



# retaillocaties in 2020

De nieuwe winkelkaart  
van Nederland

**WINKELRUIMTE**

**TE**

**HUUR**

# inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	» 3
<b>Ontwikkelingen in de retailsector</b>	» 5
<b>Effecten internet op de retailsector</b>	» 7
<b>Ontwikkeling online verkopen</b>	» 8
<b>Impact retailontwikkelingen op de vloeroppervlakte</b>	» 9
<b>Foodbranche</b>	» 10
<b>Non-Food branche</b>	» 12
<b>De Nederlandse winkelkaarten van 2020</b>	» 21
<b>Centrale winkelgebieden: shoppen in de stad</b>	» 23
<b>Ondersteunende winkelgebieden: boodschappen doen in de wijk</b>	» 30
<b>Perifere winkelgebieden: aankopen aan de rand van de stad</b>	» 34
<b>Conclusie: succes in retail is een teamprestatie</b>	» 39
<b>Appendix</b>	» 42



# inleiding

De retailmarkt is volop in beweging. Uitdagende en wijzigende marktomstandigheden vergen meer aanpassingsvermogen dan ooit, van zowel food als non-food ondernemingen. Zij worden geconfronteerd met een prijskritische consument en toenemende concurrentie van online spelers. Tegelijkertijd is het winkelaanbod groter dan ooit en is er sprake van een ware verdringingsmarkt. Wat betekent dit voor de retailers en vastgoedpartijen die actief zijn in de detailhandel? Met welke trends moeten zij rekening houden richting 2020? Wat zijn de effecten hiervan op de leegstand? Welke eisen worden aan winkelgebieden gesteld? En hoe zal het winkellandschap er in 2020 uitzien?

Deze vragen staan volop in de aandacht en zijn reden voor ABN AMRO om hier onderzoek naar te doen.

In dit rapport schetsen wij hoe economische, demografische en technologische ontwikkelingen de inrichting van de Nederlandse detailhandel richting 2020 gaan bepalen. Hierbij richten wij ons op de belangrijkste retailbranches (vanuit vastgoedperspectief). Op basis van een scenario schatten wij de toekomstige behoefte aan retailvastgoed in en vertalen dit vervolgens naar een nieuwe inrichting van het winkellandschap in 2020 per type winkelgebied.

Met alle ontwikkelingen die gaande zijn, is het onvermijdelijk dat er de komende jaren nogal wat zal veranderen. Wij hopen dat dit rapport bijdraagt aan uw inzicht in de toekomst van het winkellandschap en duidelijk maakt hoe retailers, vastgoedpartijen en gemeenten dit met elkaar kunnen vormgeven. Wij gaan hier graag verder met u over in gesprek.

Erik Steinmaier



Michel Koster

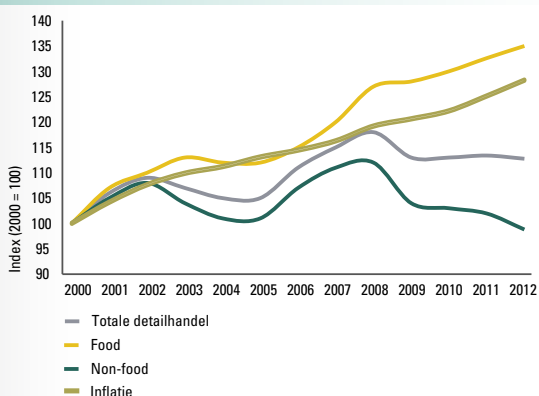




# ontwikkelingen in de retailsector

Sinds het begin van de economische crisis in 2008 zijn de groei- en omzetcijfers in de Nederlandse detailhandel over het algemeen negatief. Het dalende consumentenvertrouwen en de daarmee gepaard gaande daling in koopbereidheid missen hun uitwerking op de detailhandelsomzet niet. Alleen in 2010 werd een bescheiden groei van 0,5% gerealiseerd. In 2009 (-2,7%) en 2011 (-0,4%) daalden de volumes en ook in 2012 is het niveau 2,9% lager. Hiermee is het volume de afgelopen vier jaar teruggezakt tot het niveau van 2004. Een hoger prijsniveau heeft de omzet nog enigszins op peil kunnen houden. Een prijsbewustere consument en meer online aankopen maken nieuwe prijsverhogingen echter onmogelijk. Vooral de non-food branche, waar de afzet alleen maar is gedaald, heeft fors te lijden. De consumentenbestedingen in deze branche komen in 2012 uit op het niveau van 2000, waardoor er van een "lost decade" gesproken kan worden. De foodbranche is over het algemeen minder volatiel en heeft daarom minder last van teruglopende consumentenbestedingen. Dit komt vooral dankzij de supermarkten die een groot deel van deze branche uitmaken.

**Figuur 1: Omzetontwikkeling detailhandel**



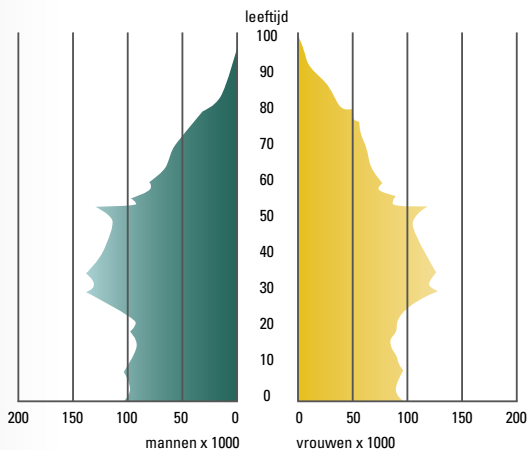
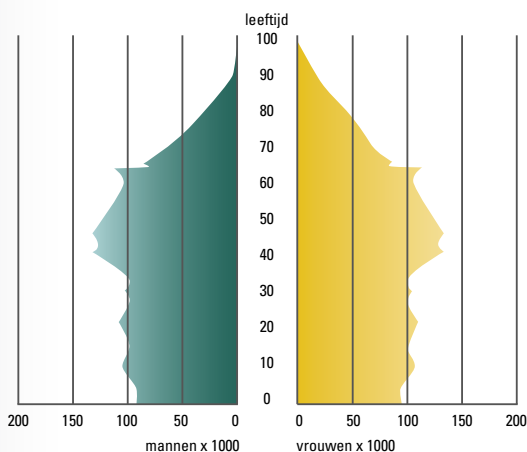
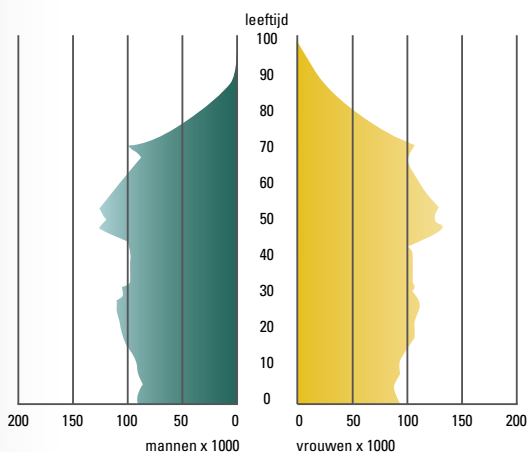
Naast magere omzetresultaten, zijn retailers de afgelopen jaren ook geconfronteerd met oplopende kosten zoals stijgende inkooprijzen en huurprijzen. Dit heeft zijn weerslag op de faillissementscijfers. In met name de non-food branches zijn de reserves de afgelopen jaren verdwenen. De eerste dip leidde tot een kleine stijging van de faillissementsgraad, maar lag in lijn met het aantal faillissementen van het Nederlandse bedrijfsleven als geheel. In 2011 veranderde het beeld sterk en nam de algemene faillissementsgraad af, terwijl dit in de detailhandel juist steeg. Momenteel ligt het percentage op 0,83%, waarvan 77% in de non-food

branches. Dit is bijna twee keer zo hoog als voor de crisis in 2007. Dit jaar wordt een verdere toename van het aantal faillissementen verwacht. De slechte omstandigheden in de branche zijn goed zichtbaar op de arbeidsmarkt. Zo is de werkgelegenheid afgenomen van 380.000 arbeidsplaatsen in 2009 tot 370.000 in 2011 (bron: HBD). Eind 2012 is het totaal uitgekomen op 365.000.

## Vooruitzichten

De consumentenbestedingen laten eind 2012 al zeven kwartalen op rij een daling zien, waardoor ze uitkomen op het niveau van eind 2003. Op korte termijn verwachten wij geen herstel van de particuliere consumptie en wordt de detailhandel negatief beïnvloed door sombere consumenten. Zij worden geconfronteerd met afnemende koopkracht, toenemende werkloosheid en aanhoudende onzekerheid over de eigen financiële positie. Daarnaast zal de stagnerende bouw- en woningmarkt een verdere negatieve uitwerking hebben op de non-food branche. Ondanks dat de verwachtingen voor de foodbranche relatief gunstig zijn, verwachten wij dat het totale volume in de detailhandel dit jaar een daling zal laten zien van 2%.

Voor groei is het noodzakelijk dat de woningmarkt en de bouw uit het slop komen en het consumentenvertrouwen toeneemt, waardoor de bestedingen oplopen. Hierbij is een belangrijke rol weggelegd voor de politiek. De problematiek is complex, maar het zou de ambitie moeten zijn om in dit jaar met het juiste beleid de basis te leggen voor een echt binnenlands herstel. Dit zou dan in 2014-2015 tot een zichtbare verbetering moeten leiden. Onze verwachting is dat de particuliere consumptie en koopkrachtontwikkeling in de periode 2013-2017 - na een verdere daling in 2013 - gemiddeld genomen een "nullijn" volgen, waardoor het retailvolume onder druk zal blijven staan.

**Figuur 2: Ontwikkeling in bevolkingsopbouw tot 2020****2000****2012****2020**

## Bevolkingsontwikkeling

Naast een veranderd economisch klimaat, heeft de detailhandel te maken met een veranderende samenstelling van zijn klantengroep. De Nederlandse bevolking groeit nauwelijks, maar wordt vooral snel ouder. Hiermee is de traditionele bevolkingspiramide, met een kleine groep 65-plussers en een grote groep “mediors” en jongeren, verleden tijd.

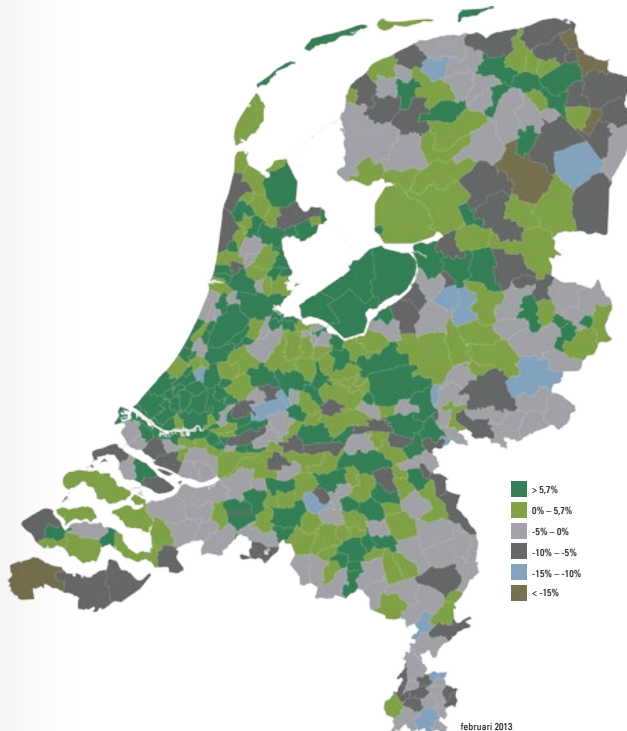
De piramide maakt plaats voor een meer gelijkmatig opgebouwde bevolking. De komende 10 tot 20 jaar krijgen we te maken met een grote groep 65-plussers. In 2011 bestond de Nederlandse bevolking uit 16,6 miljoen mensen, waarvan 2,6 miljoen ouderen. De totale bevolking zal in 2020 op 17,2 miljoen inwoners uitkomen. De groei van het aantal huishoudens ligt boven de algemene bevolkingsgroei door een toename van het aantal alleenstaande jongeren en ouderen en ook het later gaan samenwonen van jongeren. In 2020 zullen er 3,4 miljoen mensen 65-plus zijn, een stijging van 33% ten opzichte van 2011. Deze vergrijzing kan de bestedingen richting 2020 remmen. Zo besteedt de gemiddelde 65-plusser op dit moment namelijk 33% minder in de detailhandel dan personen tussen de 45 en 65 jaar (bron: CBS). Daarnaast zorgt de vergrijzing voor oplopende zorgkosten, waardoor de bestedingsruimte wordt beperkt. Dit heeft effect op het volume in de detailhandel.

## Krimpgebieden

Niet alleen de bevolkingssamenstelling, maar ook de leefomgeving is aan het veranderen. Zo verhuizen steeds meer mensen naar grotere steden. Het CBS verwacht dat de bevolkingskrimp in de Achterhoek, Noord- en Midden-Limburg en Zuidoost-Drenthe verder zal doorzetten. In deze regio's is de aantrekkingskracht laag dat leidt tot een daling van het inwonersaantal. Er zijn minder gezinnen en dus weinig kinderen, veel ouderen waardoor relatief veel sterfte, jongeren die wegtrekken en vrijwel geen vestiging van buitenlandse migranten. Deze krimpgebieden krijgen te maken met dalende bezoekersaantallen en bestedingen, waardoor de omzetten voor de lokale detailhandel afnemen.



**Figuur 3: Prognose bevolkingsontwikkeling per gemeente tot 2033**



(bron: CBS)

## Effecten internet op de retailsector

Technologische toepassingen hebben de afgelopen jaren gezorgd voor een verandering in het koopgedrag van consumenten. Door de komst van internet is de keten vraaggestuurd geworden en bepaalt de consument. Dit geldt voor het hele koopproces dat wordt afgelegd: van inspiratie via oriëntatie tot aankoop.

### Transparantie

Het internet biedt consumenten veel informatie die altijd en snel beschikbaar is. Met de opkomst van mobiel internet is deze informatie ook overal beschikbaar. In 2005 had nog maar 22% van de Nederlanders de beschikking over een laptop met internetverbinding en slechts 11% had toegang tot internet via een smartphone. In 2012 zijn deze percentages al opgelopen tot respectievelijk 78% en 61%.

Door de enorme hoeveelheid informatie is de mate van transparantie binnen de retailsector hoog. De consument weet precies waar wat te koop is en tegen welke prijs. Hij is goed voorbereid voordat hij een winkel bezoekt. De transparantie is nog hoger als het verschil tussen producten, merken en winkels in de ogen van

de consument kleiner wordt. Dit geldt voor de hele retailsector, maar zal voor sommige branches meer gelden dan voor andere. De prijstransparantie is hierbinnen leidend. Consumenten kiezen voor dié retailer die hen de beste prijs-kwaliteitverhouding biedt (bron: ABN AMRO onderzoek "ken uw klant", 2012). De opkomst en het succes van pure online spelers zoals Wehkamp en Bol.com maakt het voor veel fysieke retailers moeilijk zich op prijs te onderscheiden. Het leveren van toegevoegde waarde, zoals extra service en/of beleving, zal voor veel retailers de enige manier zijn om onderscheidend te zijn.

### Cross Channel

Het internet biedt de consument ook veel gemak. In het onderzoek ABN AMRO Cross Channel Retail uit 2011 kwam naar voren dat de consument niet meer in kanalen denkt. Consumenten zijn hierdoor aan het roer komen te zitten. Zij kiezen zelf waar het product wordt gekocht, ontvangen of afgehaald. De retailer die op het juiste moment de beste oplossing biedt, wint. Hierdoor zien wij pure online spelers zich meer richten op fysieke verkooppunten. Een goed voorbeeld is Coolblue (een onderneming met meer dan tweehonderd webshops) met inmiddels vijf vestigingen en hier de komende periode verder in zal investeren. Met het openen van deze winkels zet het bedrijf onder andere in op service.

### Sociale media

De opkomst van sociale media is het derde effect van internet op de retailomgeving. Het faciliteert de mondigheid van consumenten. Zij willen gehoord worden en op sociale netwerken en platformen kunnen zij ervaringen uitwisselen. Dit kan Facebook of Twitter zijn, maar ook reviewsites. De consument zoekt via deze kanalen een klankbord met als doel te komen tot inspiratie, oplossingen en antwoorden.

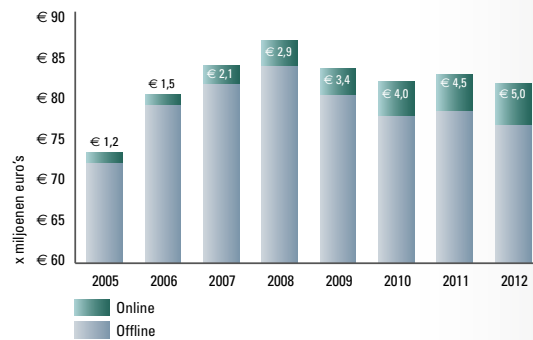
Het is de combinatie van transparantie, cross channel en sociale media die er voor zorgt dat de consument aan het stuur zit.

## Ontwikkeling online verkopen

Het online winkelen is de afgelopen jaren sterk gegroeid. In 2005 bedroeg de totale online retailomzet van producten (kleding, elektronica e.d.) en diensten (reizen, tickets e.d.) nog slecht 2,8 miljard euro. In 2012 is dit gegroeid tot 9,8 miljard euro.

In 2005 werden voornamelijk diensten online gekocht. Hierin is geleidelijk een verandering gekomen en inmiddels is het aandeel van producten 51%. De online omzet van producten in 2012 bedroeg ongeveer 6% van de totale detailhandelsomzet (zie figuur 4). Tussen de branches zijn de verschillen echter groot. Binnen de levensmiddelenbranche is namelijk slechts 1% van de bestedingen online, terwijl dat binnen de elektronica-branchen al bijna 20% is (bron: Thuiswinkel.org/CBS). Wat verder opvalt is dat ondanks de groei van de online consumentenbestedingen, de totale detailhandelsomzet sinds 2005 marginaal is gegroeid.

**Figuur 4: Ontwikkeling online en offline detailhandelsomzet producten**



(Bron: Thuiswinkel.org/HBD)

## Beleving

**Een fysieke winkel kan zich onderscheiden door authenticiteit en de beleving centraal te stellen. De consument is namelijk steeds meer opzoek naar een beleving die alle zintuigen prikkelt en blijft. Hij wil verrast worden. Een fysieke winkel is hiervoor de uitgelezen plek. Beleving krijgt betekenis als de consument het gevoel heeft niet alleen te zijn (warmte), de controle houdt over de vertrouwde omgeving (zekerheid), maar ook iets nieuws ontdekt (bron: NRW). In de komende jaren zullen offline retailers dus meer rekening moeten houden met de wens van de consument om te variëren en te individualiseren.**



## Twinkle100 top 10, 2012\*

Naam	Omzet (in miljoenen euro's)
1 RFS Holland Holding (Wehkamp)	469
2 Bol.com	358
3 Ahold	200
4 KPN	130
5 BAS Groep (Mycom, Dixons, Dynabite)	110
6 Coolblue	108
7 H&M	108
8 HEMA	106
9 Amsterdamgold.com	94
10 Thuisbezorgd.nl	82,5

\*Nummer 2 en 3 zijn inmiddels samen door de overname van Bol.com door Ahold.

Uit de Twinkle100 blijkt dat de online retailomzet verdeeld is tussen pure online spelers en cross channel-spelers. De top 10 is goed voor ongeveer de helft van de omzet van deze top 100. Waar voorheen de pure online spelers qua kennis en ervaring een voorsprong hadden opgebouwd, zien wij dat de winkelketens een duidelijke inhaalslag aan het maken zijn.

De stijgende populariteit van het online kanaal is niet alleen terug te zien in de omzet, maar ook aan de grote stijging van het aantal webshops. Sinds 2009 is het aantal verdubbeld tot bijna 40.000. Ongeveer de helft hiervan heeft een omzet tussen 1.000 en 10.000 euro en een derde tussen 10.000 tot 100.000 euro. Het online speelveld wordt steeds internationaler. Zo zijn bijvoorbeeld buitenlandse webshops als Zalando en Spartoo naar Nederland gekomen. Dit jaar betreedt ook Amazon.com de Nederlandse markt. Dit zal de retailmarkt verder opschudden.

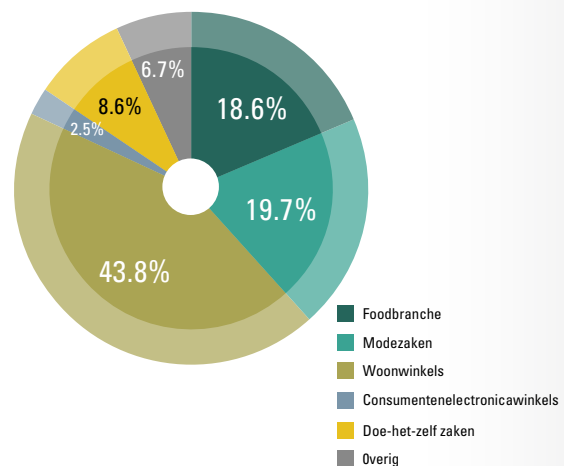
Hoewel de spectaculaire groeicijfers van de jaren 2005 tot 2009 (25% per jaar) zijn afgevlakt, verwachten wij dat de online verkopen verder gaan toenemen. Nieuwe technologieën en een verdere groei van mobiel internet zorgen er voor dat de consument vaker naar internet trekt. De smartphone gaat de online en offline wereld verder met elkaar verweven.

## Impact retailontwikkelingen op de vloeroppervlakte

De economische tegenwind, demografische ontwikkelingen, groeiende populariteit van het online kanaal en de kans om te onderscheiden op beleving, zullen de winkel en het winkelgebied in 2020 sterk doen veranderen. Inspelen op individuele consumentenbehoeften via alle mogelijke kanalen stelt nieuwe eisen aan winkelconcepten en het winkelvastgoed.

Niet elke retailbranche is vanuit vastgoedperspectief even belangrijk. De impact van ontwikkelingen bij "grootgebruikers" zoals supermarkten, hebben meer effect op de behoefte aan vierkante meters, dan bijvoorbeeld de ontwikkelingen bij boekhandels. In onze analyse betrekken we de foodbranche en modezaken, consumentenelektronicawinkels, doe-het-zelf zaken en woonwinkels uit de non-food branche. Uit figuur 5 blijkt dat dit de belangrijkste branches zijn.

**Figuur 5: Aandeel winkelvloeroppervlakte per branche in 2012**



(bron: Locatus)

## Definitie winkelgebieden

- **Centrale winkelgebieden:** binnensteden of hoofdwinkelgebieden met meer dan 100 winkels.
- **Ondersteunende winkelgebieden:** wijk- en buurtwinkelcentra, stadsdeelcentra en binnenstedelijke winkelstraten. Ook zijn in onze definitie kernwinkelgebieden in kleinere dorpen/steden meegenomen, omdat deze qua branchemix beter aansluiten bij ondersteunende winkelgebieden dan bij centrale winkelgebieden
- **Perifere winkelgebieden:** solitaire winkelvestigingen, winkelcentra aan stadsranden zoals meubelboulevards en fashion outlet centers.

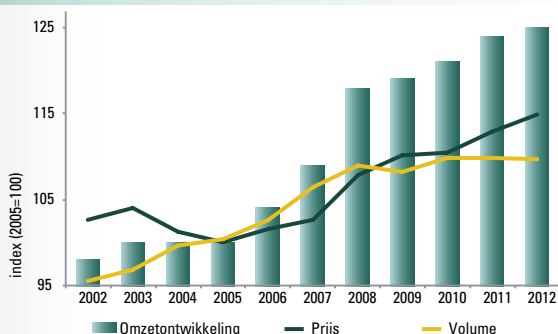


## Foodbranche

### Supermarkten

Supermarkten zijn weinig conjunctuurgevoelig. Mensen blijven ook in tijden van economische tegenwind gewoon eten. De supermarkten laten dan ook al zes jaar op rij, vooral dankzij prijsaanpassingen, een omzetgroei zien. De markt wordt gekenmerkt door lage marges en felle concurrentie. Sinds de prijzenoorlog in 2003 is vooral geconcentreerd op prijs. Hierdoor behoren de prijzen van levensmiddelen tot één van de laagste van Europa. Vanaf medio 2010 hebben supermarkten te maken gehad met hogere inkooprijzen als gevolg van de oplopende grondstoffenprijzen. Supermarkten hebben dit door de hevige concurrentie slechts gedeeltelijk kunnen doorberekenen. Het effect hiervan is dan ook duidelijk te merken in deze branche. Gemiddeld bedraagt de netto marge van een supermarkt slechts 2% van de omzet. Dit betekent dat er naar andere manieren wordt gezocht om de marges op peil te houden.

**Figuur 6: Omzetontwikkeling supermarkten**



(bron: CBS)

Supermarkten grijpen daarom in aan zowel de kosten- als de opbrengstenkant. Aan de kostenkant werken supermarkten bijvoorbeeld aan een efficiëntere logistiek en bevoorrading. Aan de opbrengstenkant wordt vooral ingezet op specifieke klantacties

om de consument naar de winkels te lokken, zoals bijvoorbeeld de Hamsterweken van de Albert Heijn.

Daarnaast heeft ook de consolidatieslag van de afgelopen jaren voor een efficiëncyslag gezorgd. Wij verwachten dat deze consolidatieslag nog niet voorbij is.

In de afgelopen 12 jaar zijn er meer dan 40 formules verdwenen. Toch zijn er ook nieuwe concepten bijgekomen als Landmarkt en Marqt die inspelen op nichemarkten. Ze geven invulling aan het premium segment dat nu nog voornamelijk in randstedelijke gebieden te zien is. Er is namelijk een zekere kritische massa in de buurt nodig om deze premiumwinkels rendabel te laten opereren.

### Speciaalzaken

De consument bespaart op dit moment op luxe voedings- en genotsmiddelen. Vooral in de horeca en in de voedingspecialzaken zijn de effecten hiervan goed zichtbaar. In plaats van een maaltijd buiten de deur kiezen consumenten voor een maaltijd thuis. Luxe producten worden vervangen door minder luxe varianten bij de dagelijkse boodschappen. Een beweging die vooral impact heeft op de omzet van specialzaken. Zij zijn daarnaast slachtoffer van de felle prijsconcurrentie van de supermarktketens die scherpere prijzen kunnen aanhouden.

### Online ontwikkelingen

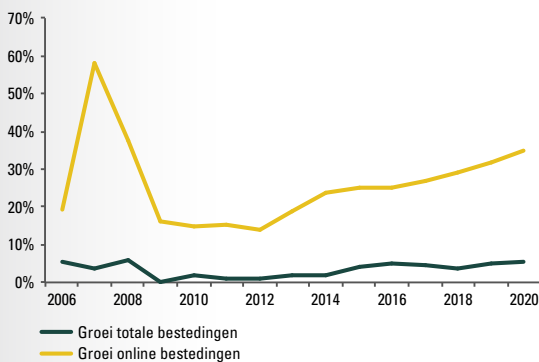
Voedingsmiddelen worden vooral verkocht via fysieke winkels. Het online aandeel is met ongeveer 1,2% in 2012 nog relatief klein. Internet wordt nu nog voornamelijk ingezet als promotiekanaal en minder als verkoopkanaal. Lange tijd was er naast Albert Heijn met albert.nl geen andere partij die online boodschappen aanbood. In de afgelopen jaren is dit veranderd. Een aantal supermarktketens is namelijk gestart met een online vestiging. Zo kan de consument nu bijvoorbeeld ook bij een zestigtal Plus-vestigingen de boodschappen online bestellen. Naast thuisbezorgen, biedt een aantal partijen ook de mogelijkheid om online bestelde boodschappen zelf af te halen. Zo zijn er de DekaDrive van DekaMarkt en de Pick Up Points

van Albert Heijn. Ook speciaalzaken bieden in toenemende mate hun producten aan via het online kanaal

De online bestedingen in supermarkten zullen in de komende jaren toenemen. Ook zullen naar verwachting meer pure online spelers hun intrede doen en de concurrentie aangaan met bestaande supermarktketens. ABN AMRO verwacht dat in 2020 8% van de totale uitgaven in supermarkten wordt gedaan via het online kanaal. Het aandeel blijft beperkt ten opzichte van andere branches door de huidige winkeldichtheid en de hoge distributiekosten van thuisbezorgen.

## Verwachte omzontwikkeling tot 2020

Figuur 7: Omzontwikkeling supermarkten tot 2020



(bron: CBS)

Op korte termijn verwachten wij geen grote wijzigingen in de omzet van supermarkten. Wij voorzien dat de groei tot 2014 uit een stijging van het prijsniveau zal komen. Volumes blijven gelijk door achterblijvende consumentenbestedingen. Vanaf 2015 verwachten wij een herstel richting het lange termijn gemiddelde van 3,1% per jaar.

## Impact vloeroppervlakte: nieuwe concepten zonder aardverschuivingen

Ondanks dat het aantal verkooppunten tussen 2007 en 2012 nauwelijks is gegroeid, is de afgelopen jaren substantieel meer winkeloppervlakte (WVO) bijgekomen. De totale WVO van supermarkten bedraagt op dit moment 3,8 miljoen m<sup>2</sup>. De gemiddelde oppervlakte is vanaf 2007 vanwege schaalvergroting met 14% gestegen tot 877 m<sup>2</sup>. Toch is de vloerproductiviteit gemeten in omzet per m<sup>2</sup> door de efficiëncyslagen met 6,6% gestegen tot EUR 8.300. Dit impliceert een gezond en efficiënt ruimtegebruik binnen de branche, waarbij verdere efficiëntieverbetering lastig zal zijn. Wij gaan dan ook uit van een stabiele vloerproductiviteit richting 2020.

Figuur 8: Ontwikkeling winkeloppervlakte supermarkten\*



(bron: Locatus)

Dit betekent dat dit zich kan vertalen in een stijgende behoefte aan vierkante meters. Wanneer we ons uitsluitend baseren op de offline omzet, zou er in 2020 1% meer vierkante meter nodig zijn dan in 2012.

De impact op het totale aantal vierkante meter WVO is dus beperkt. Supermarkten zijn overwegend gevestigd in ondersteunende winkelgebieden (2012: 62%). Opvallend is dat het aandeel solitair gevestigde supermarkten de afgelopen jaren is afgenomen van meer dan 25% in 2004 tot nog geen 22% in 2012. Wij verwachten dat deze trend zich de komende jaren voortzet.

Locatietype**	Verdeling 2012	Verwachte verdeling 2020
Centrale winkelgebieden	13%	13%
Ondersteunende winkelgebieden	63%	65%
Perifere winkelgebieden	24%	21%

De verwachte verschuivingen ogen klein, maar de impact is substantieel: een verandering van 1%-punt impliceert bijvoorbeeld in supermarktbranche een verschuiving van meer dan 30.000 m<sup>2</sup> WVO tussen de locatietypes.

\*Deze getallen zijn exclusief de hybride vormen van supermarkten die inspelen op de gehaaste consument met to go-concepten. Het aantal mini-supermarkten zoals bijvoorbeeld Albert Heijn to go is met 14% gestegen ten opzichte van 2004 tot 1.583 in 2012.

\*\*De verdeling over locatietypes heeft betrekking op winkels voor dagelijkse goederen, waarbij de foodbranche verreweg het belangrijkste segment vormt.



## Non-food branche

### Modezaken

Binnen de non-food detailhandel hebben kledingwinkels het de afgelopen jaren flink voor de kiezen gehad. Door het geringe consumentenvertrouwen en dalende koopkracht is het volume sinds het begin van de crisis met bijna 10% gedaald. Zorgelijk is het feit dat de volumedaling zich in 2012 versneld heeft en onze verwachting is dat dit zich zal doorzetten gedurende 2013.

**Figuur 9: Volumeontwikkeling modezaken**



(bron: CBS)

De concurrentie in de kledingbranche is de afgelopen jaren toegenomen door nieuwe (buitenlandse) toetreders, branchevervaging, internet en voorwaartse integratie van leveranciers (eigen winkels van merken/producenten). Zo domineert een aantal bekende internationale spelers in toenemende mate het lage en middensegment van de kledingmarkt. Zij bieden met hun fast fashion-ketens de prijskritische consument snel wisselende modieuze collecties tegen lage prijzen. Dit is goed terug te zien in het winkelstraatbeeld in de grote steden. Nederland is nog steeds een aantrekkelijk vestigingsland, zo blijkt uit recente ontwikkelingen. Inditex, het moederbedrijf van onder andere Zara, Bershka, Pull & Bear en Massimo Dutti, blijft in ons land winkels openen. Het Ierse Primark wint in snel tempo markt-

aandeel en het Amerikaanse Forever 21 heeft aangekondigd dit jaar haar deuren te openen. Kledingmerken in het hogere segment hebben hun aanwezigheid versterkt via eigen brand stores of via shop-in-shop concepten.

In tegenstelling tot de oprukkende internationale ketens, staan de zelfstandigen in het midden en hogere segment overwegend onder druk en zijn er ook bij de textielsupermarkten slachtoffers gevallen (Henk ten Hoor, Hans Textiel, Piet Kerkhof). Om zich te onderscheiden van de grote partijen, zien we dat ondernemers inspelen op niches, beleving, service en specialisatie van het assortiment.

### Online ontwikkelingen

Waar de totale bestedingen aan kleding de afgelopen jaren stagneerden, groeiden online verkopen vanaf 2007 met gemiddeld 23% per jaar. Ondanks deze snelle groei, ligt de online omzet nog slechts op zo'n 5% tot 6% van het totaal (bron: CBS/Thuiswinkel.org). Naast de pure online spelers hebben de meeste winkelketens een webwinkel. Ook fabrikanten verkopen steeds vaker hun producten rechtstreeks aan de consument via internet. Consumenten kopen steeds meer online, maar blijven behoefte hebben aan winkels waar ze mode kunnen beleven, voelen en passen. Er is overigens een duidelijk verschil tussen heren-, dames- en kindermode. Zo is cross channel dominant in het oriëntatie- en koopproces bij dames- en kindermode in tegenstelling tot herenmode waar de fysieke winkel nog dominant is. Van oorsprong fysieke retailers beseffen dat ze op het gebied van beleven, voelen en passen het verschil kunnen maken ten opzichte van pure online spelers. Om de consument toch aan te zetten tot online aankopen, zijn sommige webwinkels begonnen met digitale pashokjes.

Daarnaast zien wij dat steeds meer modewinkeliers zullen of tablets plaatsen waar klanten online kunnen shoppen. De gedachte hierachter is dat producten die niet op voorraad zijn alsnog kunnen worden besteld. Hierdoor worden de "lost sales" teruggebracht. Deze toepassing biedt echter ook de mogelijk-

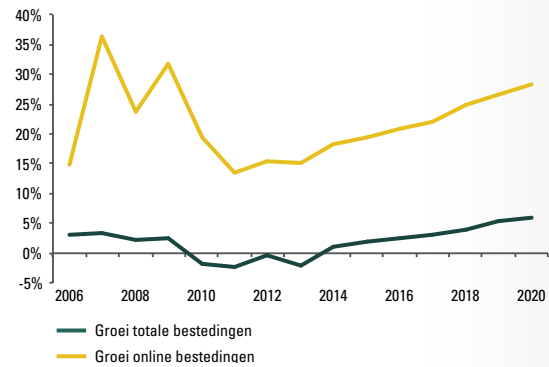
heid een dieper en breder assortiment aan te bieden op hetzelfde aantal vierkante meter.

Ketens als Miss Etam en Score zijn voorbeelden die de bestelzuil in de winkel inmiddels hebben geïntroduceerd.

### Verwachte omzetontwikkeling

Mede door de koopkrachtdaling en oplopende werkloosheid verwachten wij de komende jaren niet tot nauwelijks omzetgroei. De aankoopbereidheid zal laag blijven zolang het vertrouwen in het herstel van de economie bij de consument ontbreekt. Cross channel heeft in de kledingbranche de toekomst. Wij verwachten dat de historisch behaalde groeipercentages van online verkopen dan ook richting 2020 zullen doorzetten. Door deze ontwikkeling zal de concurrentie hoog blijven en zal er een periode van herstructurering aanbreken, waarbij er noodzakelijkerwijs vierkante meters zullen gaan verdwijnen.

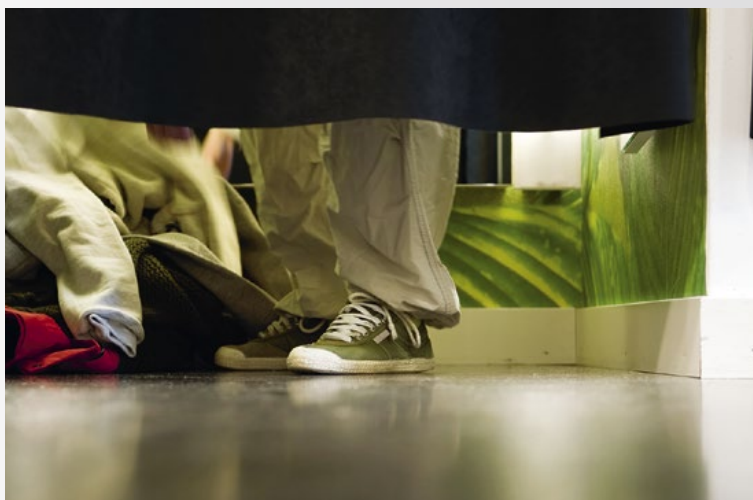
**Figuur 10: (online) Omzetontwikkeling modezaken tot 2020**



### Virtuele paskamer bij Zalando

**Webwinkel Zalando is druk met de ontwikkeling van nieuwe technologie voor virtuele paskamers. Het zogenaamde Metal systeem helpt bezoekers bij het vinden van de juiste maat voor kleding in de online shop. Met deze ontwikkeling wil Zalando het aantal retouren reduceren. Consumenten kunnen met hun webcam en de bijbehorende software op de site van Zalando twee foto's van zichzelf uploaden. Op basis van deze foto's en de door de gebruiker ingevoerde meetgegevens vertelt het programma welke maat het beste past. Daarbij toont het programma ook hoe de gekozen kleding valt, waarbij aangegeven wordt of de kleding een goede pasvorm heeft of dat deze te groot is of te strak zit. Het systeem wordt momenteel getest op de productpagina's van tweehonderd items van de eigen merken van de webwinkel. Consumenten kunnen na het virtueel passen hun foto's delen via sociale media als Facebook en Twitter.**

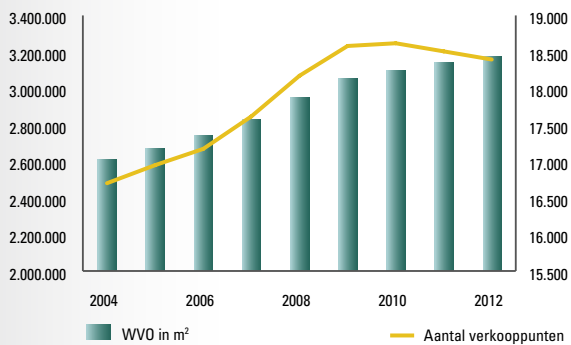
bron: [www.retailnews.nl](http://www.retailnews.nl)



## Impact vloeroppervlakte: impact blijft beperkt, maar efficiëntieslag is nodig

De hevige concurrentie in een krimpende modemarkt heeft zich tot nu toe niet vertaald in een sterke afname van het aantal verkooppunten. Binnen de segmenten herenkleding, babykleding en textielsupermarkten is het aantal verkooppunten de afgelopen jaren echter wel gedaald. De totale WVO van modezaken bedraagt op dit moment 3,2 miljoen m<sup>2</sup> en is tussen 2004 en 2012 met 21% sterk toegenomen. Zelfs in de jaren vanaf 2008. De vloerproductiviteit heeft de laatste jaren dan ook een significante stap achteruit gezet en bedraagt nu ongeveer EUR 2.800 per m<sup>2</sup>. Tussen 2004 en 2007 was dit gemiddeld nog EUR 3.300 per m<sup>2</sup>.

**Figuur 11: Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte modezaken**



(bron: Locatus)

Dit lijkt een belangrijke indicatie dat de modebranche qua vierkante meter gebruik boven haar stand leeft. Gezien de huidige krappe exploitatie van veel modezaken, verwachten we hier de komende jaren een correctie en de vloerproductiviteit weer terugkeert naar het langjarig gemiddelde van EUR 3.200 per m<sup>2</sup>. Samen met de ontwikkelingen in online verkopen resulteert dit in een dalende vierkante meter behoefte van 15% ten opzichte van 2012.

Binnensteden en hoofdwinkelgebieden vormen van oudsher de belangrijkste locaties voor modezaken (57% van de totale WVO), gevolgd door ondersteunende winkelgebieden (36%). Perifere locaties spelen - ondanks de zichtbaarheid van factory outlet centers - in kwantitatieve zin een beperkte rol. Deze percentages laten de afgelopen jaren een vrij constant beeld zien en wij verwachten geen schokkende wijzigingen in de komende jaren. Outlet centers en gerelateerde concepten zullen nog wel wat terrein winnen. Ook zullen modezaken in onze visie versterkt kiezen voor binnensteden en hoofdwinkelgebieden. Dit gaat vooral ten koste van ondersteunende winkelgebieden. Gezien de doorgaans beperkte beleving op die locaties wordt het moeilijker een "volwassen" modedefunctie te ondersteunen. Ons scenario voor 2020 is:

Locatietype	Verdeling 2012	Verwachte verdeling 2020
Centrale winkelgebieden	57%	63%
Ondersteunende winkelgebieden	36%	28%
Perifere winkelgebieden	7%	9%

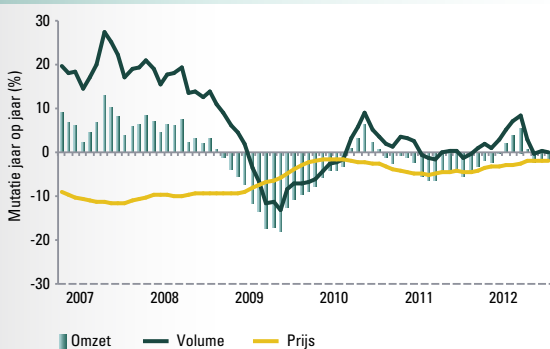




## Winkels in consumentenelektronica (bruin- en witgoed)

In minder economische tijden is consumentenelektronica een besparingspost. De afnemende vraag en de toenemende concurrentie tussen aanbieders hebben de afgelopen jaren voor lagere verkoopprijzen gezorgd. Daarnaast zijn de volumes minder sterk toegenomen door verzadiging in de markt van bijvoorbeeld flatscreen televisies. De omzet is dan ook vanaf 2008 aanzienlijk gedaald. Er zijn echter grote verschillen tussen segmenten zichtbaar en productgroepen als e-readers/tablets, multimedia camera's en smartphones laten wel een duidelijke groei zien. De impact hiervan is zichtbaar bij de producenten. Zo profiteren Apple en Samsung van hun innovaties en hebben Sony, Philips en LG het de afgelopen periode zwaar gehad.

**Figuur 12: Omzetontwikkeling bruin- en witgoedzaken**



(bron: CBS)

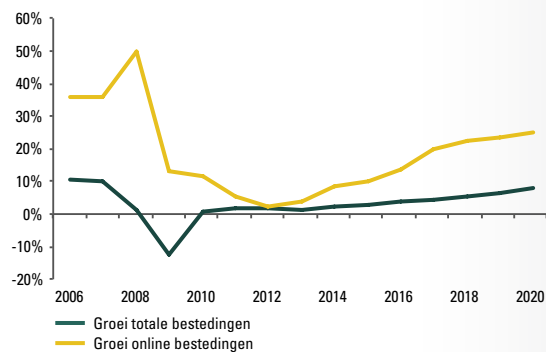
## Online ontwikkelingen

Er is geen branche waarin het online zoeken en vergelijken van producten zo dominant aanwezig is als in de elektronica-branch. Consumenten kopen steeds meer elektronica online en dit blijft de komende jaren toenemen. Een goede cross channel bediening waarin online mogelijkheden gecombineerd worden met offline oriëntatiemogelijkheden is dan ook noodzakelijk. Voor de fysieke winkel, maar ook voor de pure online spelers.

## Verwachte omzetontwikkeling

Wij verwachten op korte termijn geen verbetering en het is de vraag of nieuwe producten de markt een stimulans kunnen bieden. Het aantrekken van de markt zal sterk samenhangen met het herstel van het consumentenvertrouwen. Op online gebied is de elektronica-branch al zeer volwassen. De kanalen zijn hier met elkaar versmolten. Shop-in-shops waren al zichtbaar in fysieke winkels en ontstaan ook steeds vaker online. Het aantal mensen dat online aankopen doet, groeit al jaren en onze verwachting is dat dit richting 2020 doorgroeit tot 45% van de totale bestedingen aan elektronica.

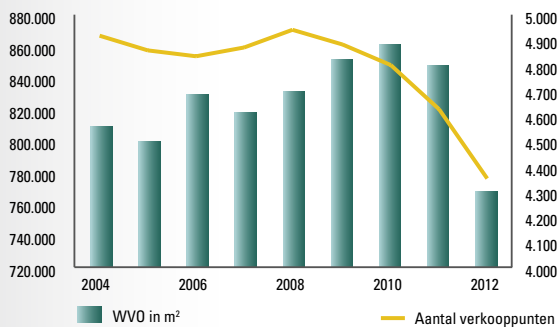
**Figuur 13: (online) Omzetontwikkeling bruin- en witgoedzaken tot 2020**



## Impact vloeroppervlakte: krimp zet door

Het aantal fysieke winkels in de elektronica-branchen is de afgelopen jaren sterk afgenomen door hevige concurrentie, consolidatie en de toename van online bestedingen. In 2011 waren er 4.620 verkooppunten en in 2012 is dat aantal gedaald naar 4.351. De WVO is met 9% gedaald in 2012 naar 768.580 m<sup>2</sup>. Als één van de weinige branches, hebben de verschillende ontwikkelingen al geleid tot een lager vierkante meter gebruik. Dit betekent echter niet dat de vloerproductiviteit hiermee weer op peil is. Vóór 2008 lag het niveau rond EUR 5.500 per m<sup>2</sup>. In 2011 bleef de teller steken op EUR 5.000 per m<sup>2</sup>.

**Figuur 14: Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte bruin- en witgoedzaken**



(bron: Locatus)

Belangrijk is de daling van de WVO in perspectief van veranderende locatievoorkeuren te plaatsen. Traditioneel is ruim de helft van alle elektronica-zaken gevestigd in hoofdwinkelcentra. De overige winkels zijn te vinden in de kleinere, ondersteunende winkelcentra zoals wijk- en buurtwinkelcentra. We zien een verschuiving naar perifere locaties. Deze verschuiving staat echter nog aan het begin. In 2012 was ongeveer 30% van de WVO perifeer (2004: 25%). Deze verschuiving verklaart ook deels de gedaalde vloerproductiviteit. Wij verwachten daarom dat de vloerproductiviteit constant blijft. Gezien de verwachte omzettingontwikkeling impliceert dit 4% minder ruimtebehoefte in 2020 ten opzichte van 2012. De wens om locaties te openen in perifere gebieden wordt getemperd door brancheringsbeperkingen op Perifere Detailhandels Vestigingen (PDV-locaties). Wijzigend overheidsbeleid kan dit proces versnellen. Als we ervan uitgaan dat dit maar beperkt het geval zal zijn, ontstaan in 2020 de volgende locatievoorkeuren:

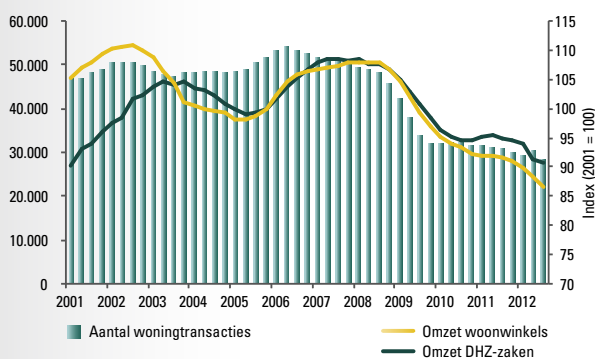
Locatievoorkeur	Verdeling 2012	Verwachte verdeling 2020
Centrale winkelgebieden	40%	37%
Ondersteunende winkelgebieden	30%	27%
Perifere winkelgebieden	30%	36%



## Woonbranche: woonwinkels en doe-het-zelf zaken

Hoewel de hele non-food branche zich in zwaar weer bevindt, worden de doe-het-zelf zaken (DHZ) en woonwinkels extra hard getroffen. Zij hebben niet alleen te maken met teruglopende consumentenbestedingen, maar worden ook geraakt door de malaise die de woningmarkt momenteel in zijn greep houdt. De enorme terugval in het aantal woningtransacties heeft directe consequenties voor de resultaten van retailers in deze branches. Niet alleen de omzet lijdt hieronder, het volume staat nog sterker onder druk. De volumes zijn voor de DHZ-zaken en woonwinkels het afgelopen jaar met respectievelijk 21% en 25% gedaald. In dezelfde periode daalde het aantal woningtransacties met 28%. Tot december 2012 hebben DHZ-zaken hun volumes zien afnemen met 6,3% en woonwinkels zelfs met 7,2%.

**Figuur 15: Omzetontwikkeling woonbranche**



(bron: CBS)

Als reactie op de dalende omzetvolumes, heeft de woonbranche zichzelf de afgelopen jaren fors ontwikkeld. In 2009 probeerden DHZ-zaken nog met een prijsdaling de volumes op peil te houden. Met een verdere terugval in volumes, werden dalende prijzen echter onhoudbaar. Het prijsniveau is daarna waar mogelijk aangepast om de omzet en de marges enigszins op peil te houden. Felle concurrentie en een steeds prijsbewustere consument stonden een substantiële verhoging echter niet toe. Hierdoor heeft de woonbranche andere initiatieven moeten nemen om zichzelf staande te houden. DHZ-zaken hebben hun gemiddelde vloeroppervlak vergroot. Er is geïnvesteerd in private label producten om marges op peil te houden en het assortiment is uitgebreid met niet-branchespecifieke producten zoals bloemen, woonaccessoires en fietsen. Ook wordt fors ingezet op service. Dit gebeurt deels om meerwaarde te creëren tegenover online aanbieders en deels om in te kunnen breken in de klantenkring van speciaalzaken. Ook woonwinkels maken stappen richting huismerken om tegemoet te komen aan de wensen van de consument. Er komt meer aandacht voor goedkopere producten in het assortiment. Ook wordt vaker gekozen om zich te specialiseren in een productgroep en gaan sommige zaken de samenwerking aan met designers om een uniek aanbod te kunnen presenteren. Op deze manier kunnen woonwinkels zich makkelijker weren tegenover 1) een toenemend aantal branchevreemde aanbieders, zoals tuincentra, 2) toenemende internationale concurrentie van spelers zoals IKEA en Jysk en 3) het steeds verder oprukkende aandeel van online aanbieders.

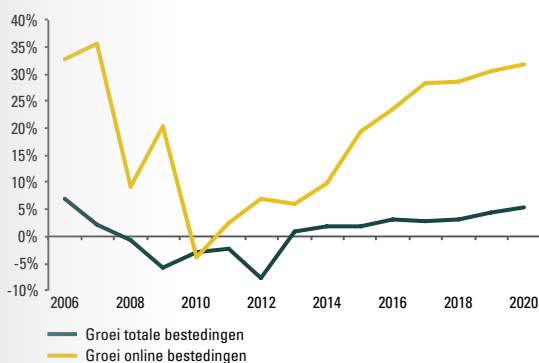
## Online ontwikkelingen

Ook al staat het nog in de kinderschoenen, binnen de branche is het online kanaal in opmars. Het aandeel online verkochte huis- en tuinartikelen groeide van 55 miljoen euro in 2005 tot 128 miljoen in 2011 (1,9% van het totaal). De fysieke winkel blijft een dominante positie innemen bij het kopen van woongerelateerde artikelen. Er is echter zeker ruimte voor het online bestellen en reserveren van de goederen die vervolgens bij zogenaamde drive-ins kunnen worden afgehaald. Het online aandeel zal dan ook naar verwachting toenemen. Naast fabrikanten die rechtstreeks via internet verkopen, zullen er meer samenwerkingsverbanden ontstaan met online spelers, zoals bijvoorbeeld Wehkamp dat momenteel heeft met Beter Bed en Montel. In 2020 verwachten wij een online aandeel in de omzet van circa 8%.

## Verwachte omzetontwikkeling

Wij verwachten dat de dalende trend zeker niet ten einde is. Voor 2013 zullen de omzetvolumes in beide branches verder dalen. Voor de DHZ-zaken en woonwinkels zal naar verwachting de volumedaling respectievelijk 2% en 3% bedragen. Omzetten zullen zich op termijn geleidelijk herstellen zodra de huizenmarkt loskomt en de consument weer is bereid om te besteden.

**Figuur 16: (online) Omzetontwikkeling woonbranche tot 2020**

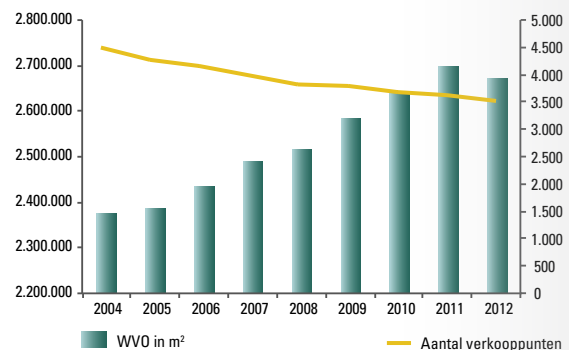


## Impact vloeroppervlakte: trek naar de periferie in de eindfase

Parallel aan de volumedaling, loopt ieder jaar het aantal verkooppunten van DHZ-artikelen terug. Vanaf 2004 bedroeg de daling 21%. Daarentegen is er ook een tegengestelde beweging gaande waarbij de totale vloeroppervlakte flink is gestegen. Sinds 2005 is het aantal bouwmarkten met meer dan 5.000 m<sup>2</sup> vloeroppervlakte met 45% gestegen. De gemiddelde bouwmarkt bestaat tegenwoordig uit zo'n 2.860 m<sup>2</sup> en dit is een stijging van ruim 500 m<sup>2</sup> ten opzichte van 2005. Een afname van het aantal verkooppunten speelt vooral in de segmenten verf- en behangspecialzaken en ijzerwaren. Daar verdwijnen de niet-gebonden zelfstandige ondernemers.

Ook het aantal woonwinkels neemt af (van 9.550 in 2005 naar 8.900 in 2012). De WVO is in dezelfde periode echter met meer dan 8% gestegen. Ook hier is dus sprake van een zichtbare schaalvergroting. In de periode 2005-2011 is de vloerproductiviteit gedaald van EUR 1.450 per m<sup>2</sup> naar EUR 1.200 per m<sup>2</sup>. Deze daling is slechts in beperkte mate te verklaren door veranderende locatievoorkeuren. Voor een gezonde bedrijfsvoering in deze branches, moet de vloerproductiviteit stijgen naar een niveau van EUR 1.500 per m<sup>2</sup> in 2020.

**Figuur 17: Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte DHZ-zaken**

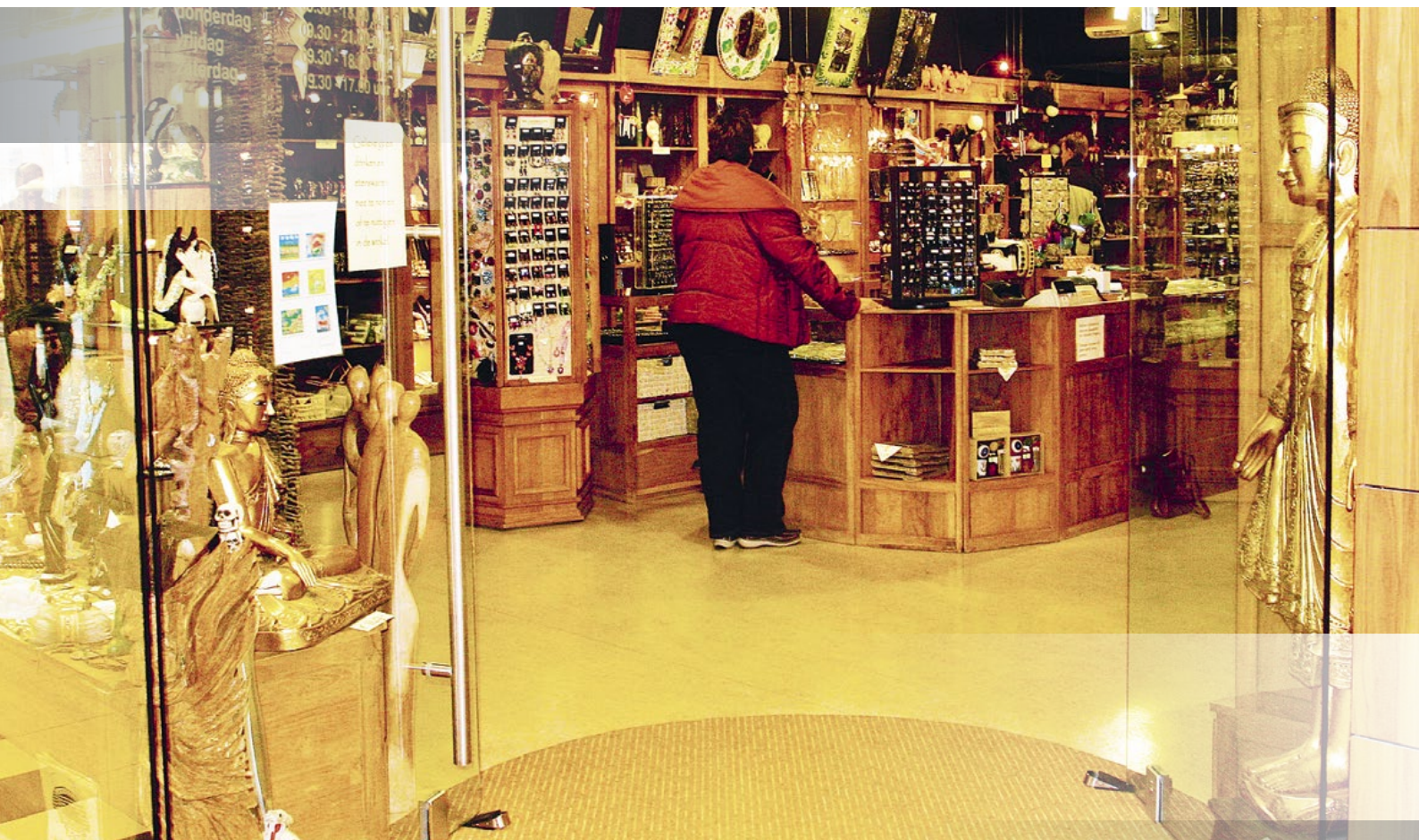


(bron: Locatus)

Met de introductie van perifere detailhandelslocaties is er een belangrijke verschuiving in de locatievoorkeur van DHZ-zaken en woonwinkels ingeluid. Door de omvang van de goederen en dus noodzakelijke autobereikbaarheid en de clustering van gerelateerde winkels op woonboulevards, hebben retailers sinds de jaren '70 gekozen om zich te vestigen op perifere locaties aan de randen van de stad. Inmiddels is 90% van de DHZ-zaken en 80% van de woonwinkels gevestigd op een deze locaties. Het "verhuisproces" lijkt daarmee in de eindfase terechtgekomen. De geconstateerde verschuiving richting 2020 zal aan kracht inboeten en wij rekenen op de volgende verhoudingen:

Locatietype	Verdeling 2012	Verwachte verdeling 2020
Centrale winkelgebieden	7%	5,5%
Ondersteunende winkelgebieden	13%	11,5%
Perifere winkelgebieden	80%	83%

We hebben dus gezien welke ontwikkelingen de retailsector in de komende jaren te wachten staat. Wat gaan deze ontwikkelingen betekenen voor de vastgoedsector? Hoe vertalen de economische outlook en de verwachte trends in vloerproductiviteit en locatievoorkeuren zich in de toekomstige ruimtebehoefte in centrale, ondersteunende en perifere winkelgebieden? In het volgende hoofdstuk geven wij een antwoord op deze vragen en tekenen wij het winkellandschap van 2020.





# de nederlandse winkelkaarten van 2020

## Scenario-denken

In de volgende paragrafen schetsen wij een scenario, waarbij de verwachte ontwikkelingen in de detailhandel vertaald worden naar de toekomstige behoefte aan retailvastgoed. Trends en de gevolgen variëren sterk per type winkelgebied. Een binnenstad is nu eenmaal anders dan een meubelboulevard. Ook is de retail- (vastgoed)markt bij uitstek lokaal bepaald. Ontwikkelingen pakken bijvoorbeeld anders uit in een krimpgebied dan in een groeiregio.

Om recht te doen aan dergelijke nuanceringen, worden relevante factoren zoveel mogelijk betrokken in de analyse. Desalniettemin heeft elk scenario zijn beperkingen. Andere uitgangspunten leiden tot andere resultaten. Het belang van het scenario-denken ligt dan ook niet in het vinden een eenduidig "waar" toekomstbeeld, maar in het krijgen van gevoel bij de impact van onze veronderstellingen.

## De mythe van de ongebreidelde groei

De WVO is de afgelopen jaren fors toegenomen. Van 2004 tot 2012 was de groei maar liefst 14%. Regionale verschillen zijn nauwelijks waarneembaar. Met de vlakke omzetontwikkeling

betekent dit dat de vloerproductiviteit gemiddeld achteruit is gegaan. De vraag is natuurlijk of dit erg is. Voor een antwoord is een verdere analyse van deze vierkante meter groei nodig.

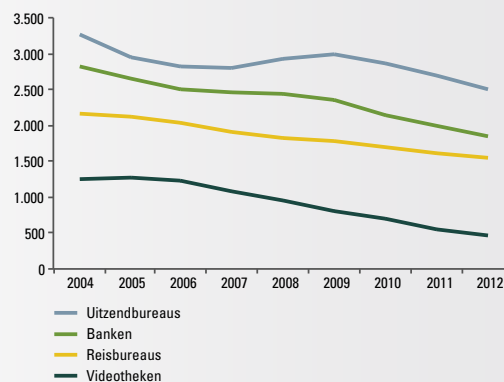
Allereerst valt te constateren dat het aantal vierkante meter weliswaar groeide, maar het aantal verkooppunten in dezelfde periode nauwelijks. Winkels zijn dus vooral groter geworden. Daarnaast is er een groot verschil waarneembaar in de groei per type winkelgebied. In de centrale winkelgebieden (>100 winkels) was de groei bijvoorbeeld beperkt. De binnensteden groeiden in WVO 3,5% van 2004 tot 2012, terwijl de totale groei 14% was. Ondersteunende winkelgebieden groeiden met 10,5% (800.000 vierkante meter), vooral in kleine wijkcentra. Deze groei is in belangrijke mate te verklaren door de reeds besproken trend naar schaalvergroting bij supermarkten. Hier groeide de WVO van 2 miljoen m<sup>2</sup> in 2004 naar 2,4 miljoen m<sup>2</sup> in 2012. Door de stijgende vloerproductiviteit lijkt dit vooralsnog een gezonde ontwikkeling.

Speciale winkelgebieden zoals factory outlet centers en groot-schalige (perifere) winkelgebieden groeiden het snelst met

## Ontwikkelingen dienstensector

**Het beschrijven van ontwikkelingen in de dienstensector maakt geen onderdeel uit van dit rapport, maar ook hier is de impact van internet voelbaar. Het aantal verkooppunten in deze sector laat al een aantal jaren een sterke krimp zien. Deze ontwikkeling heeft in de strikte zin geen impact op de leegstand in winkelpanden, maar beperkt de mogelijkheden voor een alternatieve aanwending van deze winkelpanden voor de dienstensector uiteraard wel.**

**Figuur 19: Ontwikkeling aantal verkooppunten dienstensector**



(bron: Locatus)

respectievelijk 110% en 54%. Dit komt overeen met ongeveer 2,5 miljoen m<sup>2</sup> (65% van de totale groei). De groei in deze zogenaamde Perifere/Grootschalige Detailhandels Vestigingen (PDV/GDV) komt voor een deel door een verdubbeling van het aantal meubelboulevards vanaf 1996. In deze gebieden zal de vloerproductiviteit gemiddeld lager liggen dan in de hoofdwinkelstraten, maar schaalgrootte en huurprijsniveau compenseren dit in belangrijke mate.

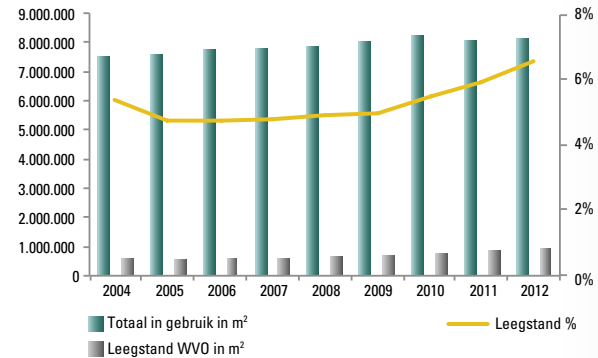
### Mode-meters reden tot zorg

De vierkante meter ontwikkeling van de afgelopen jaren lijkt dus goed verklaarbaar en tot op zekere hoogte zelfs verdedigbaar. Er zijn echter ook punten van zorg. Zo laat de modebranche de afgelopen jaren een sterke groei zien. In centrale en ondersteunende winkelgebieden is in de periode 2004-2012 namelijk bijna 800.000 m<sup>2</sup> bijgekomen. Daarmee is de krimp in bruin- en witgoedzaken meer dan gecompenseerd. Op het eerste gezicht lijkt dit goed nieuws. De vraag is echter hoe gezond en duurzaam lijkt dit goed nieuws. De vraag is echter hoe gezond en duurzaam lijkt dit goed nieuws. De vraag is echter hoe gezond en duurzaam lijkt dit goed nieuws. De omzetcijfers zijn in deze periode namelijk negatief geweest en er is daarnaast ook nog een – zij het beperkte – impact van nieuwe factory outlet centers.

### Leegstand is groeiende

De winkelleegstand in Nederland groeit al een aantal jaren. Vanaf 2009 zien we een duidelijke groei. Ook dit is een punt van zorg, maar met nog geen 7% is dit niveau nog steeds relatief laag vergeleken met andere sectoren in de Nederlandse vastgoedmarkt, zoals de kantorenmarkt met 14,6% (DTZ).

**Figuur 18: Ontwikkeling leegstand**



(bron: Locatus)

Dit is wellicht moeilijk te rijmen met het algemene beeld van een sterk toenemende leegstand en veel te huur-borden in de winkelstraten. Niet-gebruikte winkelpanden zijn namelijk niet de enig zichtbare leegstand in een winkelstraat. Deze winkelgebieden zijn van oudsher ook belangrijk voor de dienstensector. Horeca, maar ook banken, uitzendbureaus en bijvoorbeeld videotheken en reisbureaus maken een belangrijk onderdeel uit van het straatbeeld. Ook hier blijkt sprake van belangrijke verschuivingen (zie kader pagina 21).

### Wat betekent meer leegstand voor de beleggingswaarde?

**Als uitgangspunt nemen we aan dat een gemiddelde retail vierkante meter in een Nederlandse stadskern EUR 360 per jaar aan huur oplevert. Met een BAR\* van gemiddeld 6,5%, vertegenwoordigt de WVO in centrale winkelgebieden een beleggingswaarde van meer dan 30 miljard euro. Een leegstandsgroei van 800.000 m<sup>2</sup> (zoals in ons scenario geschetst) zorgt voor een substantieel waardeverlies.**

**Als leegstaande winkels getransformeerd kunnen worden in woningen, zou dat ongeveer EUR 144 per m<sup>2</sup> per jaar aan huurwaarde opleveren. Dit betekent voor een winkelpand van 100 m<sup>2</sup> een waardedaling van EUR 500.000 naar EUR 200.000 in het geval we ook voor de woning uitgaan van een BAR van 6,5%. Het totale waardeverlies komt bij bovenstaande leegstandsontwikkeling uit op meer dan 2,5 miljard euro.**

\*BAR: bruto aanvangsrendement = huurstroom / beleggingswaarde





## Centrale winkelgebieden: shoppen in de stad

### Nederlandse eigenheid: de historische stadskernen

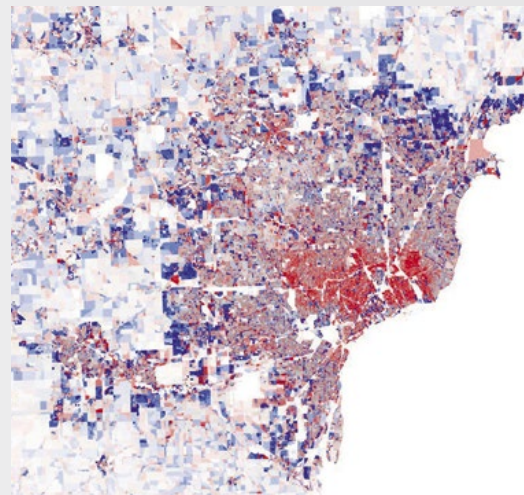
In tegenstelling tot de ontwikkeling in het buitenland, hebben Nederlandse stadskernen nog steeds een belangrijk aandeel in het winkellandschap. Zij vertegenwoordigen namelijk met meer dan 6 miljoen m<sup>2</sup> nog altijd 27% van de totale markt. Als gekeken wordt naar het omzetsniveau en de vastgoedwaarde, dan is het aandeel nog veel groter. Veel stadskernen zijn historisch gegroeid. In veel gevallen gaat de oorsprong terug tot de Middeleeuwen, toen er op centrale marktpleinen binnen de veilige stadsmuren volop werd gehandeld. In de woonhuizen rondom deze marktplei-

nen vestigden zich door de eeuwen heen steeds meer vaste winkels. Met de komst van het warenhuis begin 20ste eeuw, werd de positie van de stadskern als winkelgebied verder versterkt. Het strikte ruimtelijke ordeningsbeleid in de naoorlogse periode voorkwam het uithollen van deze functie (zie kader). De opkomst van perifere winkelcentra, veelal gericht op automobiele bezoekers, zette dit proces in het buitenland wel in gang.

De rol van stadscentra in de detailhandelsstructuur is dus tot op zekere hoogte een Nederlandse eigenheid. Een eigenheid die zich niet beperkt tot enkele grote binnensteden. Ook kleinere kernen, zoals bijvoorbeeld Boxmeer of Culemborg kunnen qua functie tot centrale winkelgebieden worden gerekend.

## Detroit 2012

**Een goed voorbeeld van een "uitgeholde" stad is Detroit. Deze van oudsher industriële stad kreeg de laatste 10 jaar te maken met een verval van de centrumfunctie. De negatieve factoren die een historische stadskern met zich meebrengt, zoals slechte bereikbaarheid, hoge huurprijzen en weinig uitbreidingsmogelijkheden wegen dan niet meer op tegen de klassieke voordelen**

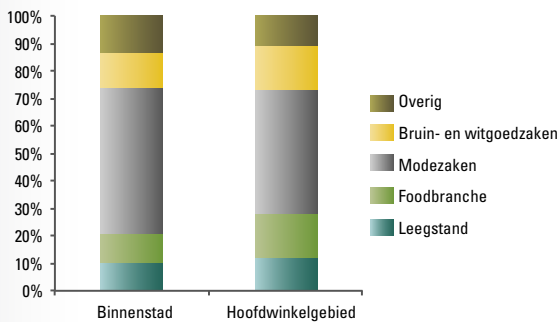


■ krimp  
● groei

## Focus op funshopping

Kenmerkend voor de binnensteden en hoofdwinkelgebieden is een andere mix van winkels. Er ligt hier veel meer nadruk op fun-gerelateerde productgroepen zoals mode, accessoires en warenhuizen. Voorzieningen voor dagelijkse boodschappen maken een veel kleiner deel uit van het winkelgebied. Er zijn 142 centrale winkelgebieden met een gemiddelde WVO van 51.700 m<sup>2</sup>. De lijst begint bij Amsterdam-Centrum en eindigt bij de kleine plaats IJsselstein.

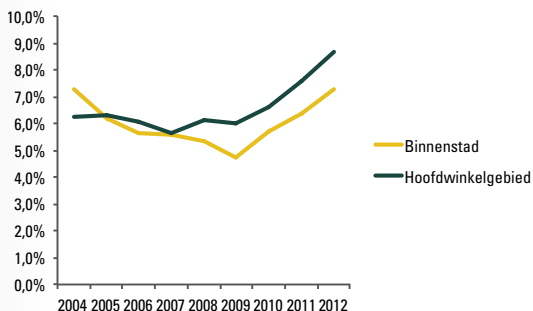
**Figuur 20: Aandelen retailbranches per type winkelgebied**



(bron: Locatus)

Vaak wordt verondersteld dat de grote Nederlandse binnensteden (>400 winkels) in toenemende mate de kleinere hoofdwinkelgebieden overvleugelen. De leegstandsontwikkeling weerspreekt deze veronderstelling. De leegstand loopt namelijk in alle type winkelgebieden op. De binnensteden vormen hierop geen positieve uitzondering. Wel ligt het relatieve leegstandniveau sinds een aantal jaar voor binnensteden lager dan voor hoofdwinkelgebieden, 7% versus 9%, maar van een significant uiteenlopende ontwikkeling lijkt geen sprake.

**Figuur 21: Ontwikkeling leegstand per type winkelgebied**

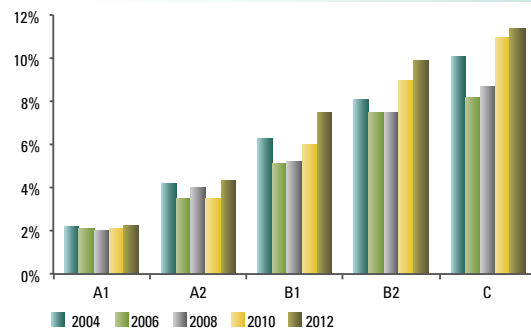


(bron: Locatus)

## Locatie, locatie, locatie

Het is dus niet zozeer de omvang van het winkelgebied die een maatstaf is voor het leegstandrisico, maar de locatie lijkt een bepalende factor. A1/A2-locaties in de grote winkelgebieden laten maar een beperkte groei in leegstand zien, terwijl de leegstand op B/C-locaties fors oploopt. Een A1/A2-classificatie is overigens geen vast gegeven, maar varieert naar aanleiding van nieuwe inzichten in passantenstromen (nieuwe tellingen). Een winkelpand op een A2-locatie vandaag, kan over een jaar op een B-locatie staan als het specifieke deel van het winkelgebied minder wordt bezocht. Een winkelgebied in problemen heeft vaak een krimpend A1/A2-gebied in combinatie met groeiende leegstand op B/C-locaties.

**Figuur 22: Ontwikkeling leegstand per type locatie**



(bron: Locatus)

Het oude makelaars-adagium "locatie, locatie, locatie" heeft dus nog weinig aan zeggingskracht ingeboet. Het is echter iets ingewikkelder dan alleen te vertrouwen op een pand met A1/A2-classificatie op enig moment: het gebied zal bezoekers namelijk moeten blijven boeien om deze classificatie en het bijhorende lage leegstandsrisico te behouden. Dit wordt nog eens versterkt doordat gebieden met meer passanten het qua leegstand in het A1/A2-gebied beter doen dan gebieden met minder passanten. In andere winkelgebieden is dit verband statistisch minder sterk.

## Blijvend boeien

De verschillen in bezoekersaantallen zijn groot. Zeker de tellingen op het drukste punt geven een wisselend beeld. Maar ook als we kijken naar het gemiddeld aantal passanten verspreid over het winkelgebied, zijn er grote verschillen. Onderstaande tabel geeft de top 5 stijgers en dalers\*:

Stijgers	Dalers
Centrum Amstelveen	Centrum Doetinchem
Centrum Delft	Centrum Oud-Beijerland
Centrum Enschede	Centrum Rijswijk ZH
Centrum Goes	Centrum Schagen
Centrum Oldenzaal	Centrum Winterswijk

\* Deze lijst is gecorrigeerd voor de demografische ontwikkeling in het onderliggende verzorgingsgebied

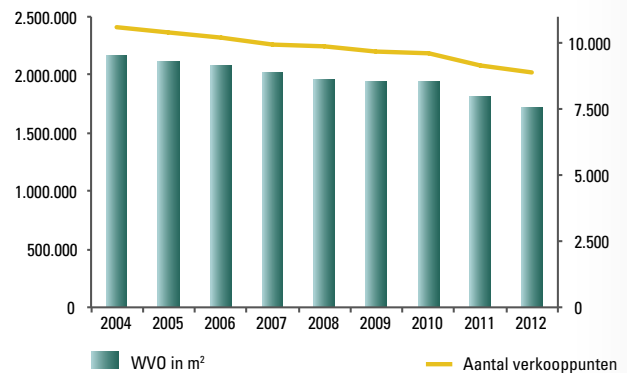
De tabel maakt duidelijk dat er geen standaard recept is voor het trekken van meer passanten. Winkelcentra in krimpgebieden kunnen een groeiende passantenstroom generen. Grote gebieden groeien niet per definitie harder dan kleine. Zelfs het aantal horecapunten hangt maar beperkt samen met de passantenstroom. Uiteindelijk zijn het een veelheid aan factoren die tot succes leiden. Duidelijk is wel dat er winnaars en verliezers zijn.

## Vertrek naar periferie vergroot leegstand beperkt

In belangrijke mate is de leegstand ook in stadskernen conjunctureel bepaald. Een retailsector in zwaar weer heeft minder behoefte aan ruimte. Ook centrale winkelgebieden hebben hier last van. De andere kant van de medaille is dat men ook weer profiteert van een opleving. Toch zijn er onderliggende verschuivingen gaande die een meer blijvend effect op dit type winkelgebied hebben. Zo beschreven we eerder al dat woonwinkels en DHZ-zaken grotendeels uit het centrumgebied zijn vertrokken en zich in de periferie hebben gevestigd. Wij

verwachten dat dit proces zich voortzet. De impact op de centrale winkelgebieden is beperkt. Er zal tot 2020 nog zo'n 250.000 m<sup>2</sup> verdwijnen. Oprekken van brancheringsbeperkingen heeft de trek naar de periferie in beperktere mate ook mogelijk gemaakt voor consumentenelektronica. Ook dit raakt de centrale winkelgebieden slechts beperkt. Er is een afname van ongeveer 20.000 m<sup>2</sup> tot 2020. Van meer recente datum zijn de mode-georiënteerde factory outlet centers. Deze ontwikkeling krijgt veel media-aandacht. Voor het aangrenzende winkelgebied kan de impact namelijk erg groot zijn. Aangezien het nog steeds om een relatief laag aantal gaat, zijn de landelijke gevolgen voor de modebranche in centrale winkelgebieden niet groot.

**Figuur 23: Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte woonbranche en bruin- en witgoedzaken**



(bron: Locatus)

## Modebranche moet 'gezond' krimpen

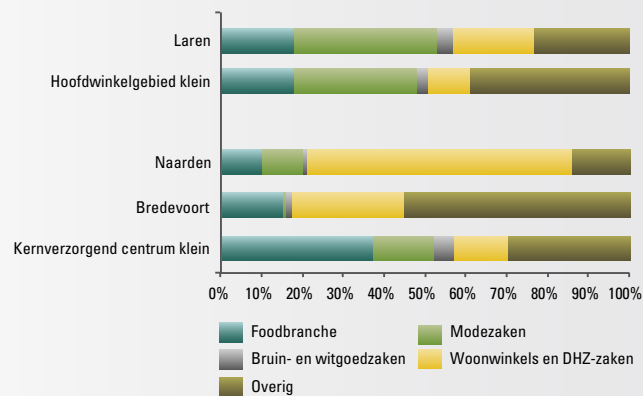
Meer zorgen maken we ons over de neergang in vloerproductiviteit in de modebranche als geheel. Hier lijkt herstel noodzakelijk. De impact van online wint aan kracht. Zoals in het vorige hoofdstuk geschetst, verwachten wij een daling van 15% in vierkante meter behoefte tussen 2012 en 2020. Voor centrale winkelgebieden is de impact wellicht iets geringer, omdat we verwachten dat retailers zullen kiezen om zich hier te versterken in plaats van in ondersteunde (wijk)centra. Desalniettemin resteert – in ons scenario – een sterke krimp van zo'n 10% voor deze gebieden.

Hoe wordt deze krimp opgevangen? Wordt de pijn evenredig verdeeld? Onze verwachting is dat door filialisering en internationalisering, de modezaken in kleinere hoofdwinkelgebieden het moeilijker zullen krijgen. Grote internationale ketens zullen sneller kiezen voor stadscentra in de grotere steden, waar de consument een volwaardig modeaanbod (> 20.000 m<sup>2</sup> WVO) aantreft. In kleinere winkelgebieden blijft alleen plaats voor een basisaanbod mode en textiel van maximaal 8.000 m<sup>2</sup> WVO. Dit proces speelt zich de komende jaren geleidelijk af. Wij verwachten dat winkelgebieden tussen 8.000 en 20.000 m<sup>2</sup> WVO in 2020 ongeveer 20% van hun mode vierkante meters hebben verloren aan de grotere gebieden. Dit komt bovenop de algemene krimp in de modebranche, alsmede andere factoren, zoals demografie en concurrentiekracht van het individuele winkelgebied.

### Case: specialistische kernen

Bijgevoegde cases komen uit een eerder onderzoek van CBW-Mitex "kiezen of delen, beleid op maat voor de perifere detailhandel". Een aantal gebieden in Nederland wijkt substantieel af van het gemiddelde branchering per type winkelgebied. Laren heeft bijvoorbeeld een groter aandeel modezaken. Het Gooise stadje richt zich op het hogere marktsegment. In Naarden is het aantal winkels dat zich specialiseert in woninginrichting bijna 70%. Dit is waarschijnlijk te linken aan de vestigingsplaats van Jan de Bouvrie. Bredevoort, een plaatsje met slecht 1500 inwoners, heeft zich toegelegd op de boekenmarkten, boekwinkels en antiquariaten. Door een dergelijke specialisatie positioneert het winkelgebied zich als target shopping-gebied met een meer regionale functie. Uiteraard voor zover dit past bij de specifieke behoefte van het betreffende verzorgingsgebied.

**Figuur 24: Branchering naar m<sup>2</sup> WVO van enkele uitzonderlijke winkelgebieden**

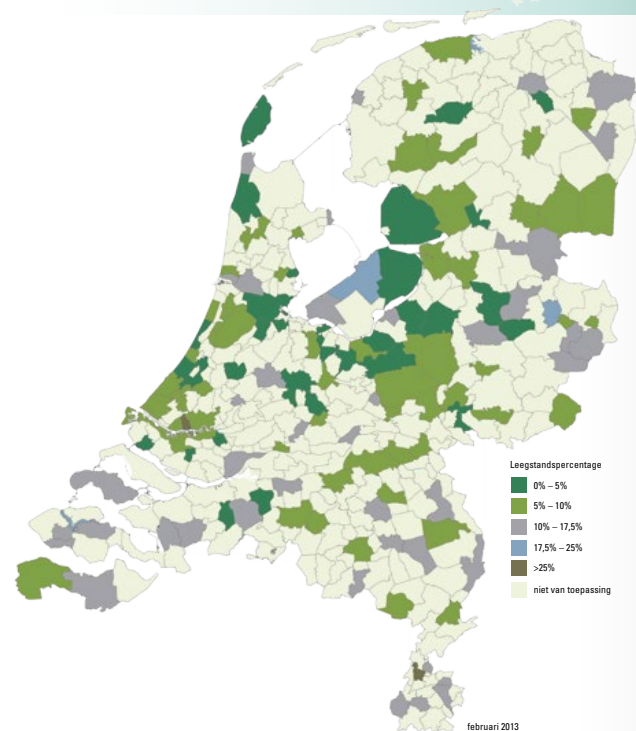


(bron: Locatus)

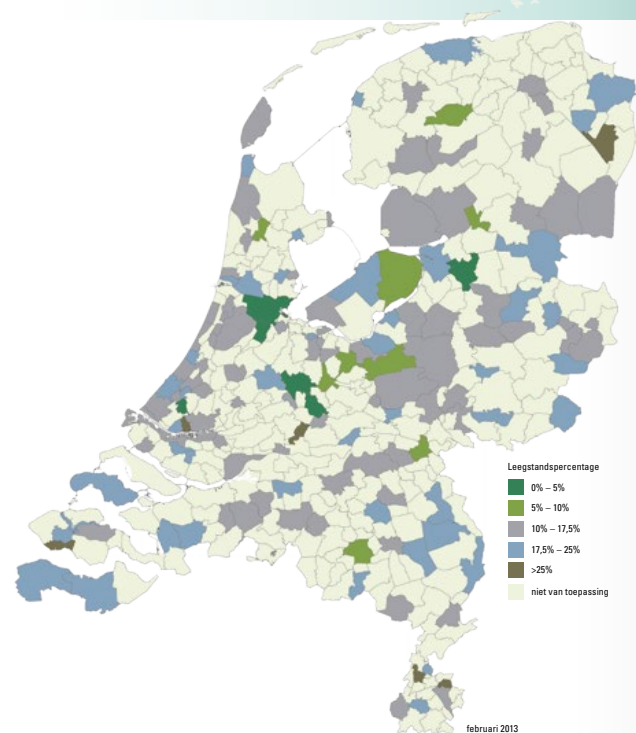
## De nieuwe hoofd-winkelkaart van Nederland

Er zijn inmiddels diverse trends en ontwikkelingen besproken die impact hebben op de behoefte aan WVO in 2020. Voor de belangrijkste retailbranches zijn de verwachtingen voor consumentenbestedingen gekoppeld aan voorspellingen over het aandeel online aankopen. In dit hoofdstuk is de ontwikkeling geschetst die van invloed is op de centrale winkelgebieden, zowel als geheel als ten opzichte van elkaar. Ook is ingegaan op een belangrijke verwachte verschuiving binnen het modesegment. Wanneer deze factoren worden gecombineerd en geprojecteerd op 142 binnensteden en hoofdwinkelgebieden in Nederland ontstaat het volgende beeld voor 2020:

2012



2020



Gemiddeld verwachten we voor centrale winkelgebieden een groeiende leegstand van 8,3% naar ruim 14,5% in 2020. Hierbij gaan we uit van een zeer beperkte toevoeging van nieuwe retail vierkante meters aan de bestaande voorraad.\*

Dat is een forse verslechtering ten opzichte van de huidige situatie. Deze kaart laat evenwel zien dat de onderlinge verschillen groot zijn. Dit komt deels door de uitgangssituatie (meer of minder leegstand in 2012), maar ook deels door de factoren die we in deze prognose meewegen. Vooral winkelgebieden in een krimpregio met afnemende bezoekersaantallen en veel mode-zaken (echter onder de 20.000 m<sup>2</sup> WVO) krijgen in dit scenario tegenwind.

Wat kunnen gebieden met een dreigende dalende behoefte aan vierkante meters doen om het tij te keren? In ons scenario veronderstellen we een gemiddelde ontwikkeling van het winkelgebied, gegeven zijn huidige kernmerken. Deze gemiddelde ontwikkeling is echter geen gegeven. Met gerichte ingrepen kan het winkelgebied zich in positieve zin onderscheiden. Door bijvoorbeeld actief te sturen op een specialisatie, kan een winkelgebied haar verzorgingsgebied als target shopping-gebied vergroten. Zo kan op tijd een negatieve behoefte-ontwikkeling worden omgebogen.

### **Hebben stadskernen nog toekomst?**

Voor een aantal centra is het een lastige - zo niet onmogelijke - klus om haar functie te behouden. Voor veel winkelgebieden zijn de vooruitzichten op basis van dit scenario echter beduidend gunstiger. In welke mate dit zo blijft, is deels afhankelijk van toekomstig ruimtelijke ordeningsbeleid. Dit is echter moeilijk voorspelbaar. Overheidsregulering blijft noodzakelijk om stadskernen als winkelgebied te beschermen. Dit vraagt enerzijds om een beperking van vestigingsmogelijkheden in de periferie. De actuele discussie rondom factory outlet center Bleizo laat het belang hiervan goed zien. Anderzijds is het belangrijk stadskernen aantrekkelijk te houden voor het winkelend publiek. Goede bereikbaarheid, een aantrekkelijk winkelaanbod en voldoende ontspanningsmogelijkheden zijn voorwaarde voor blijvend succes.

\*Vervangende nieuwbouw blijft uiteraard mogelijk en heeft geen invloed op deze prognose.

## Case: Brabantse tweestrijd of 'A tale of two cities'

De Brabantse steden Tilburg en Eindhoven laten in onze prognose een zeer verschillende ontwikkeling zien. Eindhoven heeft een geprognoseerde leegstandsontwikkeling van 6,4% in 2012 tot 7,3% in 2020. Tilburg daarentegen gaat van een leegstandstandpercentage van 9,0% naar 15,5%. Hoe komt deze verwachting tot stand?

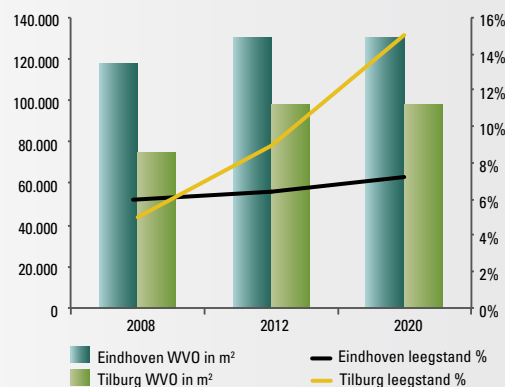
Om de leegstandprognoses in ons scenario te bepalen zijn de demografische ontwikkelingen, de passantengroei en ontwikkeling in de offline bestedingen in de verschillende branches meegenomen. Bij de demografische ontwikkelingen zijn we uitgegaan van het verzorgingsgebied van een hoofdwinkelgebied. Dit betekent voor Tilburg ook bezoekers uit Gilze en Rijen, Goirle, Hilvarenbeek en Oisterwijk. Deze gemeentes zijn met een door Locatus gegeven bindingsfactor opgenomen in de prognose. Het verzorgingsgebied van Eindhoven reikt van Bladel tot Son en Breugel. In beide verzorgingsgebieden is er sprake van bevolkingsgroei tot 2020: 6% voor Eindhoven en 5% voor Tilburg.

De vierkante meter ontwikkeling is per branche opgesplitst. De verwachte groei in bestedingen per branche lopen sterk uiteen. De bestedingen bij modezaken dalen bijvoorbeeld, terwijl de bestedingen in de foodbranche nog licht groeien. Doordat het aandeel modezaken in 2012 in Tilburg 49% was en 63% in Eindhoven, zal de laatste dus iets harder geraakt worden.

De belangrijkste indicator voor het verschil in leegstand tussen Tilburg en Eindhoven is echter de passantengroei. De netto passantengroei (nominale passantengroei gecorrigeerd voor de groei in inwonertal) in Eindhoven was tussen 2004 en 2012 15%. In Tilburg daalde deze met maar liefst 37%. We extrapoleren deze ontwikkeling niet 1-op-1, maar laten het voor 15% meewegen in onze verwachting.

De vastgoedontwikkelingen in de afgelopen jaren zijn ook belangrijk. Hier zien we grote verschillen. In Eindhoven is het Piazza center, het winkelcentrum met onder andere de Bijenkorf, in 2004 opgeleverd. Dit grote winkelcentrum van 24.000 m<sup>2</sup> is onder architectuur van Massimiliano Fuksas gebouwd en vormt een aansluiting tussen het Centraal Station en de binnenstad. In Tilburg is de binnenstad niet direct gelegen aan het station. Dat maakt het voor winkelend publiek dat met het openbaar vervoer komt, minder aantrekkelijk. Daarnaast hebben in Tilburg weinig spectaculaire retailvastgoedontwikkelingen plaatsgevonden de laatste jaren. Ook ontbreekt bijvoorbeeld een Bijenkorf en Zara in het winkelaanbod. Wellicht dat op basis van dergelijke factoren, consumenten uit de tussenliggende gemeentes voor Eindhoven hebben gekozen als winkelbestemming in plaats van Tilburg.

Fig 25: Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte en leegstand





## Ondersteunende winkelgebieden: boodschappen doen in de wijk

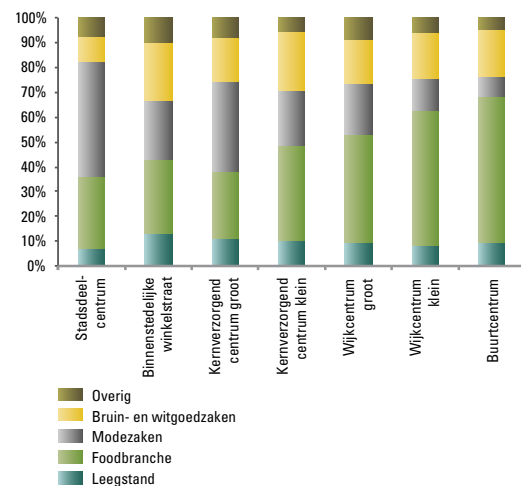
### Nederlands fijnmazige detailhandelsstructuur

Ondersteunende winkelgebieden zijn een kind van de jaren '50. Het naoorlogse gedachtengoed schreef een hiërarchische indeling voor winkelveorzieningen voor. Buurten beschikten over kleinere centra voor de dagelijkse boodschappen. Grotere centra richtten zich op wijkniveau en voor belangrijke niet-dagelijkse boodschappen ging men naar het stadscentrum.

In Nederland is deze structuur zeer fijnmazig. Zo is de gemiddelde supermarktdichtheid groot en is de gemiddeld reisafstand 900 meter. In de ons omringende landen is deze afstand een stuk groter. Deze fijnmazige indeling is deels te verklaren door de Nederlandse voorkeur om boodschappen lopend en vooral op de fiets te doen. In meer auto-georiënteerde landen volstaat een grofmazige structuur, die tevens ook meer leunt op perifere voorzieningen. Tot op de dag van vandaag wordt bij de ontwikkeling van een nieuwe woonwijk rekening gehouden met een bijhorende voorzieningsniveau. Het meer beperkte woningbouwvolume van de afgelopen jaren dempt de toevoeging van veel nieuwe vierkante meters in dit segment.

## Supermarkt is king

Figuur 26: Aandelen retailbranches per type winkelgebied



(bron: Locatus)

In de centrale winkelgebieden zagen we dat het segment mode het meest bepalend is voor het vierkante meter gebruik. De ondersteunende winkelcentra zijn veel meer gericht op de dagelijkse boodschappen. Daarbinnen is het vooral de supermarkt

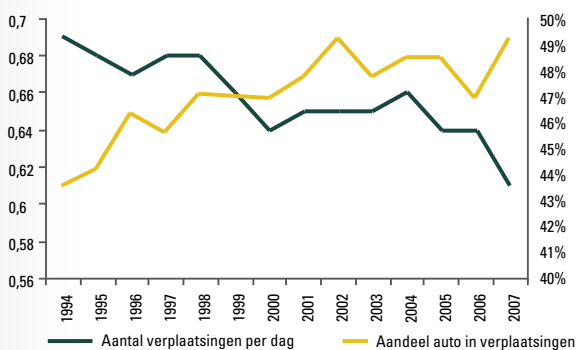


die een groot deel van het aantal vierkante meter voor zijn rekening neemt. Naarmate het winkelcentrum op een kleinere schaal opereert, neemt dit aandeel verder toe. Voor grotere ondersteunende winkelcentra wordt mode belangrijker. Dit is in sterke mate het geval voor stadsdeelcentra waar mode 47% van het aantal vierkante meter WVO uitmaakt.

### Is schaalvergroting noodzakelijk?

Nederland wordt gekenmerkt door een zeer fijnmazige distributiestructuur voor dagelijkse boodschappen. Aangezien deze structuur met name historisch is bepaald is de vraag of omstandigheden in de loop der jaren bepalend zijn veranderd. Het is duidelijk dat zaken zoals autobezit sinds de naoorlogse jaren ingrijpend zijn gewijzigd. De vervoerswijze bij het boodschappen doen is ook veranderd. De auto wint nog steeds terrein. Gemiddeld reizen Nederlanders 2,7 km per persoon per dag naar winkelvoorzieningen. Consumenten nemen steeds vaker de auto en zijn ook in staat en bereid een grotere afstand af te leggen voor de dagelijkse (of wekelijkse) boodschappen. Dit zou een belangrijke driver kunnen vormen voor een meer grofmazige en grootschalige structuur voor dagelijkse boodschappen.

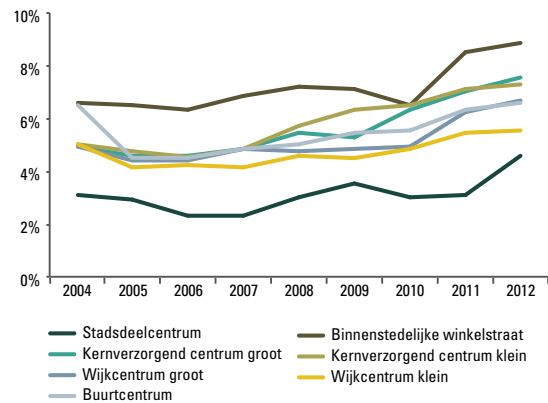
### Figuur 27: Aantal verplaatsingen per dag voor de dagelijkse boodschappen



(bron: CBS)

Consumenten blijken daarnaast minder vaak boodschappen te doen. De dagelijkse boodschappen worden in steeds meer huishoudens de wekelijkse boodschappen. Ook dit zou een argument voor schaalvergroting kunnen zijn: "Een keer per week ben ik wel bereid om verder te rijden."

### Figuur 28: Ontwikkeling leegstand per type winkelgebied



(bron: CBS)

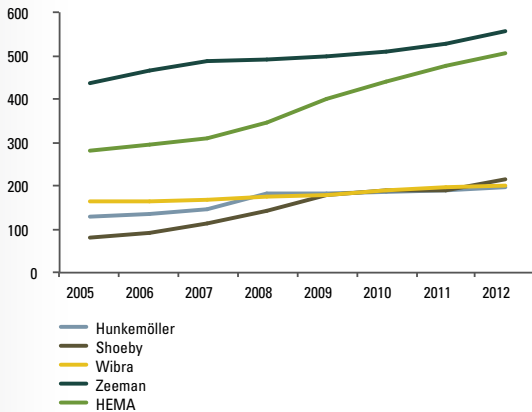
Doen grotere winkelgebieden het beter dan kleinere? Net als bij de centrale winkelgebieden is dit in ieder geval niet op te maken uit de leegstandsontwikkeling. Kleine wijkcentra blijken het op dit punt de laatste jaren zelfs iets beter te gedaan dan grote. Het hoge leegstandsniveau van nog kleinere buurtcentra geeft aan dat er wel een ondergrens is aan levensvatbaarheid.

### Het tafellaken en het servet

Wij verwachten een herschikking van de distributiestructuur, waarbij vooral de categorie "tussen tafellaken en servet" het moeilijk gaat krijgen. Het 'tafellaken' in spe zijn grotere wijkcentra, stadsdeelcentra en kleine kernwinkelgebieden die een aantrekkelijke bestemming voor de wekelijkse boodschappen vormen. Naast een tweetal supermarkten aangevuld met een aantal speciaalzaken, wordt ook een basis non-food assortiment aangeboden. Dit betekent een omvang vanaf 4.000 m<sup>2</sup> WVO (twee supermarkten van 1.500 m<sup>2</sup> aangevuld met non-food). Aan de andere kant van het spectrum zien we dat consumenten hun aankopen efficiënter doen. Dit kan dus ook zijn bij de kleine supermarkten op vervoersknooppunten of via pick-up points. Dat is slecht nieuws voor de buurt- en kleinere wijkcentra (supermarkten kleiner dan 1000 m<sup>2</sup>). Deze boodschappen worden daar immers dan niet meer gedaan. Hun functie wordt uitgehold, zeker wanneer de supermarkt niet de goede locatie heeft in dit ingrijpend veranderende distributieconcept.

### Rol van mode in wijkcentra

De bovengenoemde aantrekkelijke wijkcentra met een basis non-food assortiment, worden echter wel geconfronteerd met de actuele realiteit in vooral de non-food branche. De te verwachten krimp in het modesegment zal ook aan deze wijkcentra niet voorbij gaan. Sterker nog, zij zullen er waarschijnlijk bovengemiddeld door worden geraakt. Welk modeaanbod past bij de beoogde wekelijkse functie? Illustratief is de ontwikkeling van een aantal bekende mode- en textielketens in aantal verkooppunten.

**Figuur 29: Ontwikkeling in aantal verkooppunten**

(bron: Locatus)

Er zijn duidelijk meer verkooppunten dan er hoofdwinkelgebieden zijn. Dit betekent dat ze ook vooral te vinden zijn in ondersteunende winkelgebieden. Voor andere type modezaken zal er een afnemende rol zijn in deze wijkcentra. Wij verwachten dat het aantal vierkante meter WVO voor mode in ondersteunende winkelgebieden daalt van 2,2 miljoen m<sup>2</sup> naar 1,7 miljoen m<sup>2</sup> in 2020.

### Young and beautiful

De effectieve leeftijd van een ondersteunend winkelgebied is van belang voor het aantal bezoekers. Een verouderd winkelgebied trekt minder bezoekers. Het winkelaanbod verschaalt vervolgens, waardoor het bezoekersaantal nog verder afneemt. Neprom schetst: "De consument wil steeds meer aanbod in een leuke omgeving en elk winkelcentrum moet om de twintig of dertig jaar sowieso worden vernieuwd." Verouderde winkelcentra hebben hierdoor te kampen met meer leegstand. Met name voor dergelijke winkelgebieden in historische dorpskernen kan de gewenste dynamiek worden belemmerd.

## Case: Gelderlandplein

**Winkelcentrum Gelderlandplein, gelegen in Amsterdam-Buitenveldert ontstond eind jaren '60. In de jaren '90 vond er een grondige renovatie plaats, waarbij het winkelcentrum is overkapt. De huidige eigenaar Kroonenberg Groep kocht het winkelcentrum begin 2008 van een pensioenfonds. Er zijn op dit moment 80 winkels gevestigd. Het vormt hiermee naast bijvoorbeeld Osdorp plein en Amsterdamse Poort één van de belangrijkste stadsdeelcentra van Amsterdam.**

**In het voorjaar van 2013 start de herontwikkeling en uitbreiding van het winkelcentrum. Voor deze ontwikkeling zijn Kroonenberg Groep en Multi Vastgoed eind 2011 een samenwerking aangegaan. Hierbij staat een verdere uitbouw van de wijkfunctie centraal. Buiten deze klassieke 'wijkfunctie', biedt het winkelcentrum ook een retailfunctie voor mensen werkzaam op de Zuidas. Daarmee vervult het een unieke positie. Er zal de komende periode worden geïnvesteerd in het verder completeren van het winkelaanbod zowel in food als in non-food, waarmee het winkelcentrum zich nadrukkelijk positioneert als een bestemming voor meer dan alleen de "dagelijkse" boodschappen.**

**Het winkelgebied groeit door de herontwikkeling en uitbreiding kwantitatief (ongeveer 8.000 m<sup>2</sup> WVO), maar vooral ook kwalitatief, waarmee het centrum het (ver)nieuw(d)e hart van de wijk gaat vormen.**

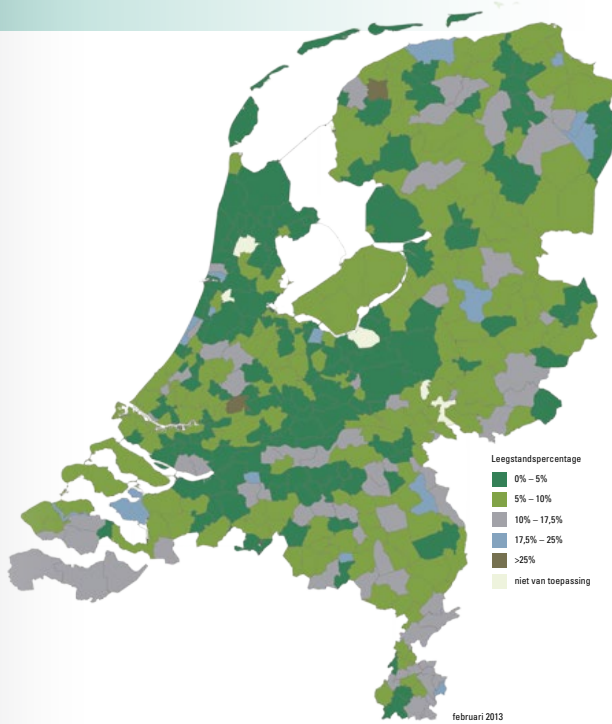


## De nieuwe wijk-winkelkaart van Nederland

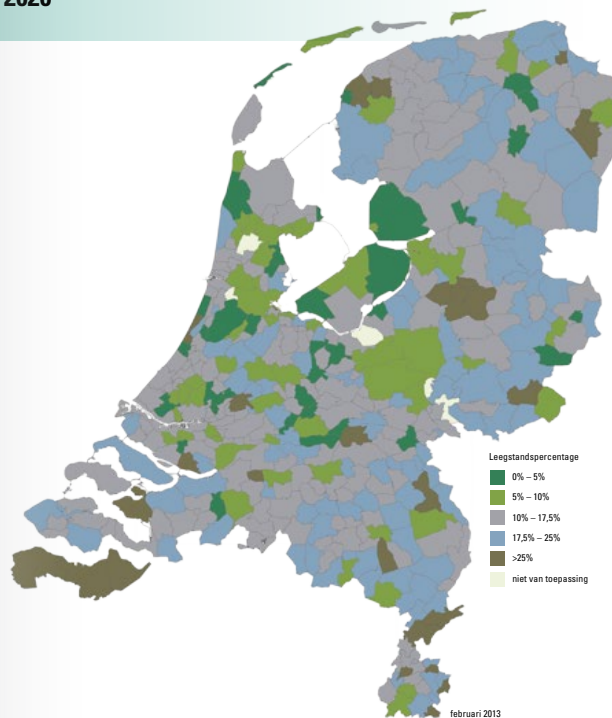
Bovenstaande ontwikkelingen kunnen in combinatie met demografische trends en onze verwachtingen voor de overige sectoren worden geprojecteerd op de ondersteunende winkelgebieden. Hierdoor ontstaat het volgende beeld voor 2020:

Het totale leegstandsniveau stijgt licht van 7% naar 14%. In onze optiek is het de opdracht voor de Nederlandse wijkwinkelcentra om aan de transitie naar de centra voor wekelijkse boodschappen vorm te geven.

2012



2020



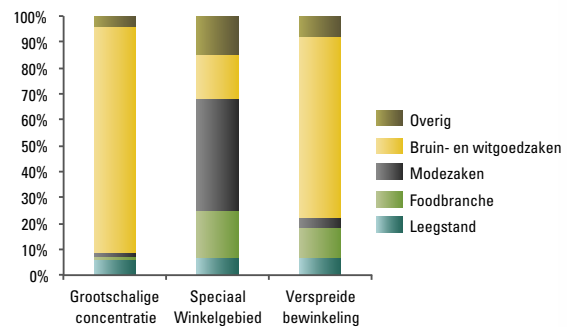


## Perifere winkelgebieden: aankopen aan de rand van de stad

### PDV/GDV-locaties in historisch perspectief

In de jaren '70 zijn in Nederland de eerste plannen voor PDV-locaties tot stand gekomen. Er ontstond in deze tijd druk op de regering om grootschalige winkelgebieden toe te staan. In deze periode was de verkoop van volumineuze goederen zoals auto's en bouwmaterialen op deze locaties toegestaan. De tweede generatie PDV's tussen 1984 en 1993 zijn planmatiger opgezet. De interesse vanuit beleggers kwam op. Tijdens de derde generatie (1994-2004) ontstond er een ruimere branchering en bleef de beleggersinteresse groeien. De structuur van deze locaties is ruim en functioneel. De vierde generatie PDV-locaties vanaf 1998 zijn veelal gethematiseerd. De woonmalls kwamen in opkomst en de kwaliteit van de gebouwen werd belangrijker. Op PDV-locaties zien we voornamelijk woonwinkels. GDV-locaties zijn vanaf 1994 ontstaan. Er was in die tijd ook vanuit andere branches dan de woonbranche vraag naar perifere winkelgebieden. Op GDV-locaties werd aandacht besteed aan kwaliteit van de gebouwen en de uitstraling van het gebied. De locaties werden door de regering aangewezen en werden in 13 steden in Nederland toegestaan. Tegenwoordig is het PDV- en GDV-beleid samengevoegd en wordt op provinciaal niveau besloten of een perifere locatie een toevoeging is aan het bestaande winkel-aanbod. Het PDV/GDV-segment maakt met inmiddels bijna 4 miljoen m<sup>2</sup> WVO een belangrijk deel uit van het Nederlandse retaillandschap.

Figuur 30: Aandelen retailbranches per type winkelgebied



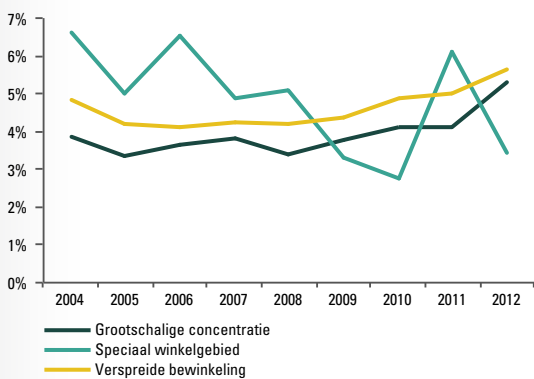
(bron: Locatus)

Naast de klassieke PDV/GDV-locaties, betrekken wij in onze analyse van de perifere detailhandel ook de zogenaamde Speciale winkelgebieden. Dit betreft onder andere factory outlet centers, maar bijvoorbeeld ook retail op vervoersknooppunten zoals Schiphol. De totale WVO van deze 16 winkelgebieden is echter beperkt (ongeveer 100.000 m<sup>2</sup>). Ook de zogenaamde verspreide bewinkeling wordt tot de perifere detailhandel gerekend. Hierbij gaat het om solitair gevestigde winkels. Denk hierbij vooral aan solitaire supermarkten en DHZ-zaken. Dit segment is nog altijd groot: 9 miljoen m<sup>2</sup> WVO.

## Leegstand (nog) relatief beperkt

In tegenstelling tot wat vaak wordt aangenomen, is de leegstand op perifere locaties relatief beperkt. Op PDV/GDV-locaties is er weliswaar sprake van een lichte stijging, maar het niveau is nog steeds laag. Voor speciale winkelgebieden is zelfs sprake van een daling van de leegstand dat vooral veroorzaakt wordt door de verbeterde situatie van het outlet center in Roermond. Deze feiten stroken dus niet helemaal met het beeld van leegstaande meubelboulevards.

**Figuur 31: Ontwikkeling leegstand per type winkelgebied**



(bron: Locatus)

In het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden dat de omzet en winstgevendheid in de woonbranche al enige tijd zwaar onder druk staat. Dit heeft zich nog niet vertaald in een sterk oplopende leegstand. Een mogelijke oorzaak zou het relatief groot aantal eigenaars/gebruikers in dit segment kunnen zijn.

Het verschil in leegstand tussen perifere locaties is groot. 30% van de gebieden (naar WVO) kende eind 2012 helemaal geen leegstand. Andere gebieden kampen echter met forse leegstandspercentages. Onderstaande tabel geeft dit weer.

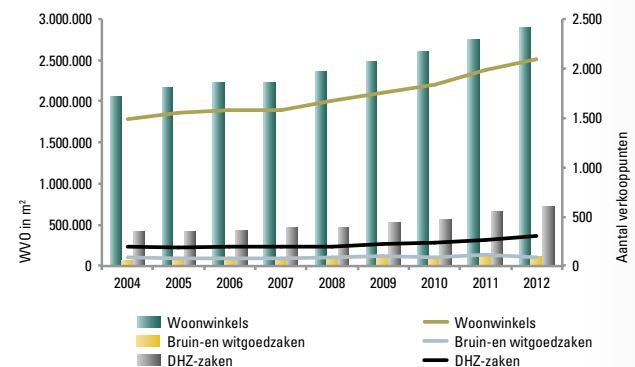
Winkelgebied	Plaats	Leegstand 2012
Stationsplein Breda	Breda	25,3%
Stationsplein Nijmegen	Nijmegen	22,8%
Afrikalaan (Vroomshoop)	Twenterand	21,0%
Snipperling	Deventer	20,3%
Elysium	Maassluis	20,0%
Megastores	Den Haag	19,6%
Retail Center Meerpaal	Houten	19,5%
Stationsplein	Harderwijk	18,7%
Hermesweg	Vlissingen	18,5%
Overstad	Alkmaar	18,0%

Het blijkt dat het niet enkel de kleine winkellocaties zijn waar de leegstand fors is. Ook enkele grote gebieden hebben het lastig, waarbij vooral de Megastores Den Haag opvalt met een langjarig hoog leegstandsniveau.

## Heeft Nederland te veel meubelboulevards?

De nationale leegstandscijfers laten geen overschot aan meubelvierkante meters zien. Hoe ziet dit er in de toekomst uit? In onze visie blijft het voor de woonbranche de komende jaren nog moeilijk. PDV/GDV-locaties hebben hier bovengemiddeld last van. Zeker als we bedenken dat het aantal vierkante meters ondanks de economische tegenwind verder gegroeid is.

**Figuur 32: Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte**



(bron: Locatus)

Perifere locaties profiteren van de nog steeds toenemende voorkeur van de woonbranche voor dit locatietype. Het proces loopt echter op zijn eind. Bij bruin- en witgoedzaken verwachten we nog meer verschuivingen naar deze winkelgebieden. Zoals uit figuur 32 blijkt, is de totale impact op het vierkante meter gebruik echter beperkt.

Een dalende vierkante meter behoefte en de daarmee gepaard gaande toenemende leegstand ligt echter voor de hand. Wij verwachten dan ook een leegstandspercentage van 14%.

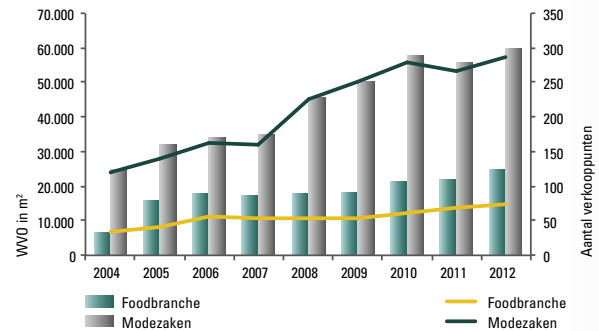
Ook hier is de pijn niet evenredig verdeeld. Door de trend naar schaalvergroting, verwachten wij een concentratie van activiteiten op minder locaties. In ons scenario houden wij er rekening mee dat locaties kleiner dan 25.000 m<sup>2</sup> zullen inleveren ten opzichte van grotere locaties. De consument is namelijk bereid om voor het grotere, meer complete aanbod een grotere afstand af te leggen.

Het DHZ-segment zal deze ontwikkeling in mindere mate volgen. De afgelopen jaren is met de introductie en groei van de bouwmarkten een fijnmazige structuur opgebouwd, waarbij grosso modo elke 20.000-25.000 inwoners haar eigen bouwmarkt heeft. Qua vestigingsbeleid staan bereikbaarheid en zichtbaarheid centraal, waarbij ook de solitaire locatie niet wordt geschuwd. Vandaar het hoge aandeel DHZ in verspreide bewikeling. Gezien het "convenience" karakter van een deel van het assortiment zal een fijnmazige distributiestructuur noodzakelijk blijven. Deze vestigingen zullen echter door "vertrekkende burens" een meer solitair karakter krijgen, wellicht geclusterd met andere bouwmarkten en tuincentra.

### De introductie van factory outlet centers

Veel media-aandacht is er de afgelopen jaren geweest voor de introductie van de op mode gefocuste factory outlet centers. Dit is gestart met de opening van Batavia Stad in 2001. Inmiddels zijn hier Rosada Roosendaal en Roermond Designer Outlet Center bij gekomen. En er ligt een aantal meer of minder concrete plannen voor de nabije toekomst. Samen met andere speciale winkelgebieden is sprake van een stevige groei, waarvan we verwachten dat hij zal doorzetten.

**Figuur 33: Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte foodbranche en modezaken**



(bron: Locatus)

De impact op het totaal aantal vierkante meter is nog steeds beperkt. Factory outlet centers zullen niet voor grote verschuivingen in het retaillandschap zorgen. Op lokaal niveau kan de impact van nabije perifere gebieden wel groot zijn. Deze impact is echter niet uitsluitend negatief, zoals de case van Designer Outlet Roermond laat zien.

### Case: Designer Outlet Center Roermond

**De geplande factory outlet van 20.000 m² in Bleizo is afgeblazen. De reden voor afwijzing zijn de gevolgen voor de omzet van de lokale middenstand. Enkele weken later lijken plannen voor een factory outlet center rondom Sugar City in Halfweg wel door te gaan. Sinds 2001 ligt Designer Outlet Roermond in het verlengde van de binnenstad. Met ruim 120 winkels trekt het winkelcentrum inmiddels 3,75 miljoen bezoekers per jaar en behoort daarmee tot de grootste winkelcentra van Nederland. Het winkelgebied is met het stadscentrum van Roermond verbonden via een voetgangerstunnel onder de N280. Uit onderzoek is gebleken dat 40% van alle bezoekers van het merkendorp ook het centrum van Roermond bezoekt. Voor deze stad betekent de vestiging van het factory outlet center een toename van het aantal passanten in het centrum van Roermond en kan dus als een positieve gebeurtenis voor de middenstand worden gezien. De passantenstroom is toegenomen, onder andere door veel Duitse bezoekers. De leegstand in het A1/A2-gebied is met maar liefst 66% afgenomen tussen 2008 en 2012. Ook onderstaande cijfers duiden op een elkaar versterkend effect. Verbinding met de bestaande winkelstructuur lijkt dus belangrijk om het uithollen van de centrumfunctie te voorkomen. Sterker nog: blijkbaar kan het complete winkelgebied zelfs een positieve impuls worden gegeven.**

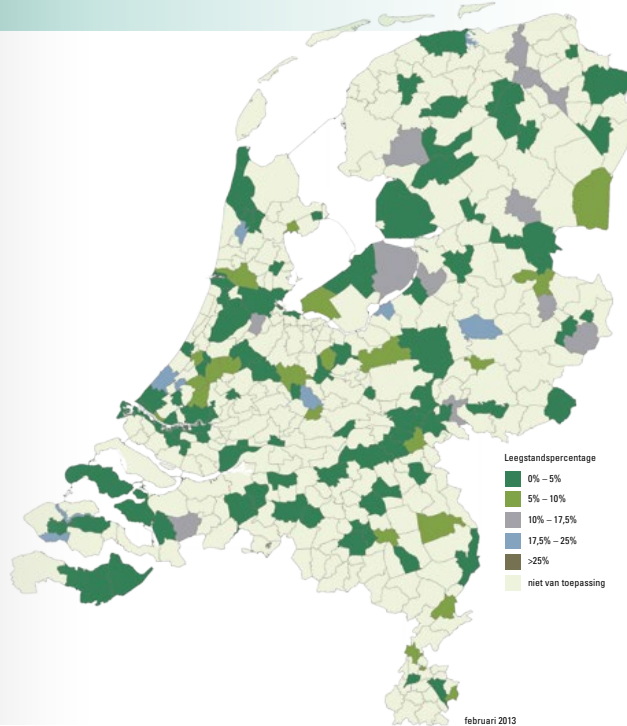
	2004	2008	2012
Roermond Designer Outlet, totaal WVO in m²	13.947	19.704	23.601
Centrum Roermond, totaal WVO in m²	64.340	61.381	62.894
Roermond Designer Outlet, leegstand in %	31%	7%	0%
Centrum Roermond, leegstand in %	17%	12%	10%



## De nieuwe perifere winkelkaart van Nederland

Uitgaande van de concentratietendens naar PDV/GDV-locaties en het groeiend marktaandeel van perifere locaties in de mode- en bruin- en witgoedzaken ontstaat er voor 2020 het volgende beeld:

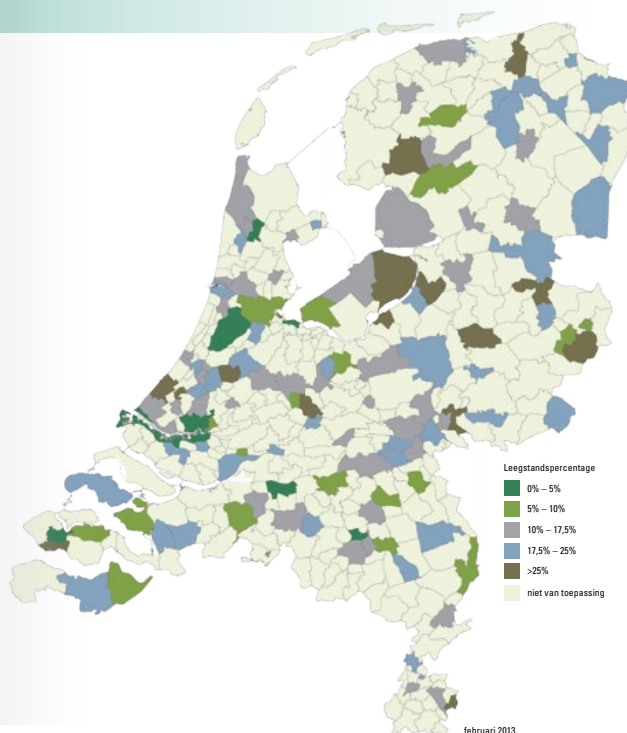
2012



In deze kaart zijn de demografische ontwikkelingen in het achterliggende verzorgingsgebied meegenomen. De grote verschillen in de uitgangssituatie tussen de verschillende gebieden blijft bestaan. Toch zijn er verschuivingen zichtbaar. De leegstand neemt in onze berekening toe van 5% naar 14% in 2020

Hoe moet de sterk oplopende leegstand in sommige winkelgebieden worden opgevangen? In onze visie is het belangrijk om ervoor te zorgen dat deze leegstand niet wordt opgevangen door het toestaan van nieuwe branches in het betreffende winkelgebied. Door de impact op omliggende winkelgebieden komt een gemeente hiermee wellicht van de regen in de drup. Verstandiger lijkt in te zetten op transformatie van het gebied naar andere functie, zoals bijvoorbeeld bedrijfsruimten ook al is dit in het huidige economisch klimaat geen eenvoudige opgave.

2020







# conclusie: succes is een teamprestatie

Het retaillandschap verandert. En dit heeft gevolgen voor de behoefte aan winkelvastgoed, zowel in kwantitatieve als in kwalitatieve zin. In kwantitatieve zin gaat deze afnemen. Uitgaande van nog enkele jaren economische tegenwind en een stevig groeiend aandeel online aankopen, loopt de leegstand - zonder concessies te doen aan vloerproductiviteit en huurprijsniveau - op naar ongeveer 14% in 2020. Dat is weliswaar reden tot zorg, maar geen reden tot paniek. De winkelmarkt wijkt in deze op een aantal belangrijke punten af van bijvoorbeeld de kantorenmarkt, waar de problematiek in onze visie nijpender is (zie kader). 14% leegstand in 2020 is dan ook niet het voorspelde einde van de fysieke winkel.

In kwalitatieve zin gaan de verschillen tussen winkelgebieden echter toenemen. Sommige locaties komen krachtig uit ons scenario naar voren. Andere krijgen wellicht te maken met sterke krimp en een veranderende rol in de detailhandelsstructuur van de regio. Dit vraagt dus om pro-actief handelen. Het geschetste scenario is geen vast gegeven. De toekomst wordt gelukkig door mensen gemaakt. Wat kunnen verschillende spelers in het retailvastgoed in onze visie doen, om het spel naar hun hand te zetten?

## Retailer

Online wint als distributiekanaal aan terrein. In een cross channel wereld is het een belangrijk verlengstuk in de distributiestrategie van de retailer en lijkt de combinatie het beste van twee werelden te verenigen. Voor diezelfde retailer blijft de fysieke winkel echter net zo belangrijk. Hij zal wel kritischer worden op de locatie. Hoeveel verkooppunten heb ik nodig? En op welke plek? En met hoeveel vierkante meter? De retailer zal hierin de wensen van de consument centraal moeten stellen. In ieder geval betekent dit inspelen op de groeiende behoefte aan beleving op de fysieke winkelvloer. Winkelen zal steeds meer recreëren worden. Hiervoor kan de retailer een goede basis leveren, maar is afhankelijk van de aantrekkingskracht van de desbetreffende winkelstraat.

## Beleggers

Winkelvastgoed gold lang als relatief zorgeloze vastgoedbelegging. Voor de toplocaties in de grote winkelsteden zal dit wel zo blijven. Ook in het scenario zoals wij dat schetsen. Objecten op andere locaties zullen de komende periode om meer aandacht vragen. Hierbij gaat het maar ten dele om het object zelf. Veel hangt af van de ontwikkelingen op de locatie. Beleggers zullen hier een visie op moeten ontwikkelen. In sommige gevallen zal dit leiden tot verkoop van naar verwachting kansarme objecten. In andere gevallen zal worden ingezet op transformatie. Ook zullen beleggers bereid moeten zijn om concessies te doen aan de huurprijs, vooral in winkelgebieden die onder druk staan. Structurele en langdurige leegstand zal de passantenstroom naar het winkelgebied nog meer onder druk zetten. Genoegen nemen met een lager huurniveau is dan vaak een aantrekkelijker scenario. Dit biedt ook kansen om te experimenteren met nieuwe retailformules. Denk bijvoorbeeld aan de opkomst van pop-up stores. Hopelijk zal in veel gevallen samenwerking worden gezocht met eigenaren van naburige objecten, maar vooral ook met de betreffende retailers. Alleen gezamenlijk kan de aantrekkelijkheid van de locatie structureel worden verbeterd. Er is meer nodig dan "bricks and mortar".

## Ontwikkelaars

Het ziet ernaar uit dat er de komende jaren geen behoefte is aan substantieel meer retail vierkante meter. Dit lijkt slecht nieuws voor Nederlandse retailontwikkelaars. Toch is dat maar ten dele waar. Het aantrekkelijk maken of houden van winkelgebieden vraagt specifieke expertise. Expertise, zoals die bij de echte retailontwikkelaar vaak ruimschoots aanwezig is. In de afgelopen periode zijn er al enkele voorbeelden geweest, waarbij deze expertise in nieuwe samenwerkingsvormen met beleggers wordt ingezet. Ontwikkelaars werken hierbij veelal op fee-basis voor vastgoedeigenaren. De herontwikkelingsopgave in retailland biedt kansen. De bestaande expertise zal hiervoor verder moeten worden uitgebouwd. Een bestaand winkelcentrum aanpakken is nu eenmaal iets anders dan een greenfield-ontwikkeling. Gelukkig zijn er al veel actuele cases, waarmee deze kennis kan worden opgedaan.

## Overheid

De overheid heeft een belangrijke rol. Met het Ruimtelijke Ordening Instrumentarium heeft men de taak om als marktmeester ongewenste ontwikkelingen tegen te gaan. De vraag is natuurlijk wat in dit kader als ongewenst kan worden beschouwd. Hier is geen eenvoudig antwoord op. Niet elk nieuw factory outlet center is ongewenst, zoals we dat met een voorbeeld hebben laten zien. Belangrijk is dat nieuwe ontwikkelingen niet uit opportunisme worden geboren, maar goed passen in de detailhandelsstructuur van niet alleen de betreffende gemeente, maar ook de omliggende regio. Het is daarom goed dat provincies hierin een toetsende rol hebben. Maar er is meer nodig. We hebben gezien hoe belangrijk het is om een winkelgebied aantrekkelijk te houden, om te blijven boeien. De (gemeentelijke) overheid levert hier een belangrijke bijdrage aan met bijvoorbeeld winkelsluitingstijden, parkeerbeleid en openbaar vervoer. Ook de kwaliteit van de openbare ruimte en culturele voorzieningen zijn belangrijk voor de beleving van het winkelgebied. Wanneer winkeliers en gemeente in staat zijn over deze thema's een

constructieve dialoog te voeren, zullen ze in onze visie in staat zijn blijvend waarde toe te voegen aan het winkelgebied.

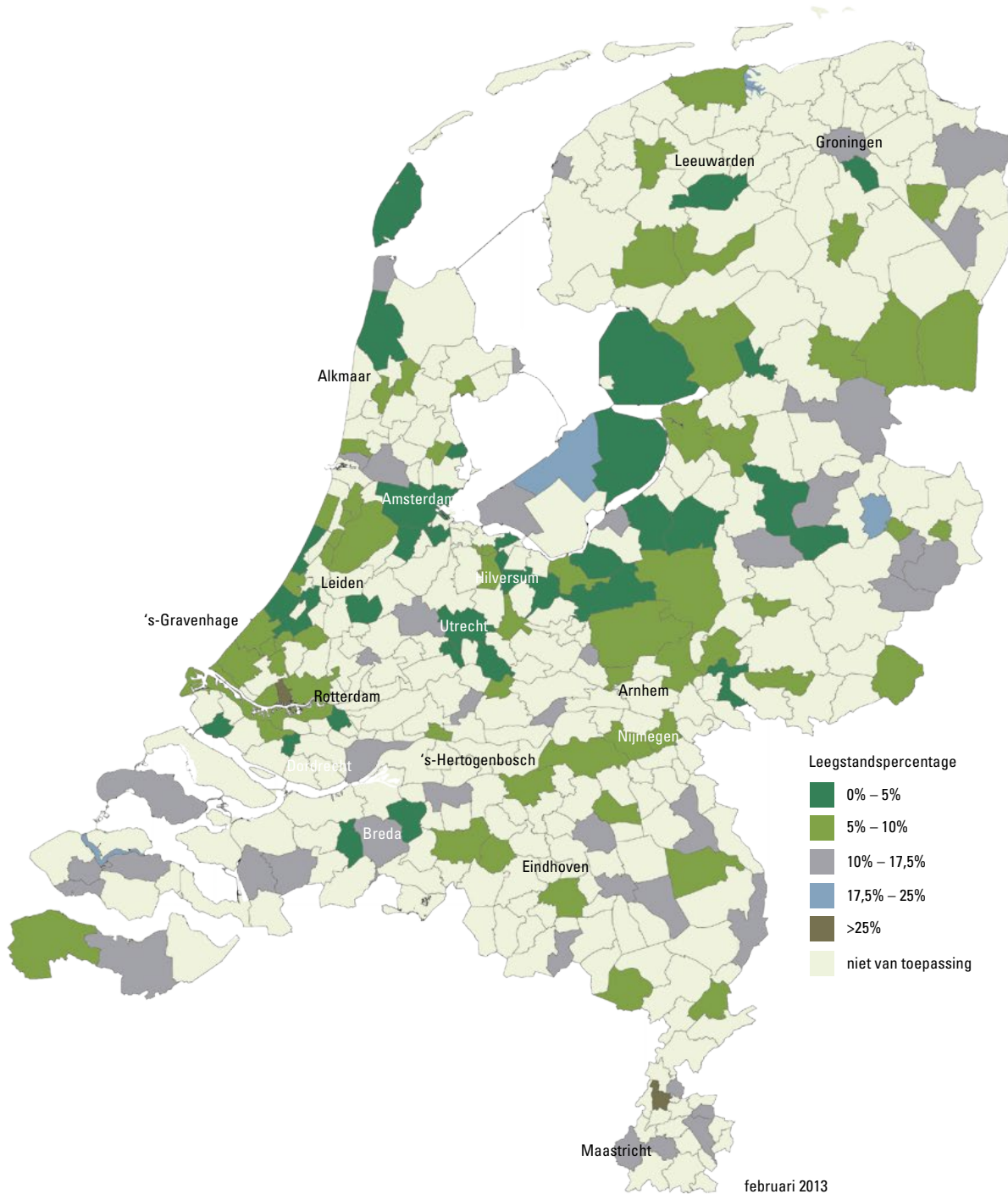
Voor de spelers in retailvastgoed is samenwerking dus belangrijker dan ooit. Dit lijkt een open deur, maar vooral in retailland is het samenspel van de verschillende partijen zo belangrijk voor het succes van een winkelgebied. Wat is een winkelgebied zonder betrokken retailers die dagelijks klanten verrassen met nieuwe producten en diensten? Hoe succesvol zou dit kunnen zijn zonder de ontwikkelaar, die de consument met een even verrassend winkelaanbod en architectonische vormgeving verleidt om überhaupt te komen? Hoe blijvend zou dit zijn zonder de investeringen van de beleggers om panden fraai en uitnodigend te houden? Zou dit kunnen werken zonder een gemeente die faciliteert dat het winkelcentrum eenvoudig bereikbaar is en blijft?

**Kortom: succesvolle retaillocaties zijn een teamprestatie.**

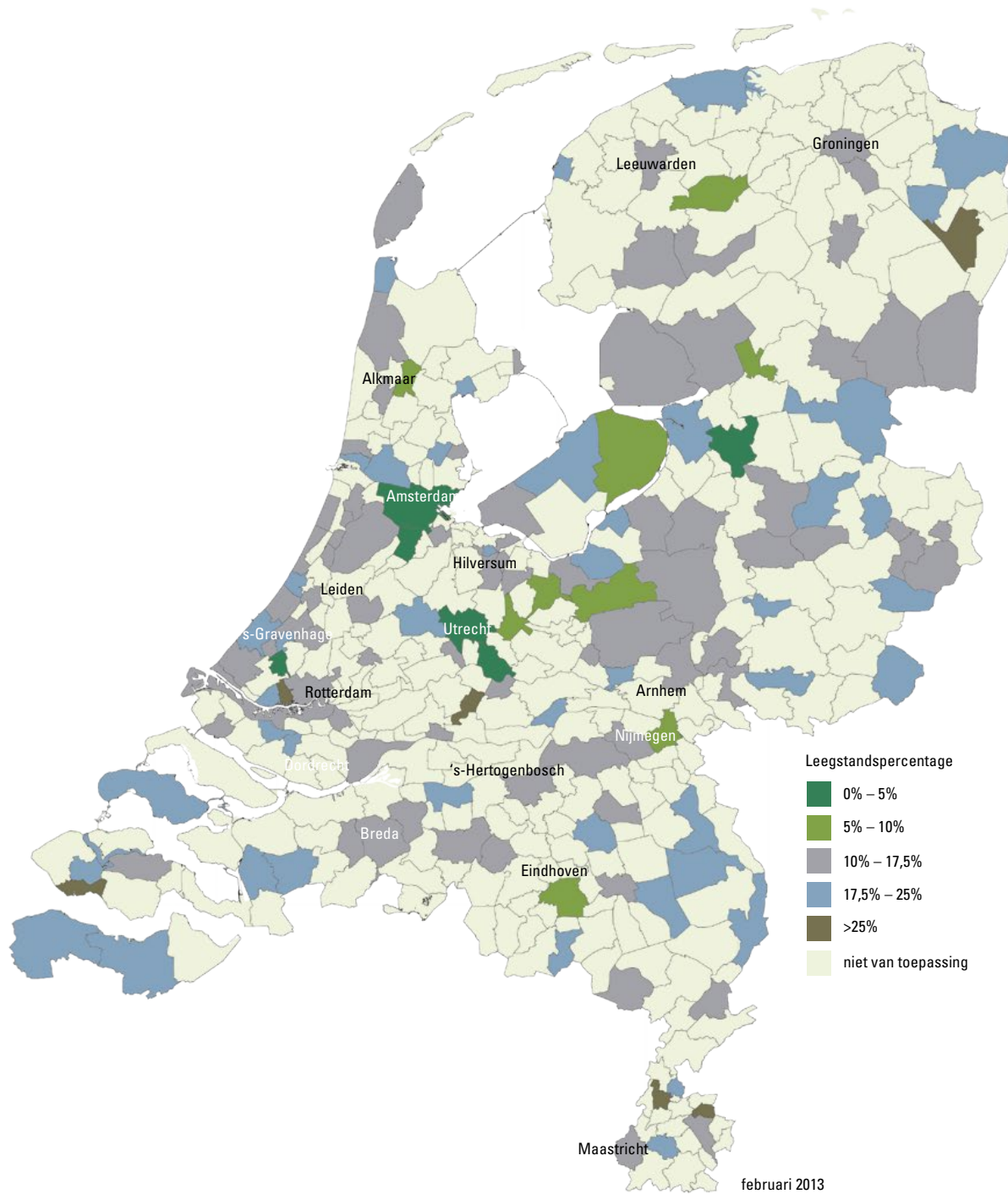
## Waarom is de situatie op de winkelmarkt anders dan op de kantorenmarkt en waarom blijft dat zo?

- Het leegstandniveau in de kantorenmarkt is vandaag fors hoger dan in de retailmarkt. Wanneer we hierin de netto huurprijs-ontwikkeling (inclusief huur-incentives) betrekken, worden de verschillen nog versterkt. De retailmarkt kent voorsnog een gezonde huurprijsontwikkeling, terwijl in de kantorenmarkt gemiddeld al een aantal jaren sprake is van netto huurprijsdalingen.
- De impact van online is er zowel voor retailers (e-tailing), als voor kantoorgebruikers (Het Nieuwe Werken). Toch zal de kantoor-eigenaar eerder geneigd zijn online en Het Nieuwe Werken in te zetten om vierkante meters te besparen. De retailer zal zich wellicht toch blijven afvragen of minder minder vierkante meter niet het risico van omzetsderving herbergt.
- De retailsector en retailvastgoed zal profiteren van economisch herstel. Meer bestedingen maken op termijn weer meer vierkante meter mogelijk. Voor kantoorruimte gaat dit in mindere mate op. De verdienstelijking van de economie van de afgelopen decennia loopt ten einde. Hiermee vervalt een belangrijke structurele groei-driver voor de stijgende behoefte aan kantoorruimte. Een conjuncturele opleving kan dit niet compenseren.
- De volumegroei voor kantoren kende de afgelopen 20 jaar nauwelijks beperkingen, waardoor er met name op perifere locaties veel kantoor vierkante meters zijn bijgekomen. De beperkte perifere vestigingsmogelijkheden en krappe uitbreidingsmogelijkheden in stadskernen hebben de groei in retail vierkante meters gedempt.
- Het succes van een kantoorlocatie is niet afhankelijk van de passantenstroom. Voor retaillocaties is dit een belangrijk deel van het bestaansrecht. Winkellocaties zijn mede hierdoor heterogeen. Geen twee plekken zijn goed vergelijkbaar. Kantoorlocaties zijn veel homogener, ook voor potentiële huurders. Dit leidt tot grashoppergedrag. Hurende retailers zijn veel honkvaster. Een verkeerde "move" levert immers potentieel fors omzetverlies op, nog los van de relatief hoge (verhuis) kosten.
- Huurders van individuele winkelruimte nemen vaak slechts een relatief klein aantal vierkante meter af. De gebruikersmarkt is hierdoor relatief diep (veel potentiële huurders). Hierdoor kan leegstand relatief makkelijk worden ingevuld. Zeker wanneer de belegger bereid is concessies te doen aan de huurprijs. In de kantorenmarkt is er juist ook sprake van grote huurders die op één locatie 10.000 m<sup>2</sup> of meer afnemen. Een vertrek van een dergelijke huurder blijkt in de praktijk moeilijk op te vangen.

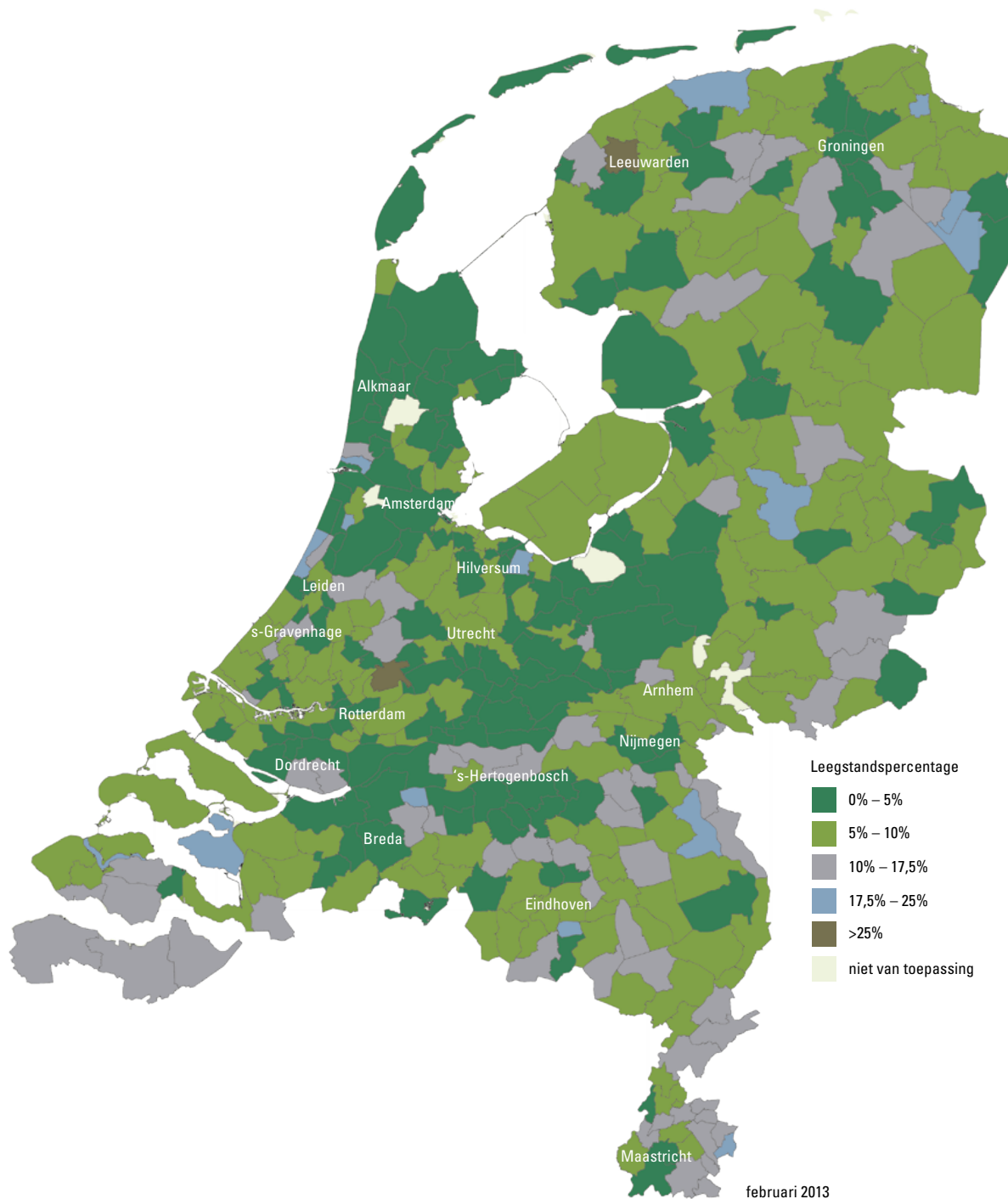


**Hoofd-winkelkaart  
2012**

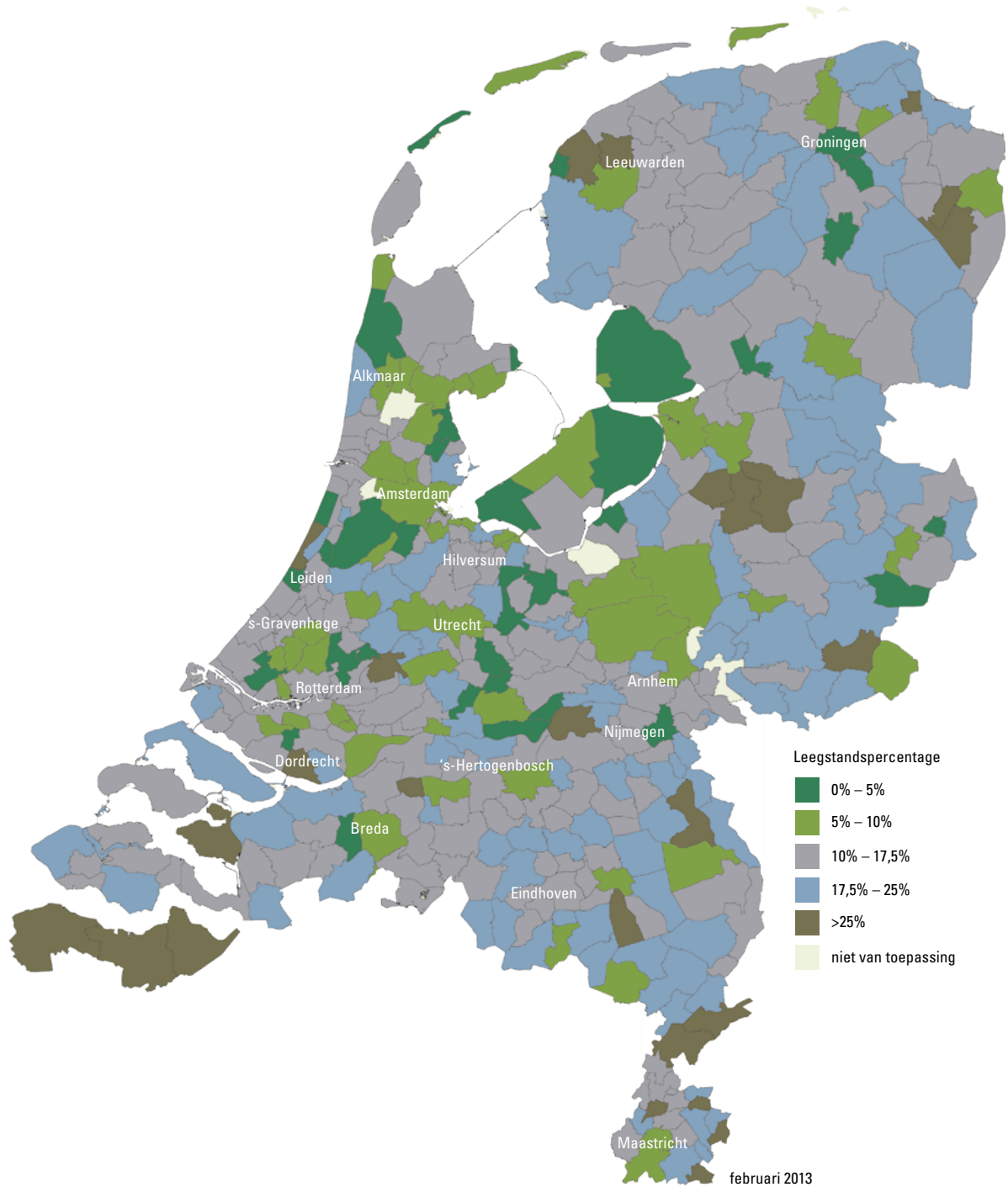
2020



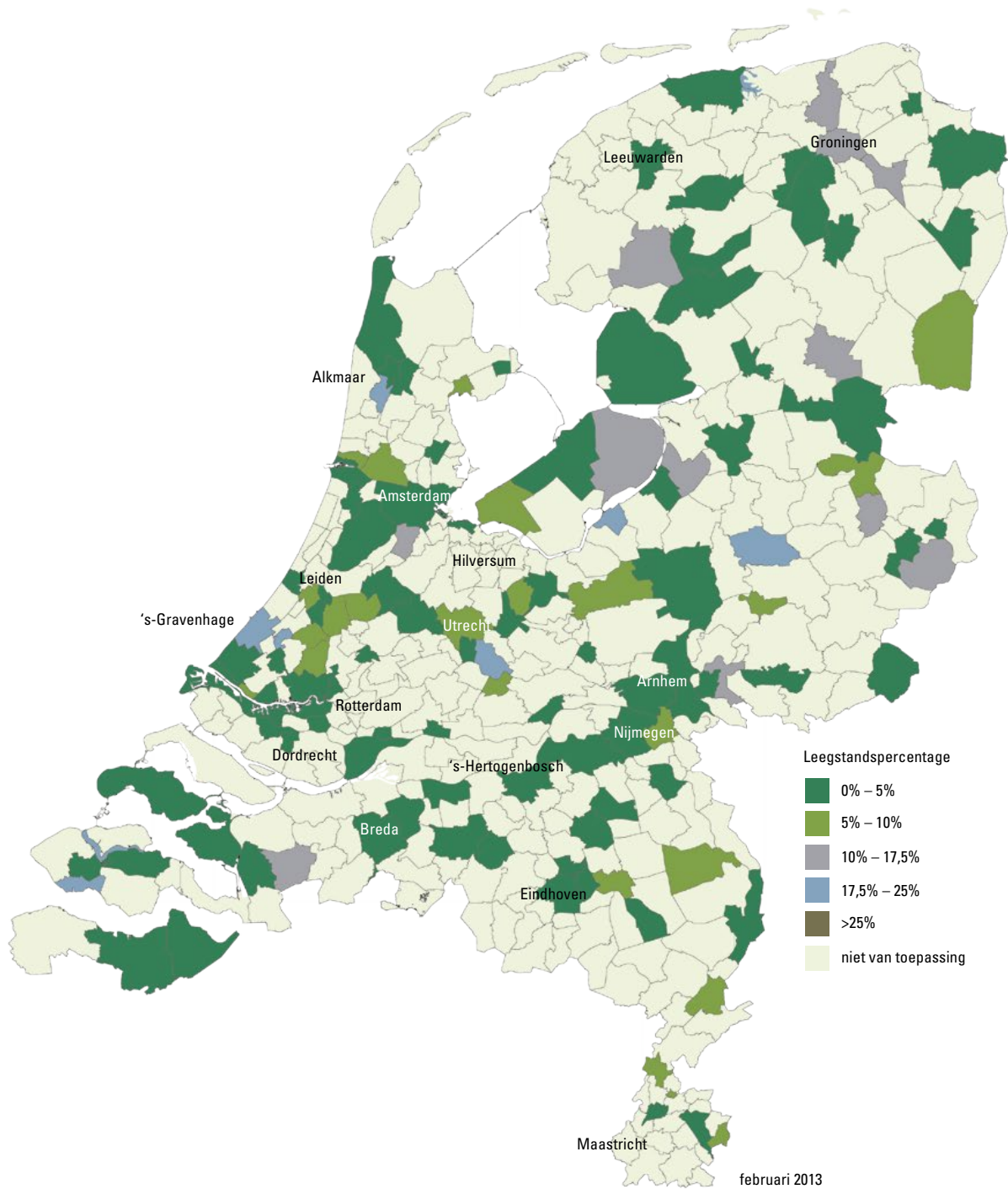
## Wijk-winkelkaart 2012



2020

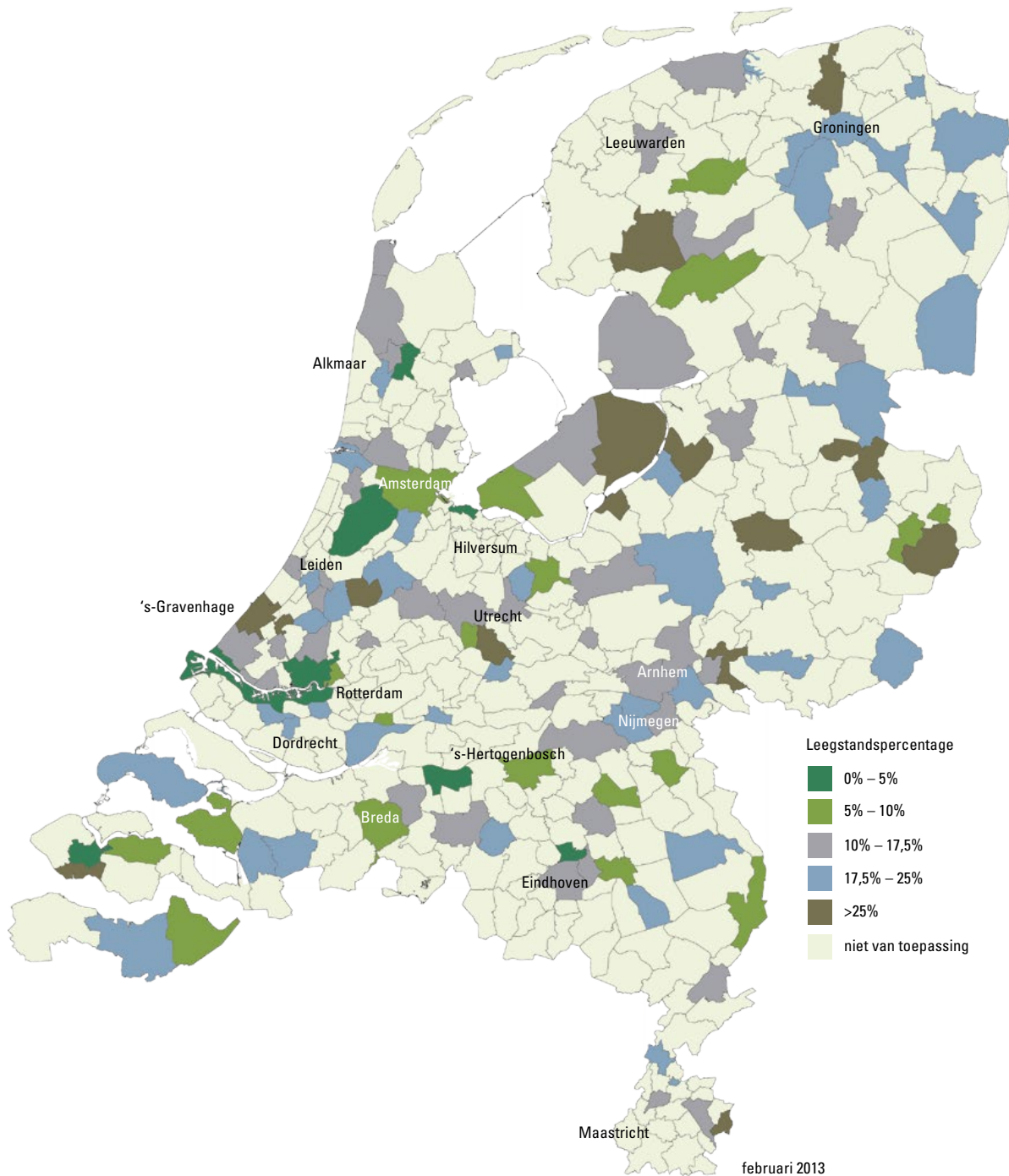


## Perifere winkelkaart 2012





2020



## Bronnen

CBS  
 Cross Channel Retail, ABN AMRO  
 CBW-Mitex  
 HBD  
 Locatus  
 NRW  
 Thuiswinkel.org  
 www.retailnews.nl

## Colofon

Dit is een uitgave van ABN AMRO

### Auteurs

Erik Steinmaier, Hoofd Real Estate Advisory  
 Michel Koster, Sector Banker Retail  
 Tim Bruins, Analist Sector Advisory  
 Mathijs Deguelle, Sector Econoom  
 Rogien Averink, Real Estate Finance

### Distributie

Website:  
[www.abnamro.nl/realestate](http://www.abnamro.nl/realestate)  
[www.abnamro.nl/retail](http://www.abnamro.nl/retail)  
 of download de Market Insights app van ABN AMRO  
 voor iPad  
 Telefoon: 0900-0024 (0,10 per minuut)

### Eindredactie

Jeroen Bloemers, Senior Marketeer

### Fotoverantwoording

P13: i-stockphoto  
 Overige foto's: Nationale Beeldbank

### Commercieel contact

Erik Steinmaier  
 T: 020-3436419  
 E: erik.steinmaier@nl.abnamro.com

Michel Koster  
 T: 020-3834157  
 E: michel.koster@nl.abnamro.com

### © Copyright 2013 ABN AMRO Bank N.V. and affiliated companies ("ABN AMRO"). Alle rechten voorbehouden.

Dit document dient uitsluitend ter informatie en wij geven, hoewel het document is gebaseerd op informatie die betrouwbaar wordt geacht, geen garantie aangaande de juistheid of volledigheid hiervan. ABN AMRO Bank N.V. (ABNAMRO) accepteert geen enkele aansprakelijkheid voor de informatie opgenomen in dit document. De weergegeven marktinformatie alsmede de opinies, prognoses, aannames, schattingen, afgeleide waarderings- en koersdoelstelling(en) die zijn opgenomen in dit rapport en die de opinie van de auteur vormen dateren van de aangegeven datum en kunnen op enig moment zonder voorafgaande kennisgeving worden gewijzigd. Hoewel wij ernaar streven de in dit document opgenomen informatie en opinies naar redelijkheid te actualiseren, kunnen er op grond van de regelgeving, compliance vereisten of andere oorzaken redenen zijn waardoor dit niet mogelijk is. Dit document vormt geen uitnodiging of aanbod tot het kopen of verkopen van effecten of andere financiële instrumenten. Dit document is uitsluitend bedoeld voor de Nederlandse markt en professionele beleggers actief en ervaren in de Nederlandse markt, niet zijnde natuurlijke personen, en de informatie mag niet - geheel of gedeeltelijk - voor enig doel worden vermenigvuldigd, opnieuw worden verspreid of gekopieerd zonder de uitdrukkelijke voorafgaande toestemming van ABN AMRO.

ABN AMRO is geregistreerd bij de Autoriteit Financiële Markten te Amsterdam



[abnamro.nl/realstate](https://abnamro.nl/realstate)  
[abnamro.nl/retail](https://abnamro.nl/retail)



MIX  
Papier van  
verantwoorde herkomst  
FSC® C014400