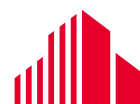


HOW GLOBAL TRENDS IMPACT THE
**RETAIL
MARKET**
IN THE NETHERLANDS



**CUSHMAN &
WAKEFIELD**

HOW GLOBAL TRENDS IMPACT THE RETAIL MARKET IN THE NETHERLANDS

De impact van digitaliseringsprocessen heeft zich op geen enkel vastgoedsegment zo sterk laten gelden als op de winkelmkt. Gelijk aan de stijging van het aantal IDEAL betalingen heeft de ontwikkeling van het online verkoopkanaal tot transitieprocessen op de winkelmkt geleid, die ten tijde van corona alleen maar zijn versneld. Inmiddels wordt 23% van alle winkelomzet 'op internet' gekocht en het einde is nog niet in zicht. Inmiddels vindt op het online verkoopkanaal een grote consolidatieslag plaats, waarbij zeer grote webwinkels hun digitale infrastructuur aanbieden aan alternatieve verkopers. Mondiaal opererende e-tailers concurreren en consolideren in platform-economieën. Hierdoor zijn winkels zoals bol.com en Amazon uitgegroeid tot online postorderbedrijf naar een platform waarop ook andere retailers actief zijn en uitgegroeid tot de keten-regisseurs van de mondiale e-commerce.

Van onschatbare waarde zijn de enorme hoeveelheden data over het koopgedrag van consumenten, waardoor de platformdoor middel van slimme algoritmes het aanbod kunnen matchen met betalende klanten. Daarmee biedt het platform op termijn een verticaal geïntegreerde shop-in-shop aan mét omzetgarantie voor de retailer en dito verkoopcommissie voor het platform.

Op straat is de functie van het winkelpand aan verandering onderhevig. Fysieke winkels worden in toenemende mate ondersteunend aan het online verkoopkanaal. Daarnaast ontwikkelt de functie van de fysieke winkel zich naar die van een inspirerende ontmoetingsplek. Het organiseren van product-demonstraties of shows zijn daar een goed voorbeeld van, maar ook laagdrempelige aftersales zijn belangrijke ondersteunende functies aan de (merk) beleving van het online verkoopkanaal.

Door digitalisering zijn consumenten steeds beter geïnformeerd over de herkomst en fabricage van producten. Deze kennis staat op gespannen voet met de positieve waarden die het gekochte product zou moeten verschaffen. De consument wil niet langer alleen het product, maar ook het goede gevoel dat erbij hoort en spreekt zich hier in toenemende mate met de portemonnee in de hand over uit. Ecologische en sociaal duurzaam vervaardigde producten worden de nieuwe norm, zelfs bij discounters.



BELEGGINGSMARKT

Met een aandeel van 8% droeg de transactiedynamiek in winkelvastgoed in 2021 met circa EUR 1,4 miljard in bescheiden mate bij aan het totaal. Het relatief kleine volume is enerzijds te verklaren door de strenge coronamaatregelen in het eerste kwartaal van 2021 en is anderzijds niet los te zien van de verhoging van de overdrachtsbelasting vanaf 1 januari 2021. Hierdoor werden koop- en verkoopprogramma's naar voren gehaald, waardoor het hoge investeringsvolume in het laatste kwartaal van 2020 ervoor heeft gezorgd dat er zich in het eerste half jaar van 2021 relatief weinig transactiedynamiek heeft voorgedaan. In de tweede helft van het jaar kwam de markt voor winkelbeleggingen weer op gang onder invloed van een sterk verbeterd sentiment, zowel onder beleggers als gebruikers van winkelvastgoed.

Vooralsnog houden stakeholders er rekening mee dat het komende jaar een kopie wordt van 2021, met een stroeve (her)start in het eerste kwartaal, breed gedragen herstel vanaf het tweede kwartaal en de vertaling daarvan in het derde kwartaal door een sterke omzetontwikkeling. Een en ander is sterk afhankelijk van de financieringsmarkt die momenteel als uitermate volatiel kan worden gekarakteriseerd. De omstandigheden veranderen van dag tot dag. Mochten de financieringskosten hun oplopende trend in 2022 doorzetten dan betekent dit dat kopers die afhankelijk zijn van externe financiering pas op de plaats moeten maken ten gunste van institutionele beleggers en vermogende particulieren.

Al langere tijd is er op de winkelbeleggingsmarkt sprake van een gefragmenteerd marktbeeld. In toenemende mate wordt per segment een op zichzelf staande dynamiek opgetekend, waardoor er steeds minder sprake lijkt te zijn van één winkelmarkt.

Winkelbeleggers hebben een sterke focus op het convenience segment van de winkelmarkt als gevolg van een goede financierbaarheid, stabiele cashflows en een laag risicoprofiel. Naast supermarkten zijn voornamelijk wijk- en buurtwinkelcentra in trek, met winkels in het dagelijkse segment en minimaal twee supermarkten.

Beleggers accepteren lage aanvangsrendementen en deze trend zet naar verwachting door in gebieden met een gunstige demografische ontwikkeling. Door de populariteit van kleine winkelcentra is het beschikbare aanbod fors afgenomen en overtreft de vraag inmiddels vele malen het aanbod. Daarmee is de interesse ook weer verlegd naar de grotere winkelcentra. Als alternatieve invulling op het niet dagelijkse segment wordt vooral gedacht aan maatschappelijke functie, zoals gezondheid en welzijn.

Door de verschuiving van veel beleggingsstrategieën richting de winkelcentra is het transactievolume van binnenstedelijk winkelvastgoed in 2021 verder afgenomen. In het geval van een (her)ontwikkelingsopgave, kan het beschikbare aanbod op grote interesse rekenen. Hoewel de institutionele beleggers zich in de afgelopen jaren grotendeels hebben ontdaan van binnenstedelijk winkelvastgoed, is er nog steeds sprake van marktdynamiek. Creativiteit van verkopende partijen is hierbij gewenst, om het aanbod zodanig te structureren dat acquisitie aantrekkelijker wordt voor de veelal private beleggers die minder of niet afhankelijk zijn van een externe financiering. Hierbij valt te denken aan vermogende particulieren met kennis van lokale marktomstandigheden die monumentale (winkel)panden opkopen met het vizier gericht op de bovenliggende woningen.

Het PDV/GDV segment is traditioneel in trek bij een specifieke groep spelers en is de laatste jaren opgeleefd onder invloed van een overspannen woningmarkt en de coronacrisis. Door de opeenvolgende lock-downs en het vele thuiswerken is er hernieuwde aandacht voor de eigen woning die varieert van een nieuwe woninginrichting tot aan gehele verbouwingen. Een potentieel gevaar in dit segment de schuilt echter in de toegenomen online omzet van de productcategorieën die normaal gesproken op PDV/GDV locaties worden gekocht. Deze zijn tijdens de coronaperiode toegenomen tot 23% van de totale omzet. Voor consumenten is het interessant om meubels en bouwmaterialen thuis af te laten leveren, terwijl de fysieke winkels in toenemende mate dienen als showroom waar de consument het product kan ervaren. Deze laatste overweging heeft een nieuwe groep beleggers getriggerd om rondom de grotere steden te zoeken naar PDV/GDV vastgoed met een alternatieve aanwendbaarheid in de richting van (stads)logistiek.

GEBRUIKERSMARKT

De maanden dat niet-essentiële winkels de deuren gesloten moesten houden of zeer beperkt klanten mochten ontvangen, kwamen duidelijk naar voren in de omzetstatistieken. De ervaring heeft inmiddels geleerd dat na een periode van winkelsluiting altijd een sterk herstel van omzetten optreedt, wat de relatief sterke volatiliteit van de laatste maanden verklaart. Uiteindelijk was er over geheel 2021 sprake van een omzetgroei ten opzichte van 2020 van 3,5%. Voor 2022 wordt door het Kennisbureau van ING een omzetgroei van 2,5% verwacht.

Deze omzetgroei is echter niet gelijkmatig over de branches verdeeld. Het convenience segment (zoals food en persoonlijke verzorging) laat zoals elk jaar een stijging zien in de omzetontwikkeling (+2%), terwijl de omzetgroei van de non-food branches achterbleef (+0,5%). Voor 2022 wordt door het kennisbureau van ING een omzetgroei van 2% verwacht voor branches in het convenience segment, terwijl voor winkels met een non-food assortiment een omzetstijging van 2,5% wordt geprognoseerd. Met een verwachte groei van 6% voor het online verkoopkanaal normaliseert dit segment na twee bijzondere jaren van exceptionele groei.

De online verkoop werkt tevens een nieuw fenomeen in de hand, namelijk de (op)komst van de 'darkstore'; een online winkeloperatie gerund in veelal reguliere winkelpanden, maar zonder kassa's en bezoekenmogelijkheid. Sterker nog, ramen zijn met folie afgeplakt en zowel bevoorrading als bezorging vindt dag en nacht plaats. Door de centrale ligging van winkelgebieden en/of doorgaande winkelstraten, is de aanhuur van winkelruimte ideaal gebleken voor flitsbezorgers van dagelijkse boodschappen die adverteren met bezorgtijden van circa 10 minuten. Deze diensten, die vanuit darkstores opereren, zijn in 2021 bij de consument erg populair geworden en zorgen ervoor dat winkelgebieden in vooral de grotere steden worden overspoeld met dergelijke distributiepunten. Inmiddels hebben diverse gemeenteraden paal en perk gesteld aan de (opening van nieuwe) darkstores in bestaande woon- en winkelomgevingen, doordat de aard van de operatie bij omwonenden veel overlast veroorzaakt.

Hoewel diverse grote retailers de laatste twee jaar hun onlinestrategie hebben versneld, zijn zij in toenemende mate opnieuw op zoek naar fysieke winkelruimte. Ondanks de situatie in Oekraïne en

de nasleep van de coronacrisis is er momenteel minder stress, doordat retailers door de lessen van de coronapandemie weerbaarder zijn dan een jaar geleden. Doordat grote delen van de wereld gedurende de Nederlandse lock-down 'gewoon open' waren, hebben vooral de grote internationale retailers meer vertrouwen gekregen in een goede afloop en zijn aanhuuractiviteiten niet helemaal in de wachtstand verdwenen.

In toenemende mate groeit bij retailers het besef dat er zich momenteel systeemveranderingen voordoen op de winkelmarkt, waardoor de tijd rijp is nu te anticiperen. In veel winkelsteden worden de kaarten opnieuw geschud. De concurrentie van alternatieve gebruiksvormen neemt sterk toe en de aard van winkelgebieden verandert. In dit spel doen zich voor retailers diverse verbeteropties voor, de mogelijkheid te verplaatsen naar een gebied met meer passanten bij een gelijke of zelfs lagere huurprijs.



De opmerkelijke situatie doet zich voor dat zowel nieuwe internationale retailers als plaatselijk reeds aanwezige winkeliers opteren voor gelijksoortige winkelpanden die worden gekarakteriseerd door een blijvend hoge footfall, rekening houdend met een toekomstige mixed-use invulling van het kernwinkelgebied. Deze selectieve vraagdruk resulteert in een relatief stabiel winkelhuurprijs-niveau in vooral de grotere winkelsteden op de beste locaties.

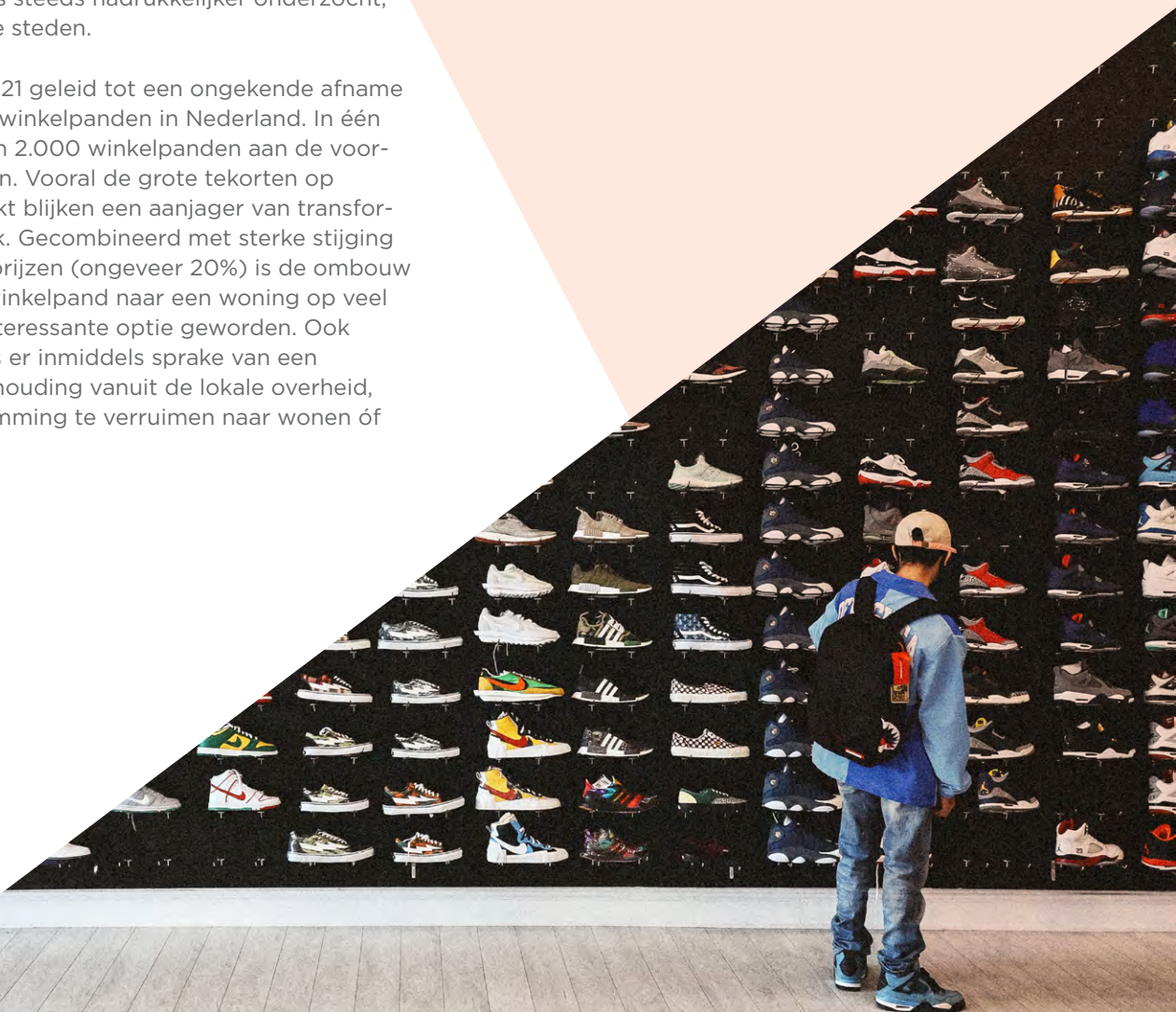
In de middelgrote en kleinere binnensteden is er een ontwikkeling naar compacte winkelgebieden zichtbaar, wat ervoor heeft gezorgd dat de markt voor winkelruimte erg lokaal is geworden - algemene trends verklaren steeds minder de dynamiek. Relocatie van bestaande winkels naar vrijkomende units met hoge passantenaantallen kenmerkt weliswaar ook hier de huidige trend, maar ook op deze locaties is een duurzame winkelinfilling niet gegarandeerd. Elke stad of winkelstraat heeft zijn eigen maatwerkoplossing nodig en daarbij wordt de potentie tot herontwikkeling van winkelpanden naar andere functies steeds nadrukkelijker onderzocht, óók in de grote steden.

Het heeft in 2021 geleid tot een ongekennde afname van het aantal winkelpanden in Nederland. In één jaar tijd werden 2.000 winkelpanden aan de voorraad onttrokken. Vooral de grote tekorten op de woningmarkt blijken een aanjager van transformatiedynamiek. Gecombineerd met sterke stijging van de huizenprijzen (ongeveer 20%) is de ombouw van een leeg winkelpand naar een woning op veel plekken een interessante optie geworden. Ook beleidsmatig is er inmiddels sprake van een constructieve houding vanuit de lokale overheid, door de bestemming te verruimen naar wonen óf

winkels om steden levendig te houden. Het heeft geleid tot een sterke daling van het aantal leegstaande winkelpanden van 7,5% naar 6,8%. Dit bewijst dat er op langere termijn structureel minder winkelruimte nodig is, maar dat de panden zelf een goede alternatieve aanwendbaarheid hebben.

Na twee jaar lang onder grote onzekerheid over het verloop van de coronapandemie te hebben geopereerd, zorgt de oorlog in Oekraïne wederom voor grote onzekerheid over de vooruitzichten van de retailsector in Nederland. Verder oplopende inflatie door een scherpe prijsstijgingen voor benzine, elektriciteit en voedingsmiddelen, slaan een gat in de koopkrachtplaatjes van Nederlandse consumenten die in 2022 niet zonder gevolgen zal blijven voor de omzetverwachtingen van retailers.

Tel daarbij op dat de coronasteunmaatregelen worden beëindigd én dat uitgestelde belastingen zullen moeten worden betaald en het beeld dat retailers voorlopig nog in onzekerheid zullen blijven verkeren is compleet.





Cushman & Wakefield Nederland
Gustav Mahlerlaan 362-364
1082 ME Amsterdam



ARJEN BOESVELDT

Head of Retail Netherlands
arjen.boesveldt@cushwake.com



HANS HINFELAAR

Partner – Capital Markets
hans.hinfelaar@cushwake.com



JOS HESSELINK

Research Lead
jos.hesselink@cushwake.com