

Nederlandse winkelmarkt zoekt nieuw evenwicht

DOOR JUDI SEEBUS

De winkelmarkt verandert snel en de Nederlandse markt is hierop geen uitzondering. Naast de vele uitdagingen liggen er echter ook kansen. Partijen met bewezen expertise en kennis van de vele veranderingen die momenteel plaatsvinden in het winkellandschap kunnen daarvan profiteren. Om de mogelijkheden goed in kaart te brengen, deed het researchteam van institutionele vastgoedbelegger Bouwinvest onderzoek naar de Nederlandse retailmarkt en publiceerde een rapport.

'De markt beweegt naar een nieuw evenwicht en de toekomst van retail is multichannel met spelers die een complete online én offline winkelervaring kunnen bieden,' aldus research manager Jeroen Jansen van Bouwinvest.

Hoe kijken jullie naar het huidige winkellandschap in Nederland?

'Winkelvastgoed speelt traditioneel een belangrijke rol in de portefeuilles van institutionele beleggers en heeft historisch gezien veel waarde toegevoegd. Als gevolg van de reeks aan faillissementen in de laatste jaren, de internationale afwaarderingen van genoteerde winkelvastgoedfondsen en de daling van directe vastgoedinvesteringen in dit segment door het teruglopend vertrouwen van beleggers, is een kritische blik op het functioneren van de Nederlandse winkelvastgoedmarkt essentieel.'

'Tegelijkertijd zijn er naast alle sombere berichten ook positieve ontwikkelingen die niet over het hoofd gezien mogen worden. Luxe merken doen het goed, maar ook een discounter als Action zag in 2018 de omzet fors groeien. Winkelketen Rituals blijft nieuwe vestigingen openen en kondigde onlangs aan uit te willen breiden in Frankrijk. Daarnaast hebben internationale ketens als Decathlon, Søstrene Grene en Lego in Nederland de laatste jaren de winkelportefeuille verder uitgebouwd. Ook komen er steeds meer innovatieve horecaconcepten op de markt en wordt er vaker plaats ingeruimd voor restaurants en andere soorten horeca in winkelstraten, grote en kleine winkelcentra en rondom treinstations en andere vervoershubs.'

Al doet de horeca het goed in veel traditionele winkelgebieden, de detailhandel wordt wel geraakt door de groei van onlineverkoop. Welke segmenten worden het zwaarst getroffen?

'De winkelleegstand in Nederland is sinds 2008 toegenomen. De verschuiving naar online is het grootst in de sectoren mode, consumentenelektronica en speelgoed. In de nasleep van de financiële crisis is het consumentenvertrouwen gedaald en mede als gevolg daarvan zijn de consumentenbestedingen gekrompen. De winkeldichtheid in Nederland per hoofd van de bevolking is significant lager dan in de Verenigde Staten, Groot-Brittannië en Australië, maar in Europees verband ligt het hoog en ons land staat op nummer drie na Oostenrijk en België met 1,59 vierkante meter per persoon. Het afgelopen decennium is de winkelvoorraad zelfs met 4,7% toegenomen naar 28 miljoen vierkante meter, maar het cijfer per persoon is stabiel gebleven dankzij de groei van de bevolking.'

Hoe snel groeit het aandeel van onlineverkoop?

'Het aandeel van online bedraagt momenteel ongeveer 10% van alle winkelverkoop, maar stijgt naar verwachting richting 20% in 2025. Er zijn echter wel grote verschillen per



Foto: Archief Bouwinvest

JEROEN JANSEN

segment: voor supermarkten ligt het cijfer momenteel rond de 4% terwijl in de speelgoedbranche bijna de helft van alle verkopen online plaatsvindt. Tegelijkertijd is de groei van online niet de enige factor die impact heeft op het winkelgedrag van consumenten en derhalve op de inrichting van het winkellandschap.'

Welke andere ontwikkelingen spelen mee?

'Een aantal demografische ontwikkelingen vallen de komende jaren samen. Door immigratie groeit de Nederlandse bevolking nog steeds, maar het aantal mensen in de groep 15-64-jarigen neemt landelijk af. De effecten van de vergrijzing worden het meest zichtbaar in de hoofdwinkelstraten, omdat recreatief winkelen bij ouderen relatief minder in trek is. Wij verwachten dan ook dat winkelkernen compacter worden. De toename van senioren in de leeftijdscategorie van 75+ zal met name gevolgen hebben voor stadscentra in kleinere steden en gebieden waar de groei van de rest van de bevolking achterblijft. Daar zullen winkeliers en winkelcentra nog veel meer dan elders in moeten spelen op de veranderende behoeften van oudere consumenten en de daarmee samenhangende verschuiving van uitgaven naar diensten en zorg. De vraag naar diensten zal overigens over de gehele linie harder stijgen dan de vraag naar goederen. Winkeliers dienen ook daarmee rekening te houden.'

Waarom blijven jullie actief in dit segment?

'Historisch gezien biedt winkelvastgoed een interessante toegevoegde waarde aan een beleggingsportefeuille: winkelvastgoed heeft tot nu toe nog nooit een negatief totaalrendement gegenereerd en de totaalrendementen van winkelvastgoed behoren tot de beste vier beleggingscategorieën in Nederland. Daarbij verwachten we dat het relatief hoge dividendrendement zal aanhouden. Ook was het rendement van winkelvastgoed in de afgelopen 10 jaar minder volatiel dan van andere vastgoedsegmenten. Dat is uiteraard geen garantie voor de toekomst. Beleggers dienen rekening te houden met de veranderingen in het winkellandschap, zowel op korte als langere termijn, en zich aan te passen aan de nieuwe realiteit.'

'Vanuit researchperspectief ben ik ervan overtuigd dat het mogelijk is om goede resultaten te halen voor beleggers die een gedegen kennis hebben van deze sector en die vertrouwd zijn met de uitdagingen waar veel winkeliers en winkelcentra momenteel voor staan. Onze researchafdeling is continu bezig om de kansen en bedreigingen in kaart te brengen en wij verdiepen ons bovendien in aanpalende marktsegmenten

Historisch gezien biedt winkelvastgoed een interessante toegevoegde waarde aan een beleggingsportefeuille.

Ook al groeit het aandeel van onlineverkopen de komende jaren richting 20%, fysieke winkels blijven nog altijd verantwoordelijk voor de resterende 80% van alle aankopen.

als logistiek en foodservice. In ons datawarehouse combineren wij onder meer demografische, economische en winkelgegevens en zijn wij in staat om via diverse invalshoeken naar de winkelmarkt te kijken. Dankzij deze modellen kunnen wij goede adviezen geven.'

Waar zien jullie kansen?

'Er blijft behoefte aan fysieke winkels en winkelcentra, maar het wordt voor ons als core belegger van steeds groter belang om een goede analyse en beoordeling te maken van de meest kansrijke objecten. Onlangs hebben wij een rapport gepubliceerd over onze winkelvisie voor de komende jaren, waarin duidelijk naar voren komt dat de polarisatie die we nu al waarnemen tussen grote en kleine steden en tussen de Randstad en de rest van het land, in de toekomst zal doorzetten. Zowel winkeliers als consumenten kiezen voor de grootste steden, met name omdat deze er beter in slagen om winkelen en beleving goed te combineren, bijvoorbeeld met aantrekkelijke horecagelegenheden of andere uitgaansfaciliteiten. Als gevolg daarvan scoren de grote steden dan ook substantieel beter wat betreft leegstandscijfers.'

'Hetzelfde geldt voor buurtwinkelcentra voor de dagelijkse boodschappen: daar vormt de supermarkt een belangrijke trekker voor consumenten en heeft deze ook een positief uitstralings-effect op de overige winkels. Nabijheid blijft, óók in een wereld waarin online winkelen toeneemt, een ijzersterk argument om een wijkwinkelcentrum te bezoeken. Wij verwachten dat de meeste hiervan hun functie zullen behouden, ook al zal de invulling van sommige winkels wel veranderen. Een buurtwinkelcentrum ligt vaak centraal in een wijk en is daarom een uitstekende plek voor tal van functies, waaronder de afhandeling van click & collect en andere diensten.'

Dus er is nog wel een toekomst weggelegd voor fysieke winkels?

'Jazeker! Ook al groeit het aandeel van onlineverkopen de komende jaren richting 20%, fysieke winkels blijven dan nog altijd verantwoordelijk voor de resterende 80% van alle aankopen. De toekomst van de detailhandel is multichannel en zowel winkeliers als winkelverhuurders dienen daarmee rekening te houden. Bij alle leeftijdscategorieën, zeker bij jongeren, maar in toenemende mate ook bij ouderen, is er steeds meer behoefte aan multichannel spelers die een complete winkelervaring kunnen bieden, zowel online als offline.' «