

Food & Beverage

HET NIEUWE RECEPT
VOOR RETAIL



CUSHMAN &
WAKEFIELD

Inhoud

SAMENVATTING

1

TRENDS DIE DE RICHTING BEPALEN

- 1.1 Lifestyle
- 1.2 Technologie
- 1.3 Innovatie

2

DE F&B-MARKT IN CIJFERS

- 2.1 Amsterdam achterna
- 2.2 Mengvormen
- 2.3 Onmisbare schakel
- 2.4 Urban Hubs
- 2.5 Stadsdeelcentra en meubelboulevards
- 2.6 Wat je van ver haalt is lekker

3

VERANTWOORDING & DEFINITIES

- 3.1 Verantwoording & definities
- 3.2 Bronvermelding

CONTACT





Negen straatjes Amsterdam

Voorwoord

‘Alles draait om
**het ervaren
van producten,
advies krijgen
en vooral plezier
hebben** tijdens het
winkelen.’

ARJEN BOESVELDT,
INTERNATIONAL PARTNER & HEAD OF RETAIL





Retail in Nederland komt vandaag de dag niet meer weg met een patatje mayonaise of een broodje kaas in het winkelgebied. De consument en zijn veranderende winkel- en koopgedrag hebben de Retail sector opgeschud en food-gerelateerde Retail heeft een onmisbare rol verworven in de Nederlandse winkelstraten. In tegenstelling tot wat soms wordt beweerd, is de fysieke winkel mede hierdoor meer levend dan ooit. Wat wezenlijk is veranderd, is hoe het fysieke ‘verkoopkanaal’ – de winkel – wordt gebruikt door de consument in combinatie met de customer experience die wordt ervaren in het totale winkelgebied.

In dit trendrapport van Cushman & Wakefield wordt de opkomst van Food & Beverage (F&B) in het Nederlandse winkellandschap in kaart gebracht. F&B is hierin gedefinieerd als: alle eet- en drinkgelegenheden die een plaats innemen tussen detailhandel en horeca die expliciet is gericht op het winkelend publiek in het betreffende gebied. Het rapport geeft de groei in cijfers weer en brengt de ontwikkeling van deze trend over de afgelopen tien jaar in beeld.

Duidelijk is dat F&B onze winkelstraten enorm heeft verrijkt met unieke F&B-concepten die er voor zorgen dat de verblijfsduur van consumenten in het gebied wordt verlengd. Ongeacht de grote veranderingen in de Retail sector door bijvoorbeeld het verdwijnen van gevestigde Retailketens, constateert Cushman & Wakefield dat F&B een grote succesfactor is voor andere en nieuwe invullingen die winkelstraten tot echte belevingen maken. Retail leeft, er is plaats genoeg voor vernieuwende concepten en wat niet (meer) werkt wordt overvloedig door bijvoorbeeld F&B. Maar net zoals voor de traditionele Retail geldt, zal ook F&B moeten inspelen op het concept van het gebied waarvoor het kiest en aansluiting moeten vinden bij de consument. Niet elke formule werkt overal, niet elke formule werkt altijd en soms zijn formules uitgewerkt omdat vernieuwing uitblijft of te laat komt.



ARJEN BOESVELDT

International Partner & Head of Retail

Samenvatting

‘F&B heeft een
**duidelijke en
betekenisvolle
positie**
veroverd in ons
winkellandschap.’

JEROEN LOKERSE,

HEAD OF THE NETHERLANDS

FAVORIETE NIET-KOMER 2018
Nr. 6: THOMAS Stadsbrouwerij

Volgens de Buik

deBuik

www.debuik.nl



F&B heeft een duidelijke en betekenisvolle positie veroverd in ons winkellandschap. Eenvoudigweg door relevant te zijn voor de consument, óók als de winkels niet geopend zijn. Als we de cijfers over het afgelopen decennium laten spreken luisteren we naar een aaneenschakeling van succes:

- Landelijk stijgt het aandeel F&B-winkels met 26 procent en in de grote Nederlandse winkelstraten met maar liefst 36 procent
- De grootste stijging zien we in winkelsteden zoals Rotterdam (+70%), Eindhoven (+57%), Den Haag (+48%) en Utrecht (+42%), de runner-up steden na Amsterdam
- 23 procent van alle winkels in de grote winkelsteden is een F&B-winkel wat er op neerkomt dat bijna 1 op de 4 winkels in een winkelgebied een F&B-winkel is
- High traffic locaties zoals multimodale OV-knooppunten en zaken centra zijn met een stijging van 50 procent enorme groeilocaties voor F&B
- De grootste stijging doet zich voor in stadsdeelcentra en op grootschalige Retail concentraties zoals meubelboulevards. Het aandeel F&B nam op deze plekken afgelopen decennium toe met respectievelijk met 83 en 93 procent.

Naast groter, is de F&B-sector de afgelopen jaren vooral ook veel gevarieerder geworden. Door experimenteren lukt het de sector heel goed optimaal in te spelen op trends in lifestyle, technologie en innovatie. Gericht op het verleiden van de veeleisende consument, worden continu nieuwe concepten geïntroduceerd en uitgetest die unieke ervaringen en belevingen creëren. Concepten die inspelen op de behoefte aan gemak en ontzorging, aan sociale aspecten van de huidige tijdgeest en niet in de laatste plaats aan de verantwoordelijkheid die consumenten willen nemen voor hun ecologische voetafdruk.

Er wordt meer buiten de deur gegeten, er wordt meer thuisbezorgd en er zijn meer F&B-concepten dan ooit. De mate waarin deze ontwikkeling direct bijdraagt aan het verhogen van de omzet in winkelgebieden is niet onderzocht, wel staat vast dat F&B onmisbaar is in elk succesvol winkelgebied en dat het zeker een van de manieren is om de verblijfsduur van consumenten in een winkelgebied te verlengen.

1. Trends die de richting bepalen

Waar vroeger Retail leidend was in consumententrends, en consumenten dus vooral kochten wat retailers 'in de schappen' hadden, verandert de consument het Retail landschap. In de afgelopen decennia heeft de consument de retailers gedwongen tot bezinning op hun rol en functie in het winkellandschap. Niet voor niets zien we dat retailers steeds meer in gevecht zijn met zichzelf om een plek te veroveren in het leven van de consument. Dat proces is onomkeerbaar en er zullen ook de komende jaren winnaars en verliezers, nieuwkomers, vertrekkers en doorstarters zijn. En dat geldt ook voor F&B.

Hoewel we in dit rapport niet hebben onderzocht in hoeverre F&B ook daadwerkelijk de winkelomzet verhoogt, staat de opkomst en het belang ervan in onze winkelstraten als een paal boven water. Sterker nog, het is een onmisbare component op elke plek waar veel mensen samenkomen. Kijk bijvoorbeeld naar high trafficlocaties zoals treinstations, meubelboulevards of outletcentra. Waar een station vroeger een plek was om na je werk naar toe te rennen om je trein te halen, is dit inmiddels een verblijfsplek waar je ook winkelt, samenwerkt en mensen ontmoet. F&B heeft een duidelijke en betekenisvolle positie veroverd in ons winkellandschap. Eenvoudigweg door relevant te zijn voor de consument, ook als de winkels niet geopend zijn.



1.1 LIFESTYLE

We hebben met elkaar steeds minder vrije tijd, onze agenda's zijn vol en het leven bestaat uit continu keuzes maken. Werk en privé vloeien bij de meeste mensen steeds meer in elkaar over en winkelen – of beter gezegd: tijd om te winkelen – is een steeds bewustere keuze geworden. Het draait allemaal om prioriteit en dat betekent dat mensen op het moment dat ze veel te doen hebben makkelijk en snel willen kunnen winkelen en dat wanneer ze meer tijd hebben ze er ook ruimer de tijd voor nemen. Het verschil tussen run- en funshoppen dus en een verschuiving naar gemak en ervaring. En dat is precies wat F&B goed doet: het ontzorgt, het biedt gemak én de specialiteiten zorgen voor een unieke ervaring.

1.2 TECHNOLOGIE

E-commerce heeft van consumenten geïnformeerde experts gemaakt, de generatie consumenten die nu opgroeit koopt en oriënteert zich vanzelfsprekend online. Met de nieuwste technologieën wordt deze generatie, en ook de oudere generaties, met een breed scala aan toepassingen elke dag beter gefaciliteerd in online aankopen. Denk aan allerlei toepassingen in de oriëntatie- en zoekfase zoals virtueel make-up uitproberen of met het aanbieden van zogenoemde Best Buy-opties. Online winkelen is met het grootste gemak ook een sociale aangelegenheid: ideeën, meningen en ervaringen kunnen à la minute worden gedeeld. Men hoeft er de straat niet meer voor op.

Technologie is één van de drijvende krachten achter het veranderende winkellandschap en dat zal de komende jaren versterkt doorzetten omdat de potentie van online nog lang niet is uitgeput. Niet alleen de consument zelf maar ook de apparaten die ze in gebruik hebben, kunnen binnen afzienbare tijd zelfstandig bestellingen doen in de computersystemen van de grote (food)retailers (Internet of Things). De fysieke winkel kan hier optimaal op inspelen: na de online oriëntatie kan juist dáár, in de winkel, de aankoop de ervaring of beleving zijn waar de consument naar op zoek is.

Technologie speelt ook een belangrijke rol in het nieuwe en andere eet- en drinkgedrag van de naar convenience hunkerende consument. Er wordt meer dan ooit buiten de deur gegeten, gekozen voor kant-en-klare F&B en thuisbezorgd. Dit blijkt alleen al uit het succes van recente thuisbezorgplatforms zoals Thuisbezorgd, UberEats, Deliveroo en bijvoorbeeld Hungry. Thuisbezorgen is extreem laagdrempelig en de variatie in het aanbod is enorm. Een steeds groter deel van de omzet van horecagelegenheden komt via thuisbezorgdiensten door aansluiting op thuisbezorgplatforms. Veel van deze relatief nieuwe F&B-units liggen op goed bereikbare locaties in de winkelgebieden zoals aan de randen van stadsdeelcentra, wijkwinkelcentra en OV-knooppunten. Dit zijn dan ook de plekken waar de groei van F&B het grootst is.



Greenhouse Utrecht

1.3 INNOVATIE

Tot slot is innovatie in de voedselindustrie een belangrijke pijler onder de opkomst van F&B in ons winkellandschap. Innovaties die de afgelopen jaren zijn gerealiseerd richten zich zowel op voedselproductie, voedselbereiding en voedselconsumptie. Zoals innovatieve veredelings technieken, duurzame coatings die ervoor zorgen dat voedsel langer kan worden bewaard, het gebruik van LED verlichting of bijvoorbeeld op planten gebaseerde vleesvervangers. Trends waar de goed geïnformeerde en betrokken consument in toenemende mate voor te porren is.

De samenleving voelt een steeds grotere maatschappelijke verantwoordelijkheid voor de planeet, voor elkaar en bijvoorbeeld voor dierenwelzijn. Consumenten zijn beter geïnformeerd over fabricage en herkomst van producten en willen dat het kopen van een product een positief gevoel geeft over wat de aanschaf betekent voor onder andere de mens, milieu en dier. Ecologisch geproduceerde producten en sociaal verantwoorde productie hebben enorm aan belang gewonnen en ook die trend is goed opgepakt door F&B met eerlijke en duurzame voedingsconcepten.

De F&B-sector heeft zich het afgelopen decennium een ware innovator getoond met een komen en gaan van nieuwe concepten die in de strijd om de consument de ene verleidingsstrategie na de andere introduceerden. De speciale koffiezaken, juice bars, yoghurt bars, spaghetteria's en andere speciaalzaken zijn als paddenstoelen uit de grond geschoten. Hierin stond niet alleen de bereiding en consumptie van eten en drinken centraal maar evenzogoed het interieur van de winkel en de marketing van het concept. Het gaat immers om beleving en ervaring, om het verhaal dat met het concept wordt verteld en dat na een bezoek wordt doorverteld.





**‘Ecologisch
geproduceerde
producten en sociaal
verantwoorde
productie hebben
enorm aan belang
gewonnen.’**

**HANS HINFELAAR,
PARTNER RETAIL CAPITAL MARKETS**

2. De F&B-markt in cijfers



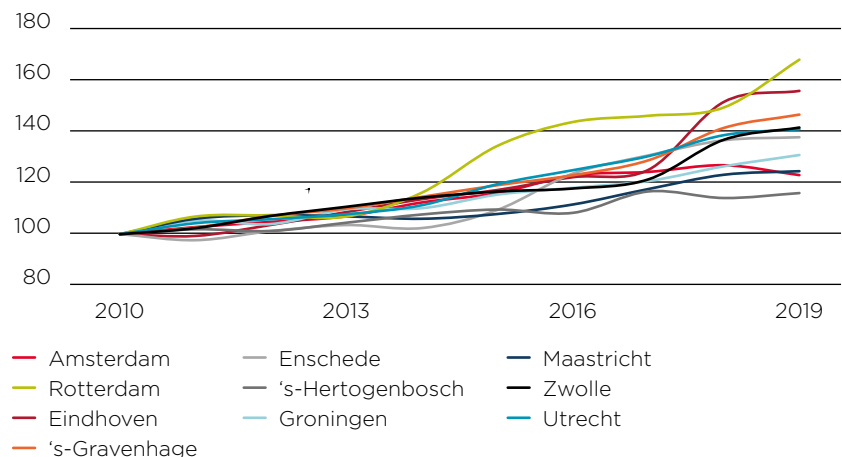


F&B heeft een enorme groei doorgemaakt in de grote Nederlandse winkelsteden. Waar landelijk de stijging van F&B-winkels in de periode 2010 tot en met medio 2019 met 26 procent al fors is, is deze in de grote Nederlandse winkelstraten enorm met een stijging van maar liefst 36 procent. Absolute koploper is Amsterdam, alleen al het kernwinkelgebied telt maar liefst 1.270 F&B-winkels. Ter vergelijking: dat zijn er meer dan het totale aantal F&B-winkels in de kernwinkelgebieden van Den Haag (445), Rotterdam (410) én Utrecht (356) bij elkaar.

Opmerkelijk – of misschien juist ook weer niet – is dat de toename van het aantal F&B-winkels in Amsterdam tot de laagste van alle grote Nederlandse winkelsteden behoort. Dit als gevolg van natuurlijke verzadiging in het hoofdwinkelgebied. De groei in Amsterdam deed zich voornamelijk voor in de stadsdelen rondom het centrum. In de wetenschap dat er in het centrum altijd al veel F&B-aanbod was – en dat de regelgeving voor F&B in de hoofdstad steeds verder is gereguleerd – zijn deze cijfers minder verrassend dan ze wellicht op het eerste gezicht lijken.

Food & Beverage (Leisure) in de grote winkelsteden

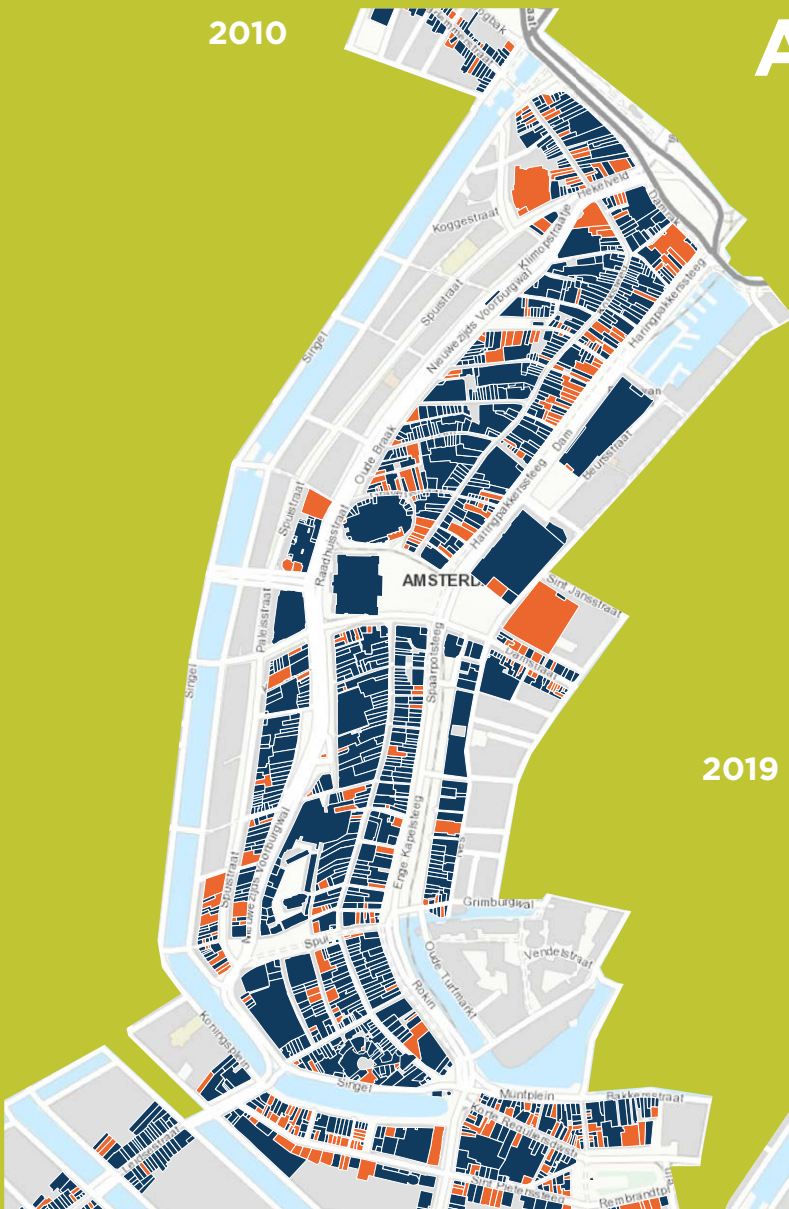
ontwikkeling tussen 2010 en 2019, index=100



2010

AMSTERDAM

- F&B in de winkelstraat
- Reguliere winkels en overige commerciële ruimten



2019



DEN HAAG

- F&B in de winkelstraat
- Reguliere winkels en overige commerciële ruimten

2010



2019



ROTTERDAM

- F&B in de winkelstraat
- Reguliere winkels en overige commerciële ruimten



2010



2019

UTRECHT

- F&B in de winkelstraat
- Reguliere winkels en overige commerciële ruimten



2010



2019

EINDHOVEN

- F&B in de winkelstraat
- Reguliere winkels en overige commerciële ruimten



2010



2019

Down Town Eindhoven

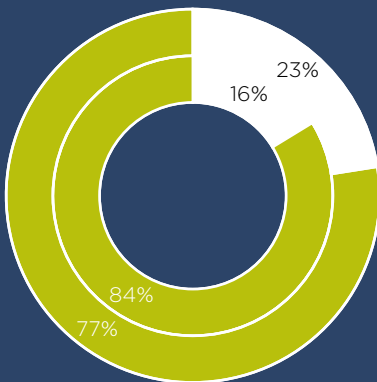


2.1 AMSTERDAM ACHTERNA

De grootste stijging van het aantal F&B-winkels zien we vooral in de runner-up winkelsteden zoals Rotterdam (+70%), Eindhoven (+57%), Den Haag (+48%) en Utrecht (+42%). Dit zijn ook de steden die de afgelopen jaren het meest hebben geprofiteerd van de steeds groter wordende verzorgingsgebieden van winkelsteden. Juist vanwege de sterke combinatie in het winkelaanbod én in F&B, trekken deze steden meer bezoekers van verder weg wat wel ten koste gaat van de kleinere winkelsteden en -plaatsen in de regio. In zekere zin zou je kunnen concluderen dat de grote winkelsteden Amsterdam achterna gaan in termen van beleving en verblijfsduur. Een dagje Amsterdam krijgt navolging – en wellicht zelfs concurrentie – van een dagje Eindhoven, Zwolle of Rotterdam.

Méér F&B in de grote winkelsteden

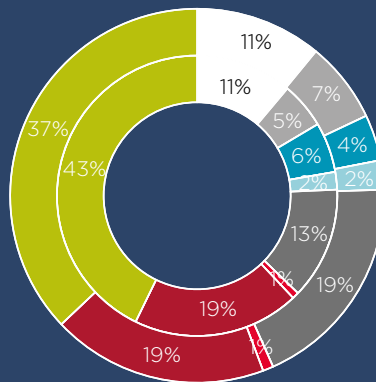
vergelijking situatie 2010 (binnencirkel) en 2019 (buitencirkel)



- F&B
- Rest retail

Samenstelling van F&B in de grote winkelsteden

vergelijking situatie 2010 (binnencirkel) en 2019 (buitencirkel)



- Fastfood
- Grillroom / Shoarma
- Lunchroom
- Café Restaurant
- Bezorgen / Afhalen
- IJssalon
- Pannenkoeken
- Restaurant

2.2 HOE MEER MENGFORMEN HOE BETER

De forse stijging van het totale aantal F&B-winkels met meer dan 35 procent, heeft de zichtbaarheid van de sector enorm vergroot. Waar in 2010 nog 16 procent van alle winkels in de grote winkelsteden een F&B-winkel was, is dit in 2019 opgelopen tot 23 procent. Dit betekent dat momenteel bijna 1 op de 4 winkels in een winkelgebied een F&B-winkel is, en dat is dan nog buiten het almaar groeiende aantal winkels dat binnen de eigen winkel een F&B-plek aanbiedt, een shop-in-shop vorm die F&B combineert met het bestaande retailaanbod.

Steeds meer winkels verkopen maaltijden, steeds meer winkels verstrekken drankjes en in sommige restaurants kun je ook producten kopen of zelfs de meubelstukken van de inrichting. Wat vroeger een plek was om even uit te rusten, is nu een F&B-aanbod dat 'het verhaal' van de betreffende retailer vertelt en versterkt. Of dit nu een grote keten is of juist een mengformule zoals Hutspot.



Wat vroeger een plek
was om even uit te
rusten, is nu een
F&B-aanbod dat
'het verhaal' van
de betreffende
retailer vertelt.



Hutspot Amsterdam



2.3 ONMISBARE SCHAKEL

Uit het onderzoek naar de opkomst van F&B blijkt dat de klassieke vorm – restaurants en café-restaurants – zich stabiel heeft ontwikkeld in de Nederlandse winkelgebieden. De sterke toename omvat vooral nieuwe F&B-vormen en -concepten in het straatbeeld. Dit hangt nauw samen met de verandering in de winkels en de winkelstraten. Een winkel is niet langer synoniem voor detailhandel. Het (door)verkoop van producten met een marge erop, is voor steeds minder retailers een winstgevend concept. Winkels zitten volop in een transitiefase waarin ze aansluiting zoeken op de woon- en leefwereld van consumenten.

De focus verschuift naar communities, podia voor productpresentaties, lidmaatschappen en after sales dienstverlening. Want dat is wat mensen willen: ergens deel vanuit maken. En daar kunnen fysieke winkels heel gericht formules voor ontwikkelen. Terwijl de webshop de producten verkoopt zorgt de winkel voor de ervaring, de beleving, de service of de community waar mensen naar op zoek zijn. Want ondanks dat – of misschien juist wel omdat – levens gehaast en agenda's vol zijn, gaat de consument ook 's avonds naar een winkelgebied, in elk geval als de sector F&B goed vertegenwoordigd is.

2.4 F&B IN URBAN HUBS

Niet alleen in winkelsteden en winkelcentra is de opmars van F&B onstuitbaar. Het voltrekt zich op alle plekken waar veel mensen samenkomen. Dienstbaar aan mensen met volle agenda's en de toenemende behoefte aan ontzorging op het gebied van eten en drinken, zijn de grote high traffic locaties in Nederland heuse F&B-hotspots geworden.

De tijd dat een treinstation alleen een plek was om je reis te beginnen of te eindigen is voorbij. Ook dit soort locaties zijn inmiddels multifunctionele gebieden, waar behalve vervoer ook werkplekken en convenience wordt aangeboden. Kijk naar de grote multimodale OV-knooppunten zoals stations en luchthavens of de zakencentra zoals de Amsterdamse Zuidas, het Rotterdamse Central District of het Utrechtse Stationsgebied. De afgelopen 10 jaar is de F&B-sector op deze plekken met 50 procent gegroeid.



‘De grote **high traffic locaties** in Nederland zijn heuse **F&B-hotspots** geworden.’

BARZIEN KHOSHBAKHT,
CONSULTANT RETAIL CAPITAL MARKETS

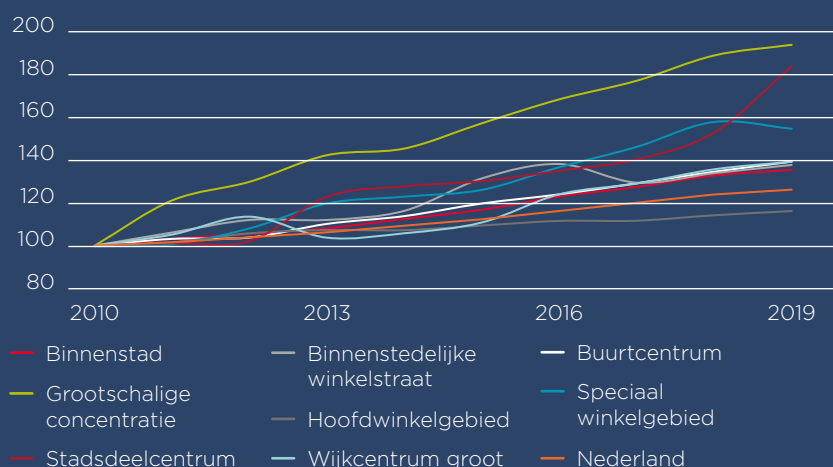


2.5 STADSDEELCENTRA EN MEUBELBOULEVARDS

Naast de high trafficlocaties (+50%) en de grote winkelsteden (+36%) is er ook een enorme stijging in de overige winkelgebieden en dan vooral in stadsdeelcentra. Hier steeg de aanwezigheid van F&B in minder dan 10 jaar met 173 (83%) afzonderlijke units. Deze stadsdeelcentra zijn ondersteunend aan het kernwinkelgebied binnen de grootste steden in Nederland met als primaire functie de ontlasting van de binnensteden met grote winkel- en conveniencecentra. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld het Gelderlandplein in Amsterdam, Woensel West in Eindhoven en Leidsche Rijn Centrum in Utrecht.

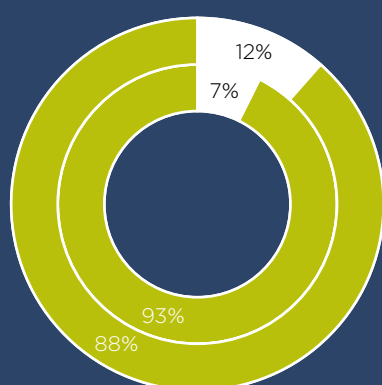
Food & Beverage (Leisure) per winkelgebiedtype

ontwikkeling tussen 2010 en 2019, index=100



Samenstelling van F&B in de stadsdeelcentra

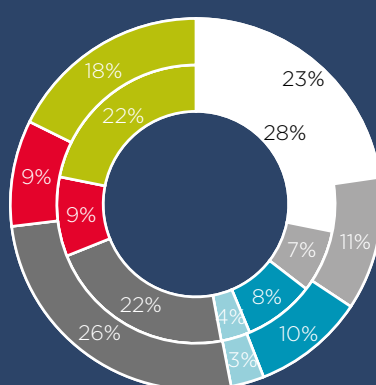
vergelijking 2010 (binnencirkel) en 2019 (buitencirkel)



■ F&B
■ Rest retail

F&B in de stadsdeelcentra

vergelijking 2010 (binnencirkel) en 2019 (buitencirkel)



■ Fastfood
■ Grillroom / Shoarma
■ Lunchroom
■ Café Restaurant
■ Bezorgen / Afhalen
■ Pannenkoeken
■ Restaurant

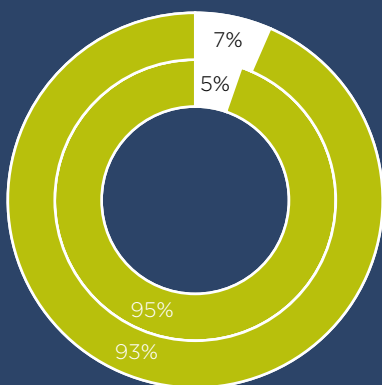




Tot slot is er ook een enorme toename in F&B op grootschalige Retail concentraties zoals meubelboulevards. In de periode 2010-2019 is F&B op deze plekken met maar liefst 93% toegenomen. Hierbij moet wel worden aangetekend dat de procentuele stijging enorm is maar in absolute aantallen gaat het landelijk om 312 locaties: van 166 in 2010 naar 312 in 2019. Het aandeel F&B op het totale aantal retailers op meubelboulevards steeg daardoor ook licht van 5 procent in 2010 naar 7 procent in 2019.

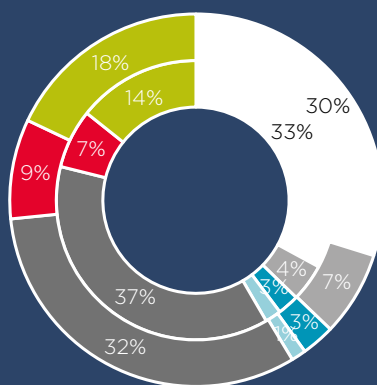
Als het gaat om de samenstelling van concepten, valt op dat het op meubelboulevards vooral draait om eenvoud en convenience. Fast-food en fastfood-achtige lunchroomconcepten voeren er de boventoon aangevuld met vooral bezorg- en afhaalformules. Bij restaurants gaat het vooral om families gerichte concepten zoals de all-you-can-eat wok- en sushi-restaurants op en naast meubelboulevards.

Samenstelling van F&B op de meubelboulevards
vergelijking 2010 (binnencirkel) en 2019 (buitencirkel)



■ F&B
■ Rest retail

F&B op de meubelboulevards
vergelijking 2010 (binnencirkel) en 2019 (buitencirkel)



■ Fastfood
■ Grillroom / Shoarma
■ Lunchroom
■ Café Restaurant
■ Bezorgen / Afhalen
■ Pannenkoeken
■ Restaurant





2.6 WAT JE VAN VER HAALT IS LEKKER

Uit het onderzoek is gebleken dat er naast een aantal zeer sterke stijgers, een toename van F&B in alle typen winkelgebieden in Nederland is te zien. De 10 grootste winkelsteden laten een groei zien van 40 procent en de overige winkelgebiedstypen blijven daar niet veel bij achter. De kleinere winkelplaatsen en -steden blijven met een toename van gemiddeld 16 procent F&B wel duidelijk achter bij de rest. Dit gaat om de kernwinkelgebieden van kleinere plaatsen tot maximaal 80.000 inwoners die de afgelopen jaren te maken hebben gehad met teruglopende bezoekersaantallen en oplopende winkelleegstand.

Voor de meeste consumenten lijkt te gelden: Wat je van ver haalt is lekker. Consumenten reizen met plezier naar een grotere winkelstad en maken er een 'dagje-uit' van op een plek met een groter winkelaanbod in combinatie met goede bereikbaarheid/parkeergelegenheid, een ruime keuze aan gezellige F&B-gelegenheden in combinatie met bijvoorbeeld musea, hotels of conferentiecentra.

‘Consumenten reizen met plezier naar een **grotere winkelstad** en maken er een **‘dagje-uit’** van op een plek met een **groter winkelaanbod.**’

JOS HESSELINK,

ASSOCIATE RESEARCH & INSIGHTS





3. Verantwoording & definities

3.1 VERANTWOORDING EN DEFINITIES

F&B is door Cushman & Wakefield in dit onderzoek als volgt gedefinieerd: alle eet- en drinkgelegenheden die een plaats innemen tussen de detailhandel en de horeca en die expliciet is gericht op het winkelend publiek in het betreffende winkelgebied. Onderstaande branches maken in dit rapport deel uit van het F&B-segment in het Nederlandse winkellandschap: Fastfood | Bezorgen en afhalen | Grillrooms en Shoarma | IJssalons | Lunchrooms | Pannenkoekenhuizen | Café-restaurants | Restaurants.

In het rapport wordt op diverse plekken verwezen naar verschillende typen winkelgebieden. Hieronder geven de onderzoekers een definitie van de belangrijkste gebiedstypen die zijn gehanteerd:

- De grote winkelsteden: heeft betrekking op de 17 grootste winkelsteden van Nederland, waarbij het centrale winkelgebied méér dan 400 winkels heeft. In de grafiek per stad worden daarvan alleen de 10 belangrijkste winkelsteden weergegeven.
- Urban Hubs hebben betrekking op de grote trafficlocaties in Nederland. Hierbij kun je denken aan de NS stations, zakelijke centra en bijvoorbeeld Schiphol. In de Locatus database worden zij aangeduid als 'speciale winkelgebieden'.
- De stadsdeelcentra zijn altijd een aanvulling op een binnenstad én moet een belangrijke ondersteunende functie hebben in de plaatselijke winkelgebieden hiërarchie. Een stadsdeelcentrum heeft altijd meer dan 50 winkels.

3.2 BRONVERMELDING

De brondata die is gebruikt in dit onderzoek is afkomstig van Locatus. De branches die in dit onderzoek zijn gerekend tot onderdeel van F&B, zijn het resultaat van een kwalitatieve selectie door de onderzoekers van Cushman & Wakefield.



CONTACT

Cushman & Wakefield werkt vandaag aan de vastgoedmarkt van morgen. Met 334 miljoen vierkante meter vastgoed onder management, 400 kantoren in 70 landen, een omzet van meer dan \$ 8,2 miljard in 2018 en 51.000 hardwerkende specialisten wereldwijd zijn wij een professional services company die u begeleidt bij het formuleren van de beste vastgoedbeslissingen. Of dit nu gaat over innovatie, toekomstbestendigheid of locatiekeuze. Dit doen we voor eigenaren van en beleggers in commercieel vastgoed maar ook voor gebruikers en overheden. We helpen u graag bij het vertalen van uw bedrijfsdoelen naar duurzame oplossingen die echte en blijvende waarde creëren. In alle sectoren van de commercieel vastgoedmarkt dus ook in Retail.



ARJEN BOESVELDT

International Partner & Head of Retail
arjen.boesveldt@cushwake.com



HANS HINFELAAR

Partner Retail Capital Markets
hans.hinfelaar@cushwake.com



BARZIEN KHOSHBAKHT

Consultant Retail Capital Markets
barzien.khoshbakht@cushwake.com



JOS HESSELINK

Associate Research & Insights
jos.hesselink@cushwake.com



THIJS VAN DEN BRINK

Research Consultant
thijs.vandenbrink@cushwake.com



DOMINIC BOUVET

Head of EMEA Cross Border Leisure
& Retail Services
dominic.bouvet@cushwake.com

DISCLAIMER

This report has been produced by Cushman & Wakefield for use by those with an interest in commercial property solely for information purposes. It is not intended to be a complete description of the markets or developments to which it refers. The report uses information obtained from public sources which Cushman & Wakefield believe to be reliable, but we have not verified such information and cannot guarantee that it is accurate and complete. No warranty or representation, express or implied, is made as to the accuracy or completeness of any of the information contained herein and Cushman & Wakefield shall not be liable to any reader of this report or any third party in any way whatsoever. All expressions of opinion are subject to change.



CUSHMAN &
WAKEFIELD