



*Achieve
Ambitions*



Ranking Retail 2017

Insight in the quality of the Dutch high street retail market



Introduction

Structurele veranderingen van het Nederlandse winkel-landschap zijn de afgelopen jaren ruimschoots belicht. Verouderde retailconcepten, de opkomst van e-commerce en een belangrijkere rol voor leisure binnen winkelgebieden zorgt ervoor dat binnensteden vandaag de dag niet meer zo ervaren worden als tien jaar geleden.

JLL laat met deze Ranking Retail 2017 op basis van 33 indicatoren zien welke binnenstad, objectief gemeten, aantrekkelijk is voor consumenten, retailers en beleggers. Hiermee laten we een nieuw licht schijnen op de Nederlandse winkelmarkt en kunnen we marktpartijen handvatten bieden om de lokale situatie te verbeteren.

De Ranking Retail 2017 geeft op basis van onder meer vastgoed-, economische- en demografische ontwikkelingen een beeld van de huidige situatie. Echter, de dynamiek binnen de winkelmarkt verandert snel en kan in de toekomst weer tot nieuwe 'winnaars' en 'verliezers' leiden. Desondanks zijn wij ervan overtuigd met dit product een unieke meetlat te bieden voor alle geïnteresseerden in de huidige stand van Nederlandse binnensteden.

Structural changes that have taken place in the Dutch retail landscape have extensively been highlighted in recent years. Outdated retail concepts, the rise of e-commerce and a more prominent role for leisure in shopping areas have meant that inner cities are now being perceived differently compared with 10 years ago.

JLL's Retail Ranking 2017 used an objective measurement, based on 33 indicators, to determine which inner cities appeal to consumers, retailers and investors. The ranking sheds new light on the Dutch retail market and provides stakeholders with the necessary tools to improve local retail environments.

Among other factors, the Retail Ranking 2017 tracked developments in the real estate market, the economy and demographics to assess the current situation in urban retail markets throughout the Netherlands. While the dynamics of the overall Dutch retail market are changing quickly and may result in new winners and losers in the future, this research provides a clear view of the current state of the retail market in Dutch inner cities.

Sven Bertens

Head of Research Advisory
JLL Netherlands





De Winnaars

De omvang van een markt is geen garantie voor een hoge positie op de ranking. Toch scoren veel van de grote steden goed. Echter, de winnaar van dit jaar, Utrecht, is zeker niet de grootste winkelstad van Nederland. Met een totaalscore van 81,5% scoort Utrecht over de hele breedte sterk, maar vallen de positieve locatiescore en beleggingsmarktscore vooral op. Hoewel een historisch centrum positief is voor de locatiescore, zorgt het historisch karakter voor relatief smalle winkelgevels, waardoor de gebouwscore relatief laag uitvalt voor Utrecht en andere historische binnensteden.

Amsterdam, op de tweede plek, scoort buitengewoon sterk op het onderdeel economie. Hoewel andere onderdelen ook sterk scoren, komt de hoofdstad op geen enkel ander thema boven de 90% uit. Qua bereikbaarheid blijft de stad ver achter op de meeste andere top steden in de Ranking; pas op plaats 26 staat een stad die een minder goede score heeft dan Amsterdam op het gebied van bereikbaarheid per auto en openbaar vervoer.

Den Haag, nummer drie op de ranglijst, laat zien dat de verbeteringen die de afgelopen jaren in het centrum zijn doorgevoerd, een positieve invloed hebben op de locatiekwaliteit. De herstructurering van de Grote Marktstraat, het afronden van De Passage, Sijthoff City en Amadeus hebben voor een positieve impuls aan het centrum gezorgd. Net als in Utrecht en Amsterdam weegt het hebben van een historische binnenstad op de gebouwscore van Den Haag.

The winners

Although market size does not guarantee a high position in JLL's Retail Ranking 2017, most of the large cities in the Netherlands achieved high scores. However, this year's winner, Utrecht, is certainly not the country's largest retail city. With a total score of 81.5%, Utrecht scored well in a variety of areas, but its high scores for location and investment market are particularly striking. Although historical city centres can have a positive impact on location scores, their historic nature also results in relatively small shopfronts, which means Utrecht and other historical inner cities received relatively low scores for building quality.

Amsterdam, ranked in second place, scored exceptionally well in the economy category. Although decent scores were also achieved in other categories, the Dutch capital failed to exceed the 90% mark in any of them. In terms of accessibility, the city is well behind most other top cities in the ranking; in fact, you have to go a long way down the ranking to number 26 to find a city scoring worse than Amsterdam when it comes to accessibility by car and public transport.

The Hague, which is number three in the ranking, shows that improvements to the city centre over recent years have had a positive impact on location quality. Improvement works along the Grote Marktstraat and the completion of De Passage, Sijthoff City and Amadeus have created a positive vibe in the city centre. Just like Utrecht and Amsterdam, the historic city centre in The Hague played a role in its relatively weak building quality score.

Table: Top 10 cities of the Ranking Retail 2017

Ranking	City	Score
1	Utrecht	81.5%
2	Amsterdam	81.2%
3	The Hague	78.4%
4	Delft	76.6%
5	Nijmegen	75.4%
6	Leiden	75.3%
7	Zwolle	74.3%
8	Rotterdam	73.8%
9	Groningen	73.5%
10	Eindhoven	73.1%

Gebruikersmarkt

Na de economische crisis heeft de retailmarkt op dit moment te maken met verschillende invloeden die een structurele invloed kunnen hebben op de structuur van de winkelmarkt. Onder meer de groei van e-commerce, de toegenomen reisbereidheid van consumenten en de verandering in het bestedingsgedrag van consumenten ten aanzien van de productcategorieën waar zij geld aan besteden, leiden tot ander gedrag van retailers.

Omvang is niet langer leidend

Een van de huidige internationale trends is dat retailers kiezen voor steeds kleinere winkelruimtes in vergelijking met voorgaande jaren. Doordat online verkopen belangrijker worden, fungeert de fysieke winkel in toenemende mate als etalage of marketingtool. Voor deze functie hebben retailers simpelweg geen winkels van 5.000 à 10.000 m² meer nodig, maar volstaan winkels van een kleiner formaat.

Daarnaast kijken grote internationale retailers steeds vaker nog maar naar een beperkt aantal steden in Nederland voor expansie. De aanwezigheid van belangrijke internationale retailers ten opzichte van de winkelvoorraad is zodoende één van de belangrijke pijlers in de gebruikersmarktscore. Daarnaast zijn de leegstand en de structurele leegstand belangrijke variabelen om de gebruikersmarkt te evalueren, evenals de hoeveelheid transacties ten opzichte van de winkelvoorraad. Amstelveen scoort over het geheel genomen het best op het thema gebruikersmarkt, terwijl ook Amsterdam, Utrecht en Zwolle goed op dit thema scoren.

Occupier market

In the wake of the economic downturn, the domestic retail market is currently experiencing various issues that are likely to have a structural impact on its foundations. For instance, the behaviour of retailers is being altered by the increasing popularity of e-commerce, the willingness of consumers to travel greater distances and changes in consumer spending behaviour in the main product categories.

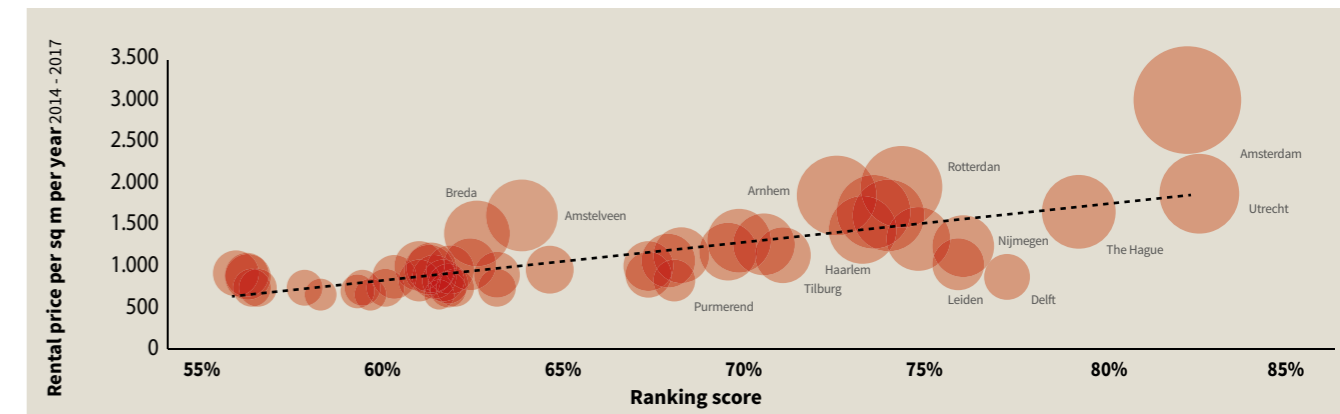
Size is no longer decisive

One current international trend involves retailers opting for smaller stores compared to what was common in previous years. Because online sales have become more important, physical shops are now increasingly becoming 'shop windows' and marketing tools. Smaller shops are better suited to serve this purpose, so retailers therefore have less need for larger shops measuring 5,000 to 10,000 sq m.

In addition, major international retailers are increasingly focusing on a limited number of Dutch cities when it comes to expansion plans. That is why the presence of large international retailers in shopping areas plays an important role in the occupier market score. Furthermore, vacancy and structural vacancy are important variables when evaluating the occupier market, as is the number of transactions in relation to the stock. Amstelveen achieved the best score for the occupier market category, although Amsterdam, Utrecht and Zwolle also scored well.

Rental price correlation

Quite significant correlation between ranking score and rental price in cities, although some cities should still offer potential for upward revisions based on the ranking score.



Een van de belangrijkste drijvers voor verschillende lokale gebruikersmarkten in de afgelopen jaren is de zogenaamde ‘wederverhuur’ van leegstaande panden van gefailleerde retailers. Kenmerkende voorbeelden hiervan zijn transacties van Hudson’s Bay, Zara, Stradivarius, Top Shop en H&M die allen een belangrijke rol hebben gespeeld in het opvullen van leegstaande objecten. Naast de hiervoor genoemde voorbeelden zijn er echter nog altijd een groot aantal objecten waar geen blijvende invulling voor gevonden is.

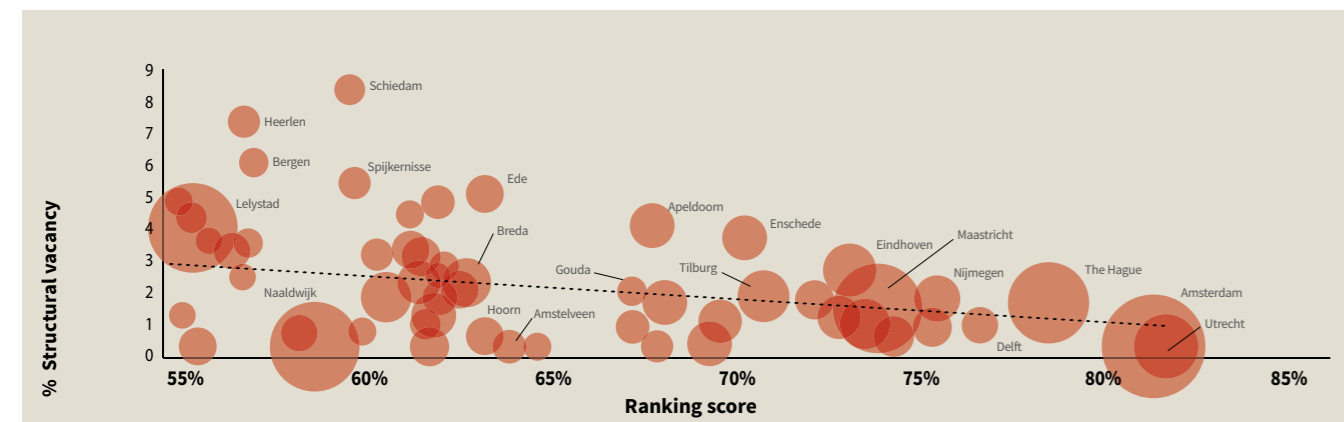
Nog geen structurele oplossing voor veel V&D objecten

In 43% van de gevallen is er sprake van een tijdelijke invulling, een leegstaand object, of is er gekozen voor het onderzoeken van een alternatieve invulling. Daarbij horen ook de filialen van V&D die in eerste instantie overgenomen werden door Topshelf – zoals in Arnhem, Groningen en Nijmegen – maar waar Topshelf inmiddels weer vertrokken is.

One of the main drivers in various local occupier markets in recent years has been the reletting of vacant premises left behind by bankrupt retailers. Typical examples of these include transactions by Hudson’s Bay, Zara, Stradivarius, Topshop and H&M, all of which have played an important role in filling vacant premises. However, despite these examples, a lasting solution has not yet been found for many other vacant buildings.

Long-term solution still not found for many former V&D store locations

In 43% of former V&D store locations, the premises are either empty or a long-term solution is yet to be found. Some locations, including in Arnhem, Groningen and Nijmegen, were initially relet to department store chain Topshelf, but this company has undergone a shake-up and these locations are vacant once more. A lasting solution has already been found for 37% of the former V&D shops, while a further 19%



Voor 37% van de voormalige V&D winkels is al een blijvende invulling gevonden, terwijl nog eens 19% van de winkels in ontwikkeling is voor een toekomstige invulling. Zodoende is de Nederlandse winkelmarkt redelijk uit het dieptepunt gekomen. Er dient echter gewaakt te worden voor de invloed van structurele ontwikkelingen die het winkellandschap verder kunnen gaan veranderen.

Toerisme een steeds belangrijkere drijfveer van de retailmarkt

Een laatste belangrijke factor die van invloed is op de gebruikersmarkt is het toerisme. Een grote toevloeiing van toeristen kan leiden tot een negatieve perceptie over de binnenstad van eigen inwoners, zo heeft Amsterdam aan den lijve ondervonden. Echter, recent onderzoek laat zien dat bijna 50% van alle niet-dagelijkse bestedingen in het centrum van Amsterdam afkomstig zijn van toeristen. Amsterdam is daarmee op dit moment de enige stad die een significant percentage van de omzet te danken heeft aan toeristen. In onder meer Utrecht (46%), Den Haag (35%), Rotterdam (47%) en Amstelveen (56%) komt een belangrijk deel van de niet-dagelijkse omzet echter ook van buiten de eigen gemeente. Dit onderschrijft het belang van consumenten die buiten de eigen gemeente wonen voor verschillende belangrijke winkelmarkten.

are being redeveloped for future occupancy by a retailer. This reflects the degree of recovery since the trough of the economic downturn. However, structural developments impacting the retail landscape may influence the future performance of the occupier market, so caution is still advised. **Tourism an increasingly important driver in the retail market**

Tourism an increasingly important driver in the retail market

Tourism is another major factor influencing the occupier market. As Amsterdam has experienced first-hand, a large influx of tourists can cause the inner city to be perceived negatively by its own inhabitants. However, recent research shows that almost 50% of all spending on non-daily items in the city centre of Amsterdam can be attributed to tourists. This means Amsterdam is currently the only city in the Netherlands where a significant percentage of turnover is generated via tourism. However, in Utrecht (46%), The Hague (35%), Rotterdam (47%) and Amstelveen (56%), a significant share of spending on non-daily items is also attributed to people from outside the municipality. This underlines the importance (to various crucial retail markets) of non-resident consumers.

Investment market



Beleggingsmarkt

De winkelbeleggingsmarkt is een volatiele markt. Doordat de gebruikersmarkt structurele veranderingen ondergaat en bovengemiddeld veel hinder ondervonden heeft van de economische crisis zijn beleggers in de afgelopen jaren relatief voorzichtig gebleven voor wat betreft retailbeleggingen in binnensteden.

Ook de beperkte beschikbaarheid van absoluut topproduct – en onzekerheid over wat dat absolute topproduct is – hebben een negatieve invloed gehad op de beleggingsactiviteit. Daarbij zijn relatief veel private- en institutionele beleggers actief en is het voor internationale beleggers relatief moeilijk om een grote portefeuille op te bouwen in Nederland. Daarbovenop komt dat het volume dat in een transactie in binnensteden belegd kan worden veelal beperkt is door de beperkte omvang van winkelobjecten, waardoor grote internationale beleggers de Nederlandse retailmarkt links laten liggen. Desondanks zijn er in de afgelopen jaren verschillende beleggingstransacties van winkelcentra en winkelobjecten waargenomen in de Nederlandse binnensteden.

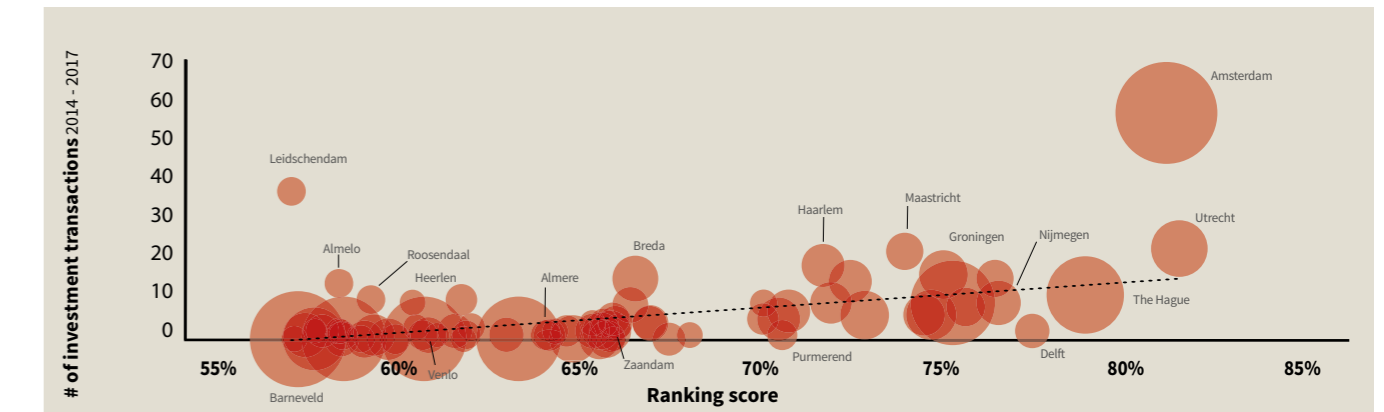
Investment market

The retail investment market is a volatile market. Because the occupier market is subject to structural changes and has been hampered by the economic downturn, investors have been relatively cautious in recent years with regard to retail investments in inner cities.

Limited availability of high-quality assets – and uncertainty about what can be classified as such – has also weighed on investment activity. In addition, a relatively high number of private and institutional investors have been active, making it relatively difficult for international investors to acquire large portfolios in the Netherlands. Furthermore, investment volumes in inner city transactions are often restricted by the limited size of retail assets, meaning that major international investors are more likely to ignore the Dutch high street market. Nonetheless, various investment transactions involving shopping centres and other retail assets have taken place in Dutch inner cities in recent years.

Investment activity

The majority of investors remains focused on Amsterdam while opportunities are likely to arise elsewhere in the country with less competition in these locations.



Leidschendam, waar Unibail-Rodamco haar bezit in winkelcentrum Mall of The Netherlands uitgebreid heeft, scoort het hoogst als het gaat om het aantal beleggingstransacties ten opzichte van de voorraad. Van de steden in de top-10 van de ranking scoren Utrecht, Zwolle, Amsterdam en Leiden relatief goed qua beleggingsactiviteit. Delft en Rotterdam scoren in de top van de ranking juist ondermaats.

De Nederlandse en internationale winkelmarkt staan de komende jaren voor een golf van verschuivingen. Om de veranderingen het hoofd te kunnen bieden zijn er verschillende ingrepen noodzakelijk. De opkomende verschuivingen moeten op lokaal niveau aangepakt worden. Lokaal ondernemerschap, een faciliterende rol van de gemeente en flexibiliteit van vastgoedeigenaren leveren hier een belangrijke bijdrage aan.

Sommige verschuivingen zien we al jaren aankomen, zoals de trek naar de stad en de vergrijzing en bevolkingskrimp aan de randen van Nederland. Op andere veranderingen is het minder eenvoudig participeren. Denk aan het faillissement van retailers, de invloed van de deeleconomie of de verdere groei van e-commerce. De mate van invloed van deze veranderingen is vooralsnog moeilijk te overzien, maar het staat vast dat het consumentengedrag verandert en dat de retailmarkt mee moet bewegen om relevant te blijven.

Leidschendam, where Unibail-Rodamco has expanded its ownership of the Mall of the Netherlands, achieved the highest score when it comes to investment activity in relation to the retail stock. Of the cities ranked in the top 10, Utrecht, Zwolle, Amsterdam and Leiden scored well for investment activity, while Delft and Rotterdam scored poorly in this regard.

The Dutch and international retail markets will be undergoing a wave of change in the coming years. This means various interventions are needed to keep pace with these changes. Upcoming challenges must be addressed locally, with important roles played by local entrepreneurs, the municipality and real estate owners.

Some demographic changes that had been predicted for many years are currently underway, such as urbanisation, a growing ageing population and population decreases in the more rural areas of the Netherlands. However, other changes are more difficult to anticipate, such as retailer bankruptcies, the rise of the sharing economy and the further growth of e-commerce. Although the exact influence of these changes is still difficult to quantify, there is no doubt that consumer behaviour is changing and the retail market will have to adapt accordingly if it is to remain relevant.

Om voldoende te kunnen anticiperen op toekomstige ontwikkelingen ziet JLL drie belangrijke taken weggelegd voor alle marktpartijen in centrale winkelgebieden. Dit zijn de volgende drie taken:

Flexibiliteit inbouwen om polarisatie het hoofd te bieden

De huidige ruimtelijke ordening in Nederland is hoofdzakelijk gericht op wat er gevestigd mag worden in een vastgoedobject. Deze manier van bestemmen is echter al tientallen jaren oud, terwijl de groeiende behoefte aan flexibiliteit in vastgoed pas de laatste tien jaar is opgekomen. Door uit te sluiten wat niet mag in plaats van aan te geven wat wel toegestaan is, kan er veel flexibeler omgegaan worden met leegstand. Een leegstaand winkelobject kan op deze manier vanuit bestuurlijk oogpunt relatief eenvoudig getransformeerd worden tot horeca of woning. Alleen de belangrijkste regionale steden weten door de toenemende polarisatie nog voldoende consumenten en retailers aan zich binden. Door deze flexibiliteit kan de groeiende leegstand in veel winkelgebieden tegengegaan worden.

Werk aan de regionale winkel

Alleen de belangrijkste regionale steden weten nog voldoende consumenten en retailers aan zich te binden. Daardoor zijn kleinere steden genoodzaakt om het winkelaanbod - zowel kwalitatief als kwantitatief - af te stemmen op de toekomst. Winkelgebieden van kleinere steden zullen

In order to effectively anticipate future developments, JLL believes the following three important tasks must be carried out by all stakeholders in inner city shopping areas:

Be flexible in order to prevent polarisation

Existing spatial planning in the Netherlands focuses primarily on the purpose of real estate assets. However, this approach to zoning is now decades old, while the need for flexibility in real estate has only emerged over the past 10 years. A more flexible approach to vacancy can be adopted by simply specifying what is not permitted, rather than specifying a particular purpose. This means retail assets can, from an administrative perspective, be transformed into food & beverage or residential settings relatively easily, for example. Due to increasing polarisation of retail areas across the country, only the major cities are able to retain sufficient consumers and retailers. Maintaining a flexible approach will allow action to be taken regarding the increasing vacancy rate in many shopping areas.

Regional focus needed

With only the major cities able to retain sufficient consumers and retailers, smaller cities are being forced to bring their range of retail facilities in line with future needs from a qualitative and quantitative perspective. This means shopping areas in smaller cities must become more compact, which can be facilitated by transforming shops that had formerly been residential properties back into residential



zodoende compacter moeten worden en door middel van hertransformatie – vele winkels waren in het verleden immers al woonruimte – kan dit gefaciliteerd worden. De focus van winkels binnen het winkelgebied wordt ook anders. Waar in het verleden niet-dagelijkse winkels nog de overhand hadden, gaan kleinere regionale steden in de komende jaren steeds vaker de rol krijgen van een wijkwinkelcentrum dat haar inwoners voorziet van dagelijkse producten. Natuurlijk blijft er ruimte voor een beperkt aanbod van niet-dagelijkse goederen, maar consumenten zijn in toenemende mate gericht op de belangrijkste regionale steden en op het inter-net voor het aankopen van niet-dagelijkse goederen. Door lokaal ondernemerschap kunnen ondernemers echter voldoende lokale binding krijgen van consumenten om in kleinere regionale steden bestaansrecht te behouden. Voor verschillende lokale retailers geldt echter dat schaalvergroting of schaalverkleining nodig zijn. Het eerste zorgt voor voldoende concurrentiekracht tegen grote ketens, terwijl schaalverkleining het lokale karakter versterkt.

Volg de consument: locatie- en fysieke eisen van retailers gaan op de schop

Retailers moeten winstgevend zijn om op lange termijn te kunnen overleven. De enige manier waarop zij dit kunnen doen is door zich aan te passen aan de wensen van de consument. Zodoende zal het 'kudgedrag' van retailers steeds strategischer gericht zijn op de doelgroep waar zij zich op richten. Grote ketenbedrijven zijn op de hoogte van het

properties. Shops within central shopping areas will also need to change their focus. Although shops that sell non-daily goods have had the upper hand until now, in the coming years, smaller cities will increasingly feature shopping areas that supply daily products to their inhabitants. Naturally, there will still be limited room for shops that sell non-daily goods, but consumers in small cities are now increasingly likely to purchase non-daily goods from main regional cities or online. Local entrepreneurship should, however, allow businesses to create enough consumer loyalty and maintain sufficient critical mass in smaller cities. That said, some local retailers will need to increase or decrease the scale of their operations. The first would enable effective competition against larger chains, while a reduction in scale would reinforce their local characteristics.

Adapt to the needs of consumers

Adapt to the needs of consumers: location and physical demands of retailers are about to change structurally. This means retailers need to place increasing strategic emphasis on their specific target groups. Large retail chains are already using big data to gain insights into the behaviour of their target groups, which means they can ask strategic questions when making retail location decisions. Do electronics and telecom shops still need to be based in inner cities, or will consumers specifically look for these shops close to public transport or free parking

doen en laten van hun doelgroep door het gebruik van big data en kunnen daardoor kritisch kijken naar het huisvestingsbeleid. Is het voor elektronica- en telecomwinkels nog wel noodzakelijk om in de binnenstad gevestigd te zijn, of zoeken consumenten dit soort winkels doelmatig op, nabij het openbaar vervoer en gratis parkeervoorzieningen? En is de modewinkel van morgen nog wel zo groot als deze vandaag de dag is? Dat zal in steeds sterkere mate afhangen van hoe de doelgroep van de retailer het wenst. Dit is de afgelopen jaren al meer zichtbaar geworden, met bijvoorbeeld H&M dat haar intrek neemt in karakteristieke en herkenbare objecten. Deze trend gaat verder doorzetten en uiteindelijk grotendeels leiden tot relatief kleinere winkels. De opkomst van e-commerce blijft een belangrijke drijfveer voor retailers om de fysieke aanwezigheid te beperken tot kleinere winkels. Dit betekent echter niet dat het aantal winkels in de kern van de belangrijkste winkelsteden af gaat nemen. Hier blijft immers, zowel vanuit de Nederlandse consument als vanuit toeristen, vraag naar.

Lokale ondernemers moeten het echter van kwalitatieve contactmomenten hebben om de wens van de consument te begrijpen. Zij zullen, om het lokale contact te kunnen waarborgen, het aantal winkels veelal beperken in plaats van uitbreiden. Dit benadrukt de noodzaak voor kleinere gemeenten om aan de slag te gaan met de toekomstige winkelmarktstructuur.

facilities? And will fashion stores of the future still be as big as they are today? Everything will be determined by the demand of the retailer's target group. This has become increasingly apparent in recent years and has, for example, caused H&M to look for characteristic and recognisable assets in inner cities. This trend will continue and will eventually lead to more shops becoming smaller. The emergence of e-commerce remains an important driver for retailers to restrict their physical presence to small shops. However, this does not necessarily mean there will be fewer shops in the main shopping cities, because demand will remain high among local consumers as well as tourists. The trade mix however, might be different than today's mix, due to the changing demand from consumers.

Local businesses on the other hand, must focus on qualitative interaction with consumers to better understand their demands. In order to have high-quality face-to-face contact with customers, local businesses will have to reduce shop numbers rather than increasing them. This trend emphasises the need for smaller municipalities to carefully consider the future structure of the local retail market.

Chris van Kaam

Head of Retail



Contacts

Chris van Kaam

Head of Retail

chris.van-kaam@eu.jll.com

Sven Bertens

Head of Research Advisory

sven.bertens@eu.jll.com

Anke Busser

Head of Marketing, Communications and PR

anke.busser@eu.jll.com

+31 (0)20 5 405 405



© 2017 Jones Lang LaSalle IP, Inc. All rights reserved. The information contained in this document is proprietary to JLL and shall be used solely for the purposes of evaluating this proposal. All such documentation and information remains the property of JLL and shall be kept confidential. Reproduction of any part of this document is authorized only to the extent necessary for its evaluation. It is not to be shown to any third party without the prior written authorization of JLL. All information contained herein is from sources deemed reliable; however, no representation or warranty is made as to the accuracy thereof.
