, food, speelgoed en huishoudelijk) geïnterviewd; online onderzoek onder mkb'ers (mode, schoenen, sport, wonen en tuin) in week 24: *n* = 610.

Vastgoed
Online onderzoek onder NRW-leden (beleggers, ontwikkelaars, makelaars, financiers, architecten, etc.) in week 23 en 24; *n* = 109.

Gemeenten
Een online onderzoek onder ambtenaren van RetailDeal-gemeenten in week 21 t/m 24; *n* = 64.

Horeca
In de impactanalyse is horeca niet als losse stakeholdergroep meegenomen. Het FoodService Instituut (FSIN) heeft hier uitgebreid onderzoek naar gedaan.



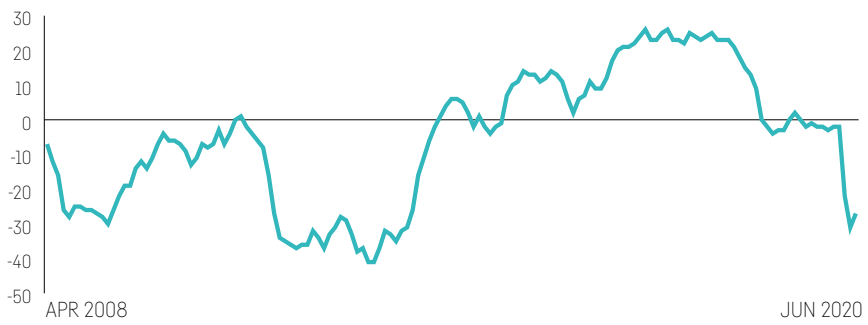
ONTWIKKELINGEN IN NEDERLAND

Consumentenvertrouwen is enorm verslechterd
In maart 2020, voor de komst van het coronavirus in Nederland, bevond het consumentenvertrouwen zich op -2. Het langjarig gemiddelde van het consumentenvertrouwen in Nederland is -3. Door het virus is het vertrouwen van consumenten enorm verslechterd. Het consumentenvertrouwen is van -2 (maart) gedaald naar -31 in mei. De daling van maart (-2) naar april (-22) was de grootste daling ooit, maar niet de laagste stand ooit.

Momenteel zit het consumentenvertrouwen rondom het niveau van de financiële crisis. Na de financiële crisis is het consumentenvertrouwen nog lager geweest, namelijk tijdens de eurocrisis. Sommige economen verwachten dit ook nog voor de toekomst, omdat ze een diepe recessie verwachten.

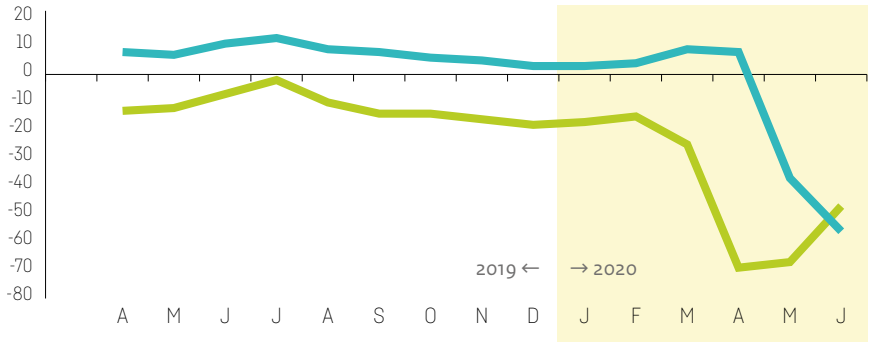
De economische vooruitzichten zijn niet goed
De effecten van de coronacrisis op de economische groei zijn onvoorspelbaar, maar de vooruitzichten zijn niet goed. Kijkend naar de economische situatie en koopbereidheid, dan zijn deze fors slechter dan voor de coronacrisis. De koopbereidheid en het consumentenvertrouwen stijgen weer iets, maar we zijn nog lang niet op het oude niveau. De weerbaarheid van de economie zal sterk afhankelijk zijn van het feit of er een tweede coronagolf komt en van de mate van impact van deze golf. Belangrijk hierbij is of de maatregelen nationaal of regionaal zullen zijn.

De koopbereidheid had in april de grootste daling ooit
De koopbereidheid heeft in april de sterkste daling ooit laten zien en is een belangrijke indicator voor het doen van niet-noodzakelijke aankopen.



Consumenten-vertrouwen

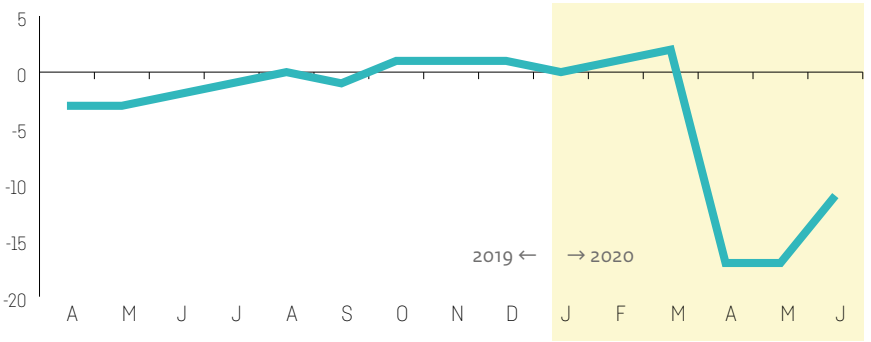
Bron: CBS 2020



Economische situatie

Bron: CBS 2020

Economische situatie laatste 12 maanden
Economische situatie komende 12 maanden



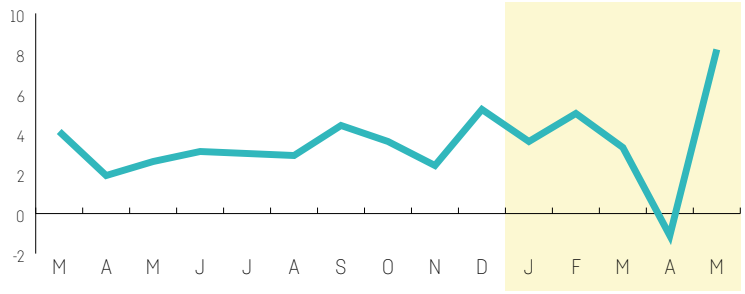
Koopbereidheid

Bron: CBS 2020

gemiddelde saldo van de deelvragen

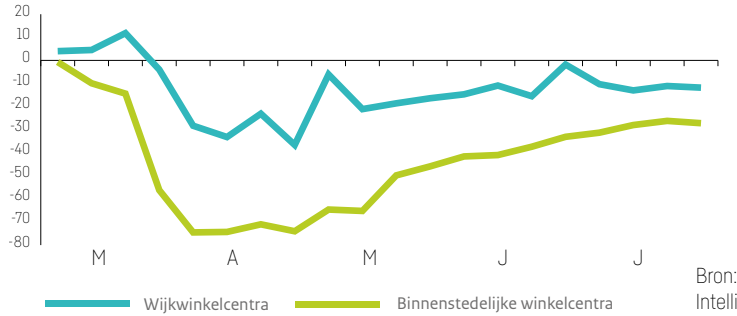
ONTWIKKELINGEN

Omzet totaal



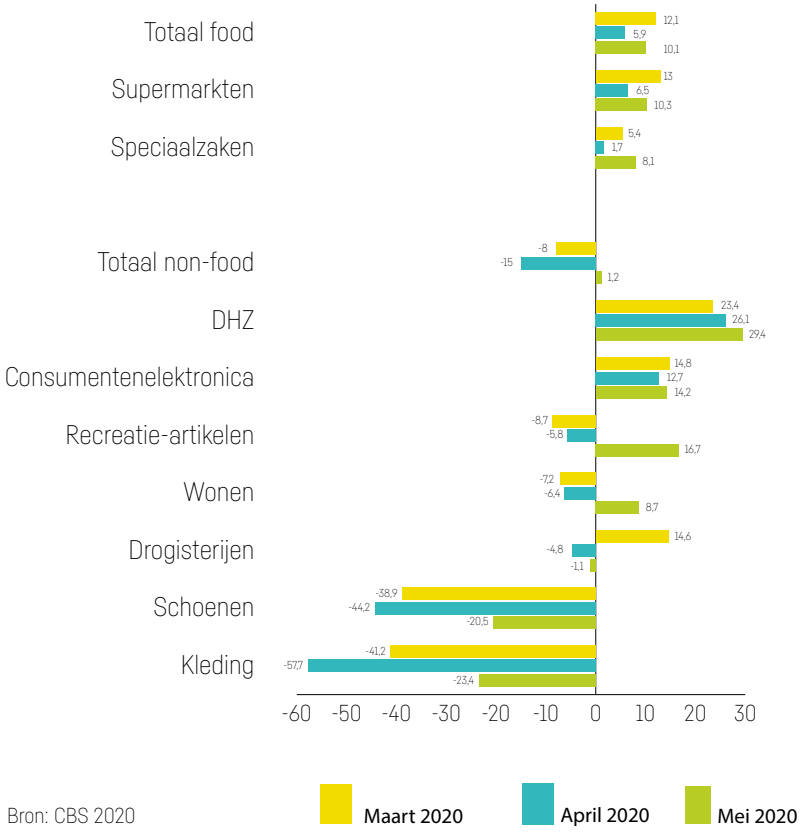
Bron: CBS 2020

Ontwikkeling bezoekersaantallen winkelcentra



Bron: PFM Footfall Intelligence

Omzet naar branche



Bron: CBS 2020

Traffic is gigantisch teruggelopen

Aan het begin van de coronacrisis is de traffic in de winkelgebieden fors gekelderd. De traffic krabbelt langzaam weer op, maar in de grote steden zitten in juli 2020 nog maar op zo'n 50–60% van de normale traffic. Het verval verschilt sterk per winkelgebied. Vooral grote steden hadden te maken met een enorme daling en hebben ook meer moeite om terug te komen op het oude niveau. Locatus voorspelt dat in steden als Amsterdam en Utrecht de normale traffic nog lang niet zal terugkeren. Kleinere gemeenten en buurtcentra (met een supermarkt) lopen daarentegen goed. Mensen blijven graag in de vertrouwde omgeving. Dit blijkt ook uit de analyse van PFM Footfall Intelligence.

Grote omzetverschillen tussen branches

De detailhandel heeft in zijn totaliteit in april 2020 1,1% minder omgezet dan in april 2019. In mei behaalde de detailhandel een plus ten opzichte van het jaar ervoor, +8,2%. Dit is de grootste stijging in veertien jaar tijd. Dit klinkt positief, maar dat is niet voor iedere branche het geval. Het verschil tussen non-food en food is groot. Food groeide in april met 5,9% en in mei met 10,1%. De omzet van de winkels in non-food kromp in april met 15 % en groeide in mei met 1,2%.

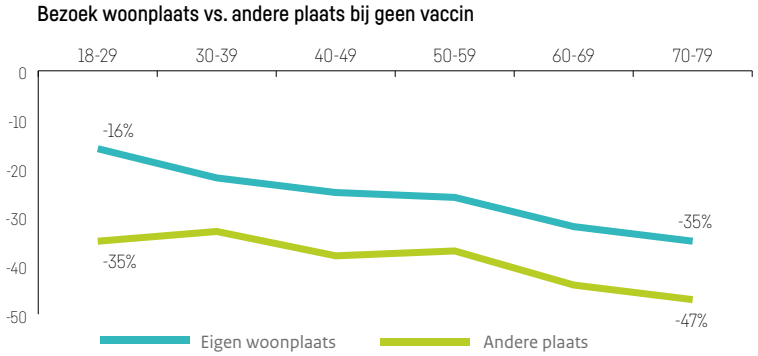
Ook binnen non-food zijn de verschillen ongekend groot. Het verschil in groei en krimp was in april tussen diverse branches 83,8% en in mei 52,8%. Mode en schoenen leden het grootste omzetverlies sinds 2005. Voor mode was dit -23,4%. Daarentegen behaalden de winkels in doe-het-zelfartikelen en consumentenelektronica en witgoed een aanzienlijke omzetgroei, zo pluste DHZ met 29,4%.



VERWACHTINGEN PER STAKEHOLDER

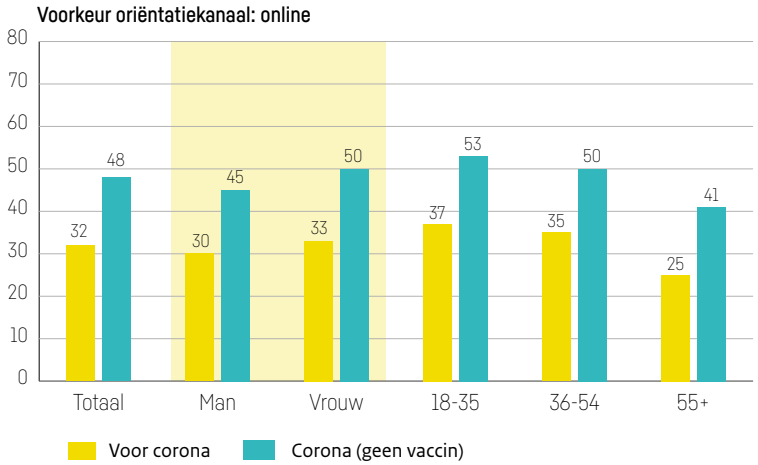
30%

minder shoppingtrips, vooral in andere plaatsen



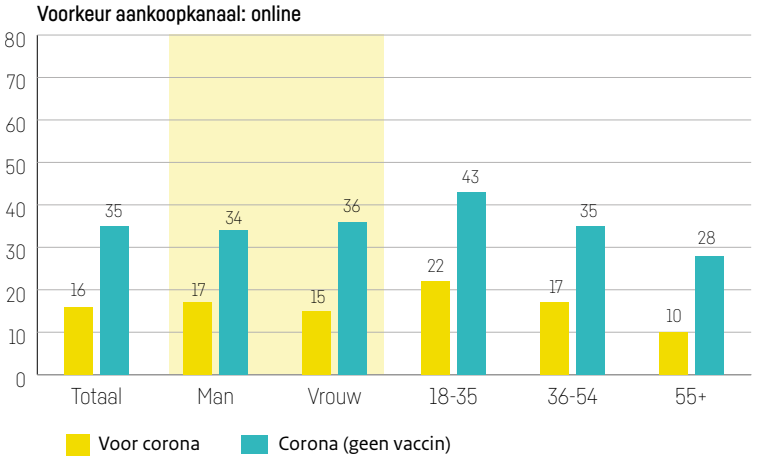
50%

groei in voorkeur online oriënteren



117%

groei in voorkeur online kopen



Minder shoppingtrips

Voor de coronacrisis ging men gemiddeld 36 keer per jaar een dag(deel) winkelen: 26 keer in de eigen woonplaats en 10 keer per jaar in een andere plaats. Zolang er geen vaccin is, verwacht de consument minder te gaan winkelen, namelijk nog 25 keer per jaar. Dit betekent dat er 30% minder shoppingtrips plaats zullen vinden. Het aantal shoppingtrips zal voornamelijk minder worden in andere plaatsen (-39%) ten opzichte van de eigen woonplaats (-25%). De conclusie luidt: dichterbij is de nieuwe bestemming.

Voorkeur online oriënteren

Voor de coronacrisis oriënteerde 32% van de consumenten zich bij voorkeur online voordat een product werd gekocht. Sinds de komst van het coronavirus is de rol van online in het oriëntatieproces nog dominanter geworden, namelijk 48%. Dit betekent dat het voor retailers enorm belangrijk is om online goed vindbaar te zijn en voldoende informatie te bieden. Hoe jonger de consument, hoe meer men zich online oriënteert. In de branches elektronica (72%) en sport (66%) oriënteert men zich het meest online. Mocht er een vaccin komen dan zal online oriënteren iets afzwakken.

Voorkeur online shoppen

Voor de coronacrisis gaf 16% van de consumenten binnen retail gemiddeld de voorkeur aan het online kanaal. Dat aandeel is stegen naar 35%. De voorkeur voor online is gestegen onder iedere leeftijdsgroep, maar ook in iedere branche. De verschillen per branche zijn echter groot. In elektronica en sport geeft nu meer dan de helft van de consumenten de voorkeur aan online. Maar, in branches zoals tuin en DHZ is de voorkeur voor online meer dan verdrievoudigd.

We verwachten dat een deel van de consumenten online blijft gebruiken na corona.

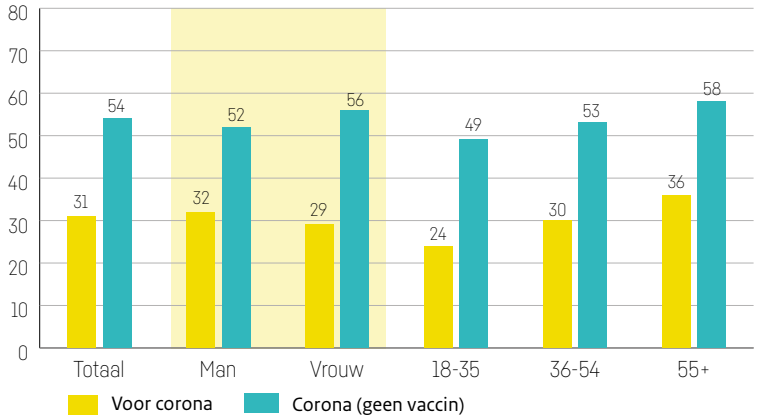
Minder vaak samen shoppen
Consumenten gaan minder samen een dag(deel) winkelen. Voor de coronacrisis ging 31% van de consumenten alleen een dag(deel) winkelen. De overheid heeft opgeroepen niet te gaan funshoppen en zoveel mogelijk alleen op pad te gaan. Daar wordt gehoor aan gegeven. In de huidige situatie, zonder goed vaccin/medicijn, gaat meer dan de helft van de consumenten alleen winkelen. Ook hierdoor daalt de traffic. De conversie zal door de gerichte bezoeken stijgen. Zodra er een goed vaccin/medicijn is, zal men weer teruggaan naar het oude niveau, oftewel: meer samen op pad.

Minder uitgaven
Rabobank kwam in juni met het bericht dat zij de grootste en diepste recessie in honderd jaar tijd verwachten. Bedrijven hebben het zwaar, het aantal werklozen neemt toe en consumenten houden de hand meer op de knip. de helft van de consumenten verwacht de komende periode minder te gaan consumeren. Het zijn vooral de 18-35-jarigen die aangeven minder te gaan uitgeven. Deze groep is ook het hardst geraakt bij de eerste ontslagronde.

Er zijn grote verschillen tussen de branches. Supermarkten en opticiens zullen minder hard geraakt worden. Op de branches sport, mode en wonen gaat echter wel meer bezuinigd worden.

Graag verruimde openingstijden
De traffic loopt terug en de wens is consumenten zoveel mogelijk gespreid te laten komen. De traditionele koopavonden dragen hier niet aan bij, maar een andere optie is om de openingstijden in de avonden iets te verruimen met één of twee uur. Consumenten en dan vooral 18-35-jarigen geven aan hier (zeker) gebruik van te willen maken. Het meest interessant is het verruimen van openingstijden in de branches wonen, tuin, elektronica en doe-het-zelf. Een eerste stap om hiermee te experimenteren zou een verruiming tot 19 uur kunnen zijn.

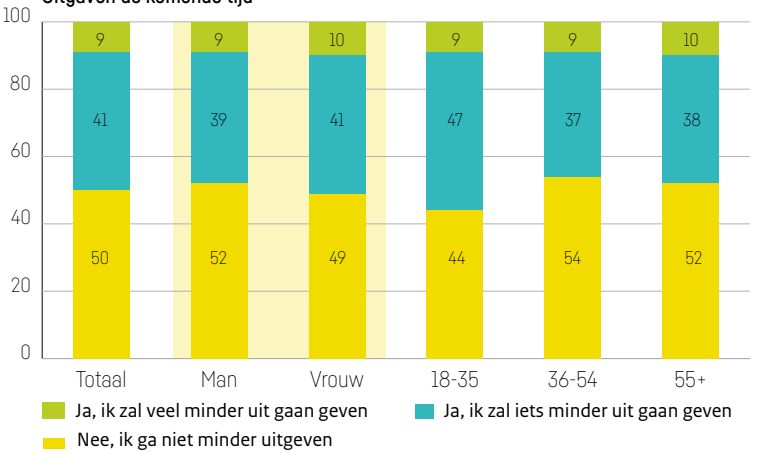
Bezoekerssamentstelling: alleen



36%

komt nu vaker alleen naar winkels

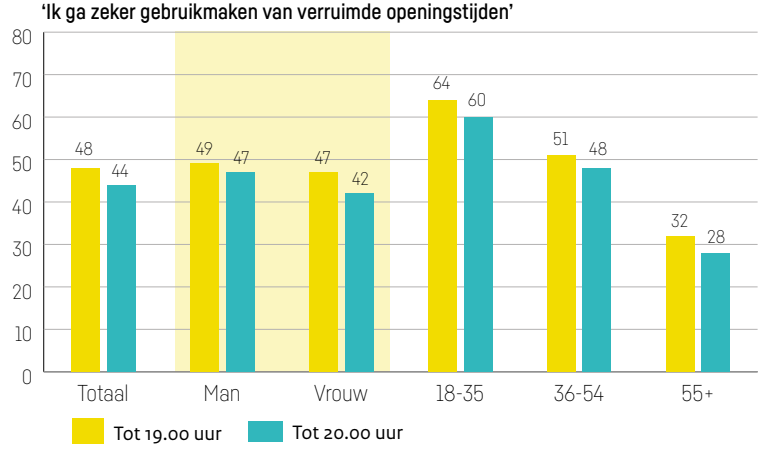
Uitgaven de komende tijd



50%

gaat minder uitgeven

'Ik ga zeker gebruikmaken van verruimde openingstijden'



48%

gaat (zeker) gebruikmaken van openingstijden tot 19 uur

35 - 80%

minder traffic in non-food



-60 - +25%

fysieke omzet-ontwikkeling



Minder traffic
De retailketens in non-food hadden in de fase van maart tot begin juni te maken met een trafficdaling van 35% tot 80%. De verschillen zijn groot van branche tot branche, per week, maar ook voor verschillende soorten winkelgebieden.

Gemiddeld genomen kan gezegd worden: hoe groter het winkelgebied, hoe groter het verval in traffic was. De middelgrote steden, die het de afgelopen jaren zwaar hadden, doen het beter dan de grote steden. Deze observaties sluiten aan bij het consumentenonderzoek en de analyse van de bezoekersaantallen uit deskresearch.

Winkels in dagelijkse producten werden vooral geraakt in grensgebieden en grote steden.

Grote verschillen in omzetontwikkeling
De coronacrisis kent onder retailers winnaars én verliezers. De omzetontwikkeling varieert dan ook sterk. Er zijn retailers die te maken hebben met -60% en retailers die tot wel 25% plussen. De omzetontwikkeling verschilt sterk per week, winkel en gebied, maar vooral per categorie. In grote steden nam de omzet sterker af dan in kleinere gemeenten.

Qua branches zijn mode en schoenen de sectoren die het erg zwaar hebben, mede doordat consumenten minder gaan funshoppen en vaker alleen op pad gaan. Bouwmarkten, supermarkten, tuincentra en elektronicazaken plusten enorm. Dit kwam mede doordat consumenten meer thuis waren en vanwege het mooie weer.

Online omzetgroei, de helft blijvend
De online omzet is in de eerste periode van de corona-crisis door het dak gegaan. Hierbij spreken we over stijgingen van 30% (retailers die voor de coronacrisis al een hoog online aandeel hadden) tot wel 500% (retailers met een klein online aandeel). Enkele retailers hadden in mei al de online doelstelling van 2020 of zelfs 2021 behaald.

Deze enorme toename aankunnen was een uitdaging. Mede door de problemen bij de logisitieke dienstverleners. Door nood moesten sommige retailers de winkel als fulfilmentcenter gebruiken. Voor de toekomst verwachten retailers dat de helft van de online omzetgroei die gerealiseerd is, blijvend zal zijn.

Veel minder non-food
Er wordt al lange tijd gezegd dat er te veel non-food winkels zijn. Verwacht wordt dat de afname van de winkels door de coronacrisis in een stroomversnelling zal raken. Retailers verwachten dat 20% tot 40% van de winkels in de komende twee jaar zal verdwijnen. Het zijn vooral de winkels in de schoenen- en modebranche die hard geraakt zullen worden.

Het perspectief op locaties is veranderd. De retailers zullen zich nog wel vestigen in grote steden, maar met minder winkels. Zij zullen het aantal winkels in een stad terugdringen. Middelgrote steden nemen in belang toe.

Huurdaling nodig in grote steden
De traffic is drastisch afgenomen en met name in de grote steden waar de huur hoog is. De vraag is of de traffic en de omzet weer op het oude niveau terugkomen. De huurprijzen zijn in grote steden niet meer in balans gezien de traffic- en omzetontwikkelingen. Retailers verwachten dat een huurdaling van 30% tot 40% noodzakelijk is in de grote steden om winstgevend te blijven. Een groot deel van de retailers geeft aan open te staan voor omzethuur of gedeeltelijke omzethuur.





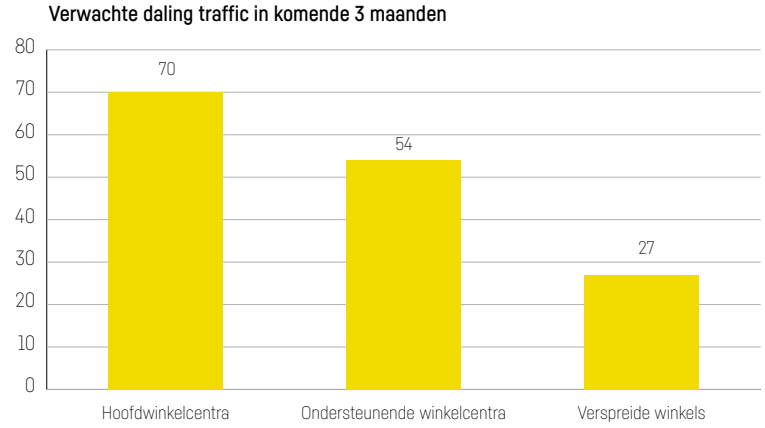
30 - 500%
omzetgroei online, de helft ervan is blijvend

20 - 40%
van de non-food-winkels verdwijnt

30 - 40%
huurdaling nodig in de grote steden

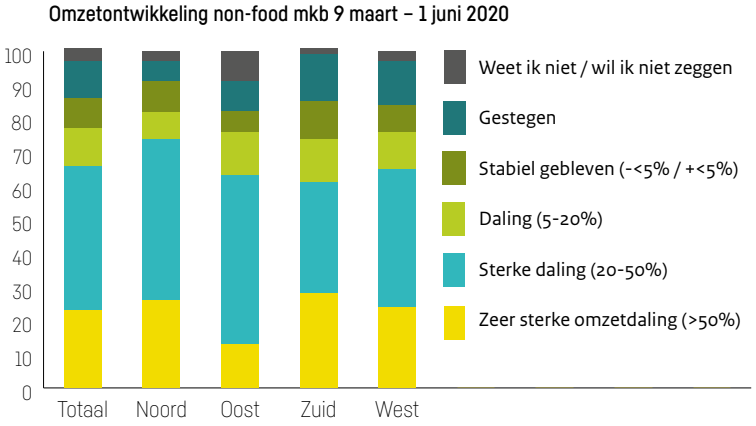
70%

van de non-food mkb'ers verwacht minder traffic in hoofdwinkelcentra dan vorig jaar



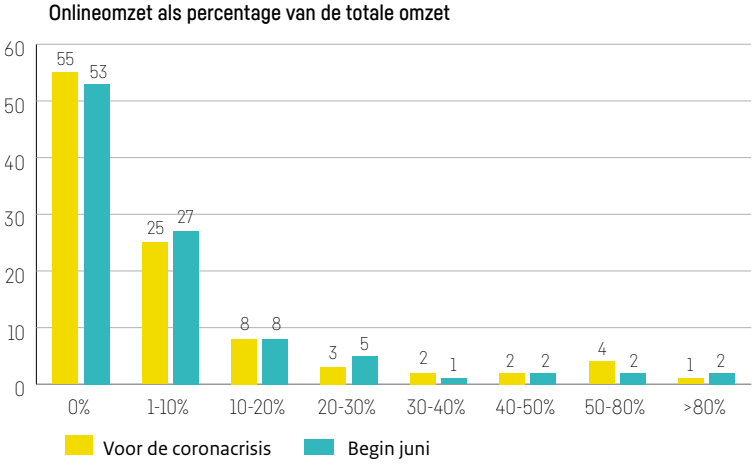
23%

van de non-food retailers heeft meer dan de helft omzetverlies



8%

van de totale omzet in non-food komt uit online



Minder traffic verwacht in hoofdwinkelcentra
In kwartaal 3 van 2020 zal de traffic in de winkelstraten nog niet terugkomen op het oude niveau, aldus de non-food mkb-ondernemers. Hoofdwinkelcentra worden het hardst geraakt. 70% van de ondernemers verwacht dat de traffic in hoofdwinkelcentra (ver) onder het niveau van vorig jaar zal zijn. Ruim de helft van de ondernemers verwacht ook in ondersteunende winkelgebieden veel minder bezoekers. Foodondernemers zien de traffic weer normaliseren.

Hoge omzetverliezen in non-food
De enorme daling in traffic zorgt ook voor een enorm omzetverlies. De non-food mkb-ondernemers zijn sinds de start van de coronacrisis tot 1 juni hard geraakt. 23% van deze ondernemers had een omzetverlies van 50% of meer. Daarnaast had 43% een omzetverlies van 20-50%. Het contrast is groot met de ondernemers in de foodretail en huishoudelijke artikelen, die flinke plussen zagen.

Geen verandering in onlineomzet in non-food
Ruim de helft van de non-food mkb-ondernemers heeft geen onlineomzet. Voor de ondernemers die wel online omzet behalen, komt gemiddeld 8% van de totale omzet uit het onlinekanaal. Dit is gedurende de coronacrisis nagenoeg niet veranderd.

Slechts een deel van de foodondernemers heeft kunnen profiteren van de onlinegroei in food. Niet alle supermarktorganisaties laten de onlineomzet aan de ondernemer toevallen.

Sterke onlinegroei tot 2021
Door de coronacrisis is de groei van online in de totale retail in een stroomversnelling terechtgekomen. De groei van online is voornamelijk terechtgekomen bij de *pure players* en grootwinkelbedrijven en niet bij mkb'ers. Een mogelijk oorzaak is doordat de mkb-ondernemers minder goed vindbaar zijn online.

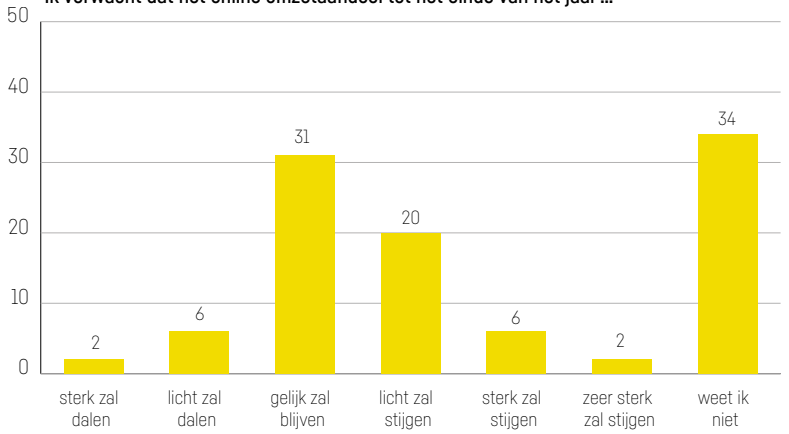
Ondanks dat de online groei in de afgelopen periode niet groot was verwacht 8% van de mkb-ondernemers dat het online omzetdeel tot 2021 (zeer) sterk zal stijgen. 20% verwacht een lichte stijging. Foodondernemers verwachten dat de helft van de onlinegroei niet terug zal keren naar de fysieke winkel.

Een op de vijf mkb'ers verwacht winkels te sluiten
In het komende jaar zullen veel mkb'ers de deuren van hun winkel sluiten. Van de non-food mkb'ers met meerdere vestigingen verwacht een op de vijf zeker winkels te gaan sluiten. 27% heeft hier nog geen definitieve keuze voor gemaakt. Gemiddeld verwachten zij dat 28% van de winkels komend jaar gesloten zal worden. Deze winkels zullen zich voornamelijk in hoofdwinkelcentra bevinden.

3% van de non-food mkb'ers met één vestiging verwacht komend jaar zeker zijn winkel te gaan sluiten. 18% twijfelt daar nog over. Voor meer dan de helft van de mkb'ers is de coronacrisis (deels) de reden om de winkel(s) te sluiten.

Slechts 3% verwacht komend jaar een nieuwe winkel te openen. In de food en de mild getroffen non-food sectoren zoals huishoudelijk, DHZ, tuin en dierbenodigdheden zal de crisis leiden tot een beperkt aantal tot geen winkelsluitingen.

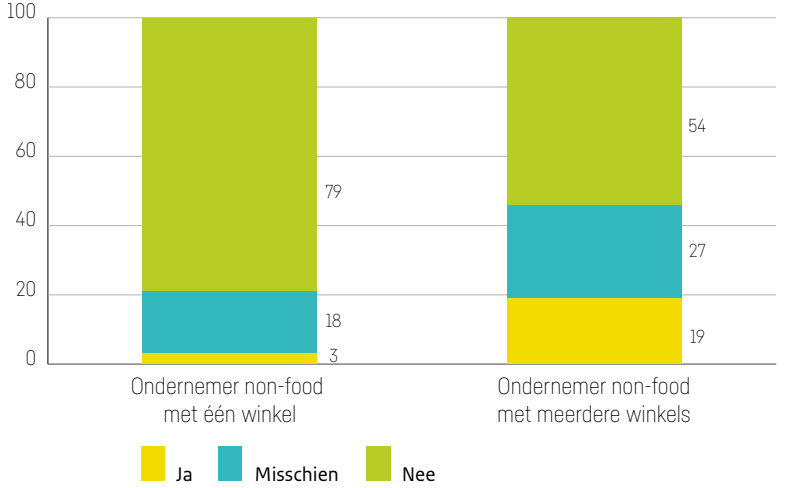
'Ik verwacht dat het online omzetaandeel tot het einde van het jaar ...'



8%

van de non-food mkb'ers verwacht een (zeer) sterke online groei tot het eind van het jaar

Verwacht u het komende jaar de winkel(s) te sluiten?



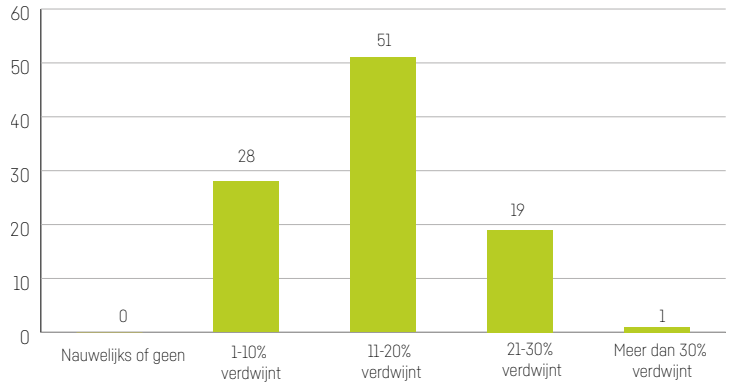
19%

van de non-food mkb'ers verwacht zeker winkels te moeten sluiten

15%

van de horeca- en retailondernemers verdwijnt in het komende jaar

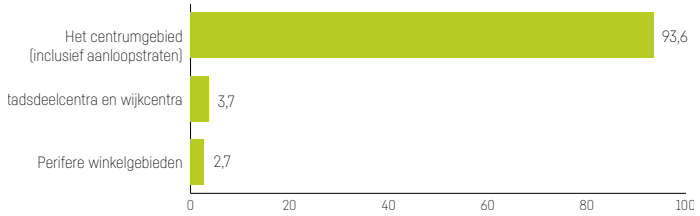
Welke impact verwacht u van de coronacrisis op winkelgebieden in het komende jaar?



94%

verwacht dat de centrumgebieden het hardst worden geraakt

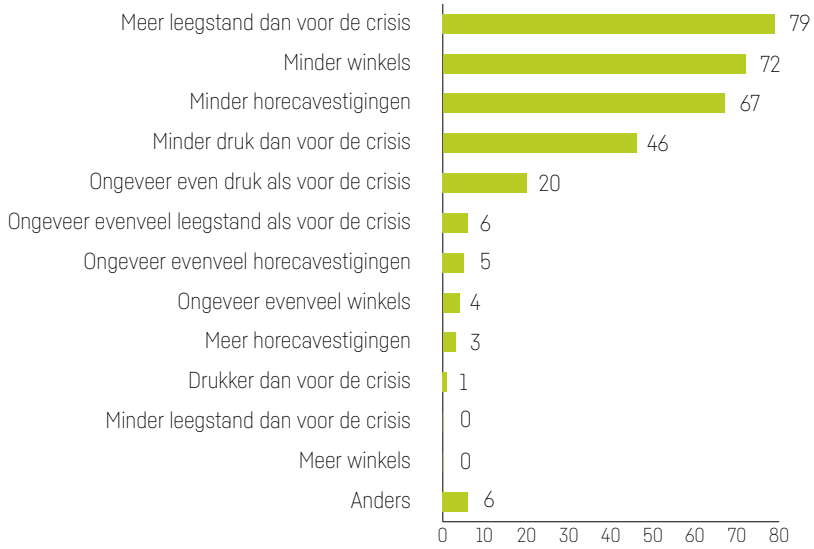
Welke winkelgebieden worden het hardst geraakt in het komende jaar?



79%

verwacht meer leegstand in de grote steden in 2021

Hoe verwacht u dat het centrumgebied van grote steden er in 2021 uitziet?



Retail- en horecazaken verdwijnen
Dat de coronacrisis impact heeft op de winkelgebieden dat staat vast. Maar hoe groot is de impact? Gemiddeld verwachten de vastgoedpartijen dat 15% van de ondernemers in retail en horeca verdwijnt in de komende twaalf maanden.

Centrumgebieden naar verwachting het hardst geraakt
Van de verschillende winkelgebieden wordt verwacht dat de centrumgebieden inclusief de aanloopstraten het hardst getroffen worden door de coronacrisis.

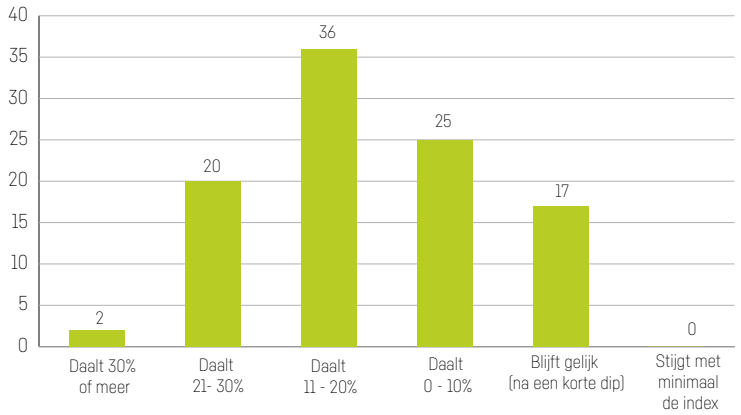
Meer leegstand verwacht in de grote steden
Als gevolg van de coronacrisis verwacht 79% van de vastgoedpartijen dat er in 2021 meer leegstand zal komen in de grote steden (>100 duizend inwoners). Dit komt deels door een afname van het aantal winkels en deels doordat er minder horecavestigingen overeind zullen blijven. 46% verwacht daarnaast dat het in 2021 minder druk zal zijn dan voor de crisis.

Richting 2025 verwacht 79% dat het centrumgebied in grote steden een transformatie ondergaat van leegkomende panden naar wonen en andere functies. Daarnaast verwacht 61% dat het centrumgebied compacter zal worden. Er zullen minder aanloopstraten met winkels en horeca komen.

Forse huurdaling verwacht
Hoe wordt de impact van de coronacrisis doorvertaald in de huurprijzen? 17% van de ondervraagde vastgoedpartijen verwacht dat de huurprijzen gelijk zullen blijven (na een korte dip). Het merendeel verwacht dat de huurprijzen zullen dalen. Gemiddeld verwachten zij dat de huren met 15% zullen gaan dalen.

Vaker omzethuurcontracten
Naast een huurdaling zorgt de coronacrisis voor andere huurafspraken. 45% verwacht dat er vaker omzethuurcontracten komen. Eén op de drie verwacht ook kortere huurcontracten.

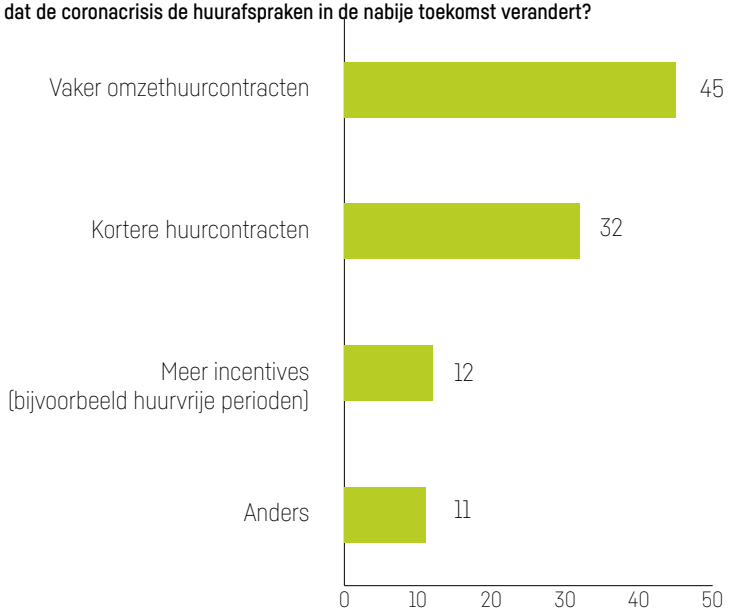
Wat zal het effect zijn van de coronacrisis op de huurprijs in de komende 1 tot 2 jaar?



15%

huurdaling verwacht de vastgoedbranche

Verwacht u dat de coronacrisis de huurafspraken in de nabije toekomst verandert?



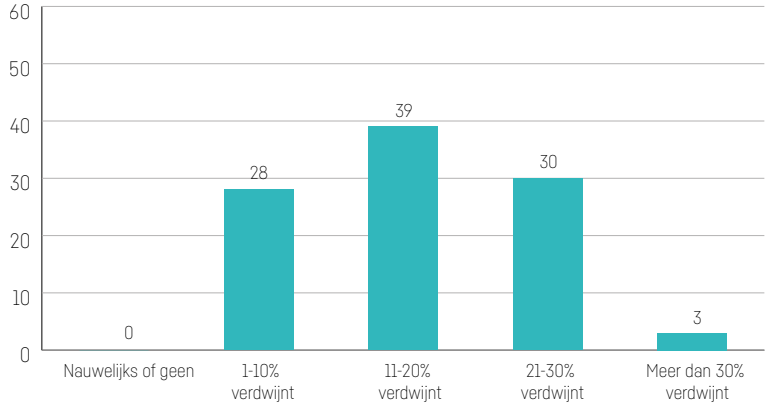
45%

verwacht vaker omzethuur-contracten

16%

van de retail- en horeca-ondernemers verdwijnt komend jaar

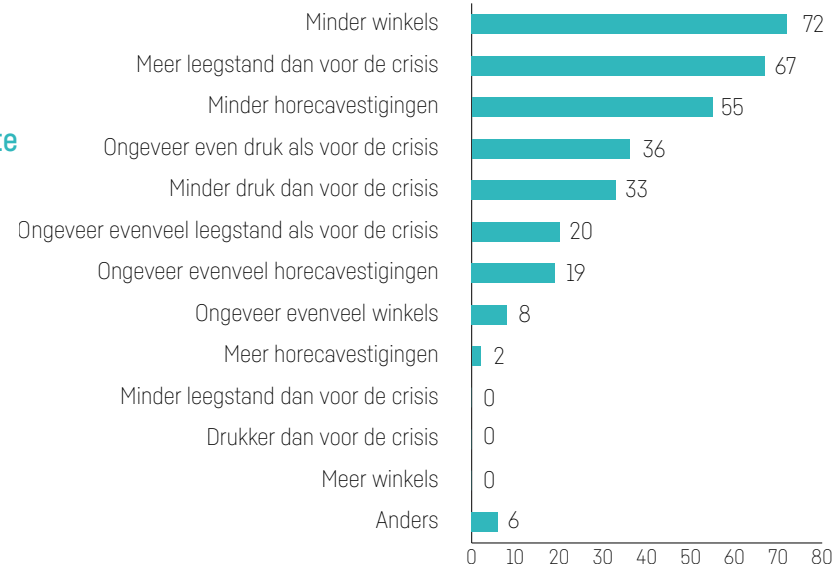
Welke impact verwacht u van de coronacrisis op winkelgebieden in het komende jaar?



67%

verwacht meer leegstand in grote steden

Hoe verwacht u dat het centrumgebied van grote steden er in 2021 uitziet?



Een op de zes retail- en horecazaken verdwijnt
Net als de vastgoedpartijen verwachten de gemeenten een impact op de winkelgebieden vanwege het corona-virus. Gemeenten verwachten gemiddeld dat 16% van de ondernemers in retail en horeca het komend jaar zal verdwijnen.

Meer leegstand verwacht in grote steden
Als gevolg van de coronacrisis verwacht twee op de drie gemeenten dat er in 2021 meer leegstand zal komen in de grote steden. Zij verwachten een afname qua horeca-vestigingen en een nog grotere afname van het aantal winkels. Gemeenten zijn iets positiever over de verwachte traffic dan de vastgoedpartijen.

Ook gemeenten verwachten dat het centrumgebied rich-ting 2025 compacter wordt (39%) en dat leegkomende panden naar wonen of andere functies getransformeerd worden (47%). Zij zijn hier echter minder uitgesproken over dan de vastgoedpartijen.

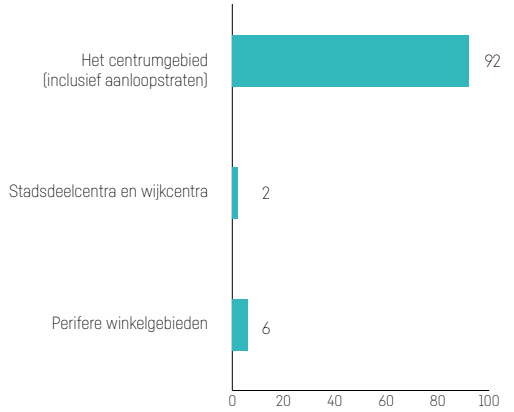
Centrumgebieden worden het hardst geraakt
Bij de gemeenten wordt verwacht dat van de verschillende winkelgebieden het centrumgebied inclusief de aanloopstraten het hardst getroffen wordt door de coronacrisis.

Detailhandelsvisies worden herzien
Voor 58% van de ondervraagde gemeenten geldt dat de verwachte impact leidt tot een herziening van de detailhandelsvisie en/of centrumvisie.

Van deze gemeenten verwacht 41% de detailhandelsvisie en/of centrumvisie op korte termijn te gaan aanpassen. 54% verwacht dit pas volgend jaar of later te gaan doen.

Een op de vijf gemeenten verwacht betere regionale afstemming
Wanneer gemeenten in de herstelperiode komen verwacht 69% dat de regionale afstemming met buurgemeenten niet zal veranderen ten opzichte van voor de coronacrisis. Toch verwacht één op de vijf dat deze beter zal worden. Zij vinden het namelijk belangrijk om samen te bepalen hoe de toekomstige winkelstructuur er op regionaal niveau uit kan zien.

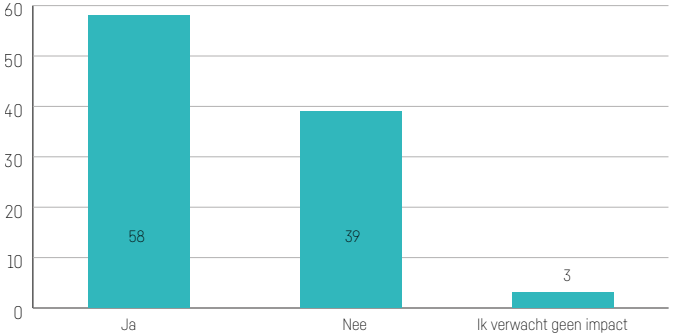
Welke winkelgebieden worden het hardst geraakt in het komende jaar?



92%

verwacht dat centrumgebieden het hardst worden geraakt

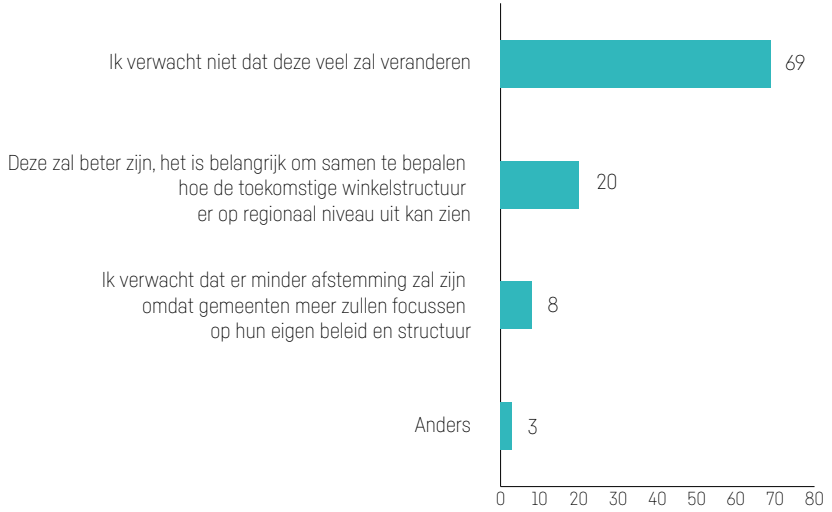
Leidt de verwachte impact tot een herziening van uw detailhandels- of centrumvisie?



58%

verwacht de detailhandelsvisie te herzien

Wat verwacht u van de regionale afstemming met uw buurgemeenten in de herstelperiode?



20%

vindt regionale afstemming belangrijk in de herstelperiode


WELKOM
HOUD 1,5 METER
AFSTAND
HOUD
1,5 METER
AFSTAND
STACH
Kiehl's
Gabor
PUMA

CONCLUSIES

Op basis van impactanalyse van de stakeholders kunnen vijf conclusies getrokken worden.

1 Traffic voorlopig lager vooral in de grote steden

Zolang er geen goed vaccin of medicijn is zal de traffic niet op het oude niveau terugkeren. Retailers zullen langdurig te maken krijgen met een **lagere traffic**. Consumenten zullen meer gericht en vaker alleen komen winkelen. Dit zorgt voor een lagere traffic met een hogere conversie. De hogere conversie maakt de trafficdaling niet goed.

2 Een forse afname van het aantal shoppingtrips

Consumenten zullen **30% minder shoptrips** gaan ondernemen zolang er geen goed vaccin of medicijn is. Men gaat gerichter op pad en komt vaker alleen waardoor funshoppen afneemt. Men geeft de voorkeur aan winkelen in de eigen woonplaats, omdat dit de vertrouwde omgeving is. Het zullen voornamelijk de grotere steden zijn, met een regionale functie, die de afname van shoppingtrips zullen ervaren. In deze gebieden zal dit effect hebben op zowel de retail als de horeca.

3 Online groeit en de helft daarvan is blijvend

De groei van online is in een stroomverstelling gekomen. Dit heeft iedere branche ervaren. Door het vele thuiszijn hebben consumenten nog meer het gemak van online ervaren. In iedere leeftijdscategorie is men meer online gaan kopen. De verwachting is dat de helft van deze onlinegroei ook na de coronacrisis zal aanhouden. Een deel van deze onlinegroei is een **definitieve verschuiving** van fysieke omzet naar online omzet.

4 Veel winkelsluitingen in non-food verwacht

De traffic is afgenomen, online stijgt, omzetten staan onder druk en retailers worden financieel geholpen door de overheid. Dit zorgt ervoor dat veel retailers nu nog overeind staan, maar daar komt naar verwachting snel verandering in. Verwacht wordt dat veel winkels de deuren gaan sluiten. Dit geldt voor non-food en zowel het mkb als gwb, waarbij met name mode- en schoenenwinkels hard geraakt zullen worden. De verwachting is dat in het komend jaar zeker **15% van de non-food winkels zal verdwijnen**. In de komende twee jaar zal dit oplopen tot 25-30%. Dit betekent dat de totale leegstand in het komende jaar met 12 procentpunt zal toenemen. Oftwel: de huidige leegstand zal stijgen van 7 naar 19%.

5 Meer druk op de huur en ruimte voor omzethuur

Huurprijzen voor retailvastgoed worden in Nederland voornamelijk gebaseerd op traffic. Deze verhoudingen zijn vandaag de dag niet meer in balans en de vraag is of en wanneer het weer op het oude niveau komt. De retailers en vastgoedpartijen denken dan ook dat er de komende tijd meer druk komt te staan op de huren en dat deze verlaagd dienen te worden. Huurders en verhuurders hebben beide aangegeven met welk percentage de huren verlaagd moeten worden. Het percentage huurverlaging is overbrugbaar. Verhuurders spreken over **huurverlagingen over de gehele portefeuille**. Huurders zijn met name op zoek naar verlichting in de grote steden. Daarnaast wordt verwacht dat er in de komende periode meer kortere huurcontracten worden afgesloten en meer omzethuurcontracten.


CLOSED