



RETAIL DESTINATION  
**NETHERLANDS**



# INTRODUCTIE

'Where to go next?' Een veel gestelde vraag in boardrooms van grote, internationale retailers die zich buigen over de expansiestrategie. Bij retailers die naar Europa kijken, staan de grootste landen stevast bovenaan en lag de focus op snelle expansie: snel veel winkels openen ten behoeve van hoge omzetgroei. Maar die strategie is aan het schuiven. Meer dan ooit wordt het openen van winkels in verhouding gezet tot de te realiseren omzet die behaald kan worden met het online platform. Investeren in winkels als slechts een product-outlet komt steeds minder voor. Retailers weten als geen ander dat de consument van vandaag veel meer geïnteresseerd is in de aanwezigheid van het merk in de leefomgeving.

In deze context ligt een expansiestrategie naar de grootste landen van Europa niet meer direct voor de hand. Een plekje veroveren in iemands leven, een inspiratiebron zijn en een thuishaven: dát moeten de nieuwe doelstellingen zijn. En dat betekent niet automatisch aanwezig zijn op elke hoek van de straat maar zichtbaar zijn op een goed bereikbare plek, waar veel mensen komen en willen komen. Geassocieerd worden met de leuke dingen van het leven. Een verschuiving van kwantiteit naar kwaliteit.





**85,4%**

VAN DE NEDERLANDERS  
GEEFT HET LEVEN EEN 7 OF  
HOGER, HET HOOGST VAN  
EUROPA

(BRON: CBS, 2018)



**4<sup>E</sup>**

CONCURRERENDE  
ECONOMIE IN DE WERELD

(BRON: WORLD ECONOMIC FORUM, 2018)



**7<sup>E</sup>**

NEDERLAND  
WERELDWIJD  
OP DE EDUCATION INDEX VAN DE  
VERENIGDE NATIES

(BRON: VERENIGDE NATIES, 2017)



**17.080.000 INWONERS**

(BRON: CBS, 2018)



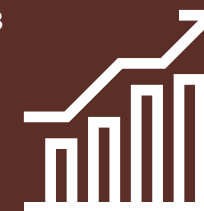
**WERKLOOSHEIDSPERCENTAGE**

(BRON: CPB, 2018)

**3,2%**

GROEI BNP 2018

(BRON: CPB, 2018)



**6<sup>E</sup>**

AMSTERDAM IN DE SAFE  
CITY INDEX WERELDWIJD EN  
DE HOOGSTE IN EUROPA

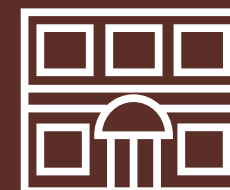
(BRON: THE ECONOMIST, 2017)

**5<sup>E</sup>**



WELVARENDSTE  
LAND TER  
WERELD

(BRON: OECD, 2016)



**1,9 M<sup>2</sup>**

WINKELRUIMTE  
PER INWONER IN  
NEDERLAND

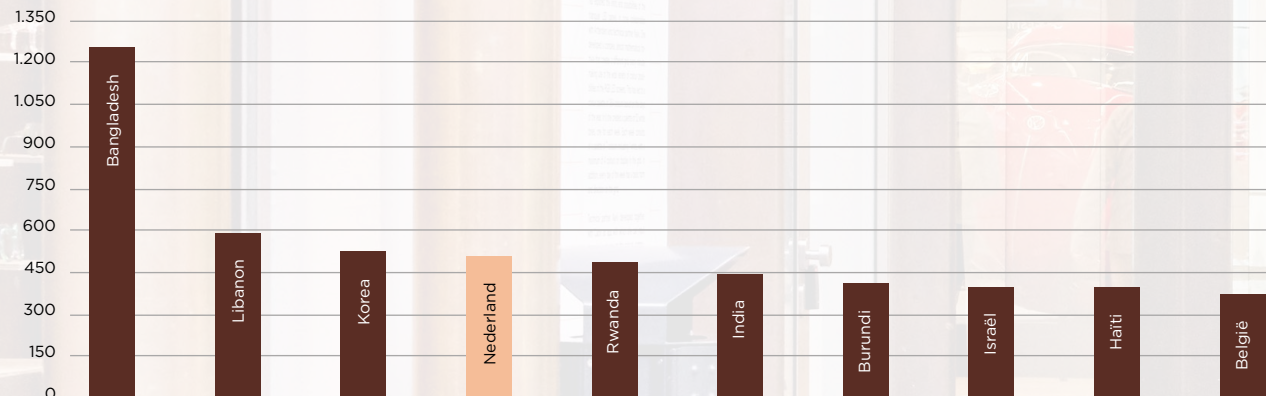
(BRON: LOCATUS, 2018)

Welke markten staan in de huidige tijd het best opgesteld om nieuwkomers te ontvangen? Dat zijn de steden en landen met een diverse bevolking, met assertieve consumenten met een hoog besteedbaar inkomen. Bovenal is het een locatie die veilig, welvarend, accommoderend en weinig bureaucratisch is. Dit zijn precies de kernwaarden waar wij als Nederland om bekend staan. Onder retailers wordt ons land geroemd om de mode- en zelfbewuste early adopters die het begrip smart casual opnieuw heeft gedefinieerd. In een cultuur die openstaat voor nieuwe producten en nieuwe ervaringen.

Het is ook daarom dat Nederland wereldwijd vijfde staat op de ranglijst van landen met de meeste Internet of Things devices en het zevende meest innovatieve land ter wereld is. Een sterke springplank voor retailers die hun expansie vorm en inhoud willen geven.

Steden zoals onder andere Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag en Maastricht bieden bovendien schitterende decors, die een grote aantrekkingskracht uitoefenen op toeristen. Zo ontvangt Amsterdam dit jaar circa 18 miljoen buitenlandse toeristen bovenop de winkelconsumenten uit het eigen verzorgingsgebied. Toerisme is een steeds belangrijkere vestigingsplaatsfactor voor retailers.

## TOP 10 MEEST DICHTBEVOLKTE LANDEN

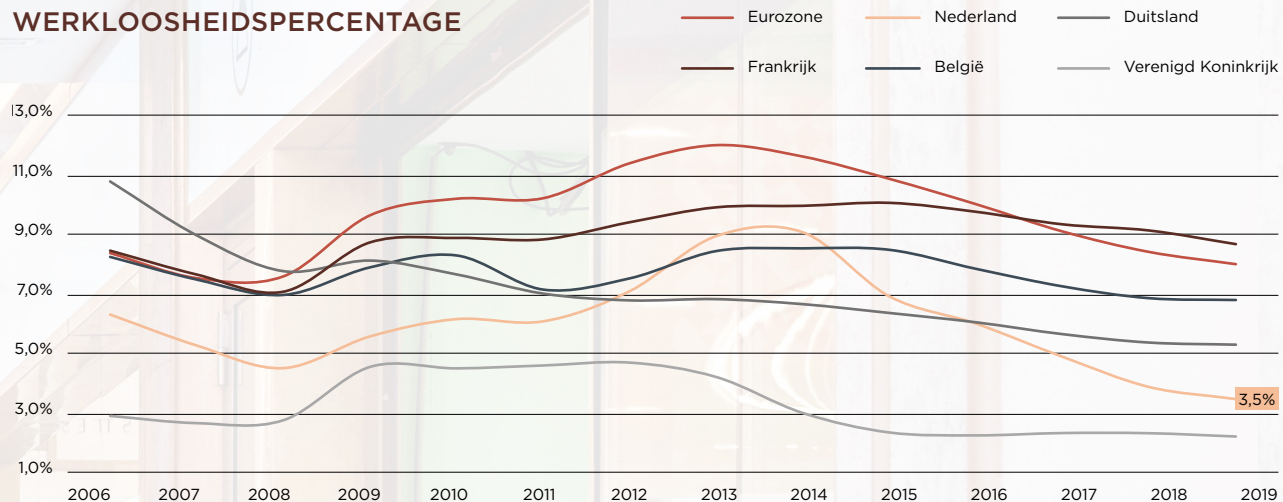




PASSAGE



### WERKLOOSHEIDSPERCENTAGE



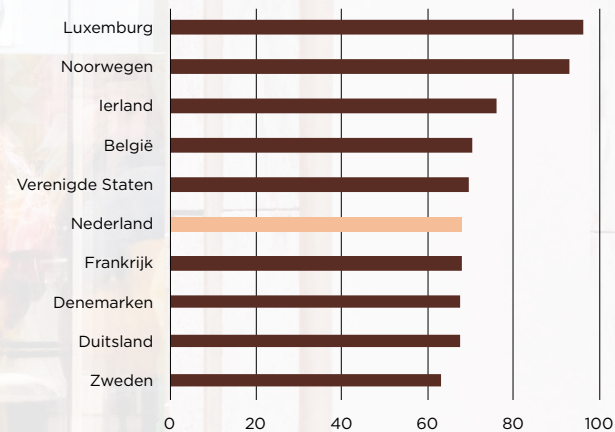
# 6<sup>E</sup>



### HOOGSTE ARBEIDSPRODUCTIVITEIT TER WERELD

(BRON: THE CONFERENCE BOARD, 2017)

### ARBEIDSPRODUCTIVITEIT





# MARKT DE NEDERLANDSE

17 miljoen koopkrachtige consumenten: met diverse achtergronden, hoogopgeleid, reislustig, meertalig, mobiel in de hand en een open blik naar de buitenwereld: dat zijn Nederlanders anno 2018. Hun thuismarkt, en dan niet alleen Amsterdam, is in toenemende mate een interessante vestigingsplaats voor retailers die méér nastreven dan louter een verkooprelatie met de consument.

In één van de meest dichtbevolkte landen ter wereld, wonen Nederlanders nooit ver weg van een winkel. Gemiddeld wonen er 506 personen op een vierkante kilometer en die in totaal circa 110.000 winkels ofwel 31 miljoen vierkante meter fysieke winkelruimte tot hun beschikking hebben. Dat komt grofweg neer op 1,9 m<sup>2</sup> winkelruimte per persoon waarmee Nederlanders meer dan ruim voorzien zijn van winkelruimte. Daar komt bij dat de detailhandelsstructuur in ons land fijnmazig en nabij is. De relatief grote hoeveelheid winkels per inwoners liggen ook binnen een korte afstand van de woonplaats en praktisch altijd in de levendigheid van het centrum van steden.







De Nederlandse retail bevindt zich dan ook in het hart van de samenleving en consumenten ervaren dit als makkelijk en plezierig. De Nederlandse stadscentra hebben vaak een levendige combinatie van winkelen, gastronomie, kunst en cultuur. En dat is aantrekkelijk zo blijkt uit de grote schaal waarop internationale retailers zich de afgelopen jaren in Nederland hebben gevestigd.

Ondanks alle charme van onze winkelgebieden, zijn en blijven we natuurlijk wel een klein land. Vraag is dan ook waarom kiezen internationale retailers dan toch in toenemende mate voor ons kleine land als zij overgaan tot een markt entree? Met andere woorden: **wat zijn dan die nieuwe belangrijke vestigingsplaatsfactoren?**

De keuze voor Nederland als eerste vestigingsplaats is in zekere zin het gevolg van een paradigmaverschuiving. Er is een duidelijke verandering zichtbaar in de manier hoe grote en minder grote retailers vormgeven aan hun huisvestigingsstrategie. In vergelijking met zo'n tien tot vijftien jaar geleden is de nadruk nu veel minder komen te liggen op markt bereik door het verwerven van zoveel mogelijk winkels in een land. Met de komst van online platformen is 'landelijke dekking' realiseren - bijvoorbeeld door meer dan 300 winkels in Duitsland of Frankrijk te kunnen openen - naar de achtergrond geraakt. En dat speelt juist kleinere landen in de kaart.



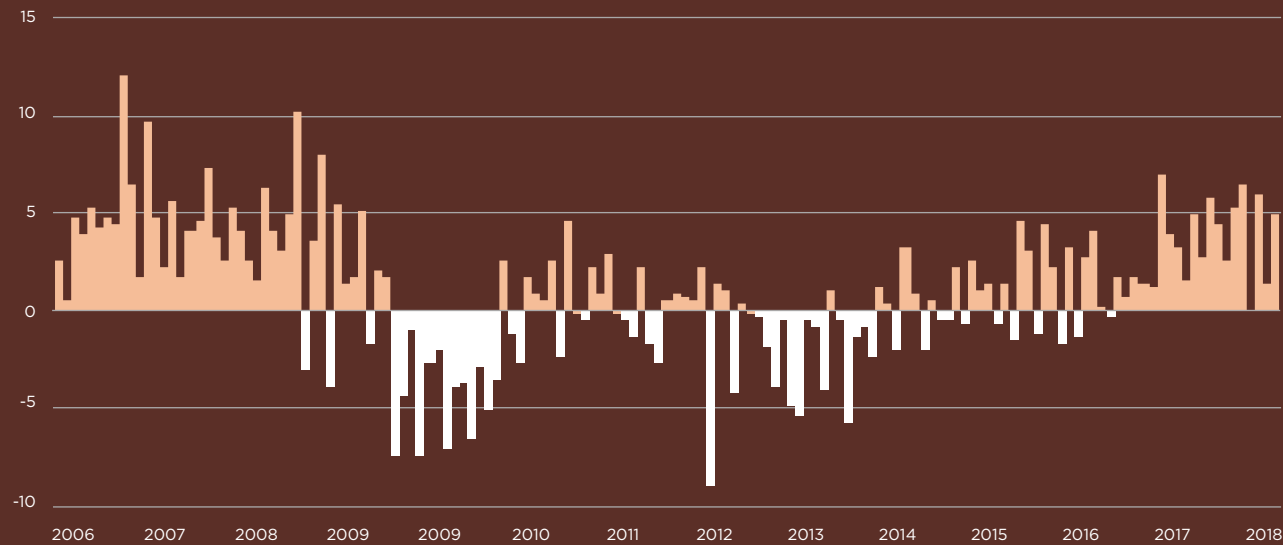
# ONTWIKKELING OMZET

In Nederland is in 2016 voor ongeveer EUR 103 miljard in de detailhandel besteed volgens ramingen van Panteia op basis van CBS. Circa EUR 8,2 miljard hiervan is door webwinkels gerealiseerd die staan ingeschreven in de Nederlandse Kamer van Koophandel. Daarmee bedraagt het aandeel van het online kanaal circa 8% van het totaal. Kwaliteitskeurmerk Thuiswinkel.org schat echter dat online bestedingen ongeveer 16% van de totale consumentenbestedingen uitmaken. Dat zou in 2017 zijn neergekomen op circa EUR 16 miljard. We kunnen ervan uit gaan dat de daadwerkelijke online bestedingen door Nederlandse consumenten op een nog hoger niveau ligt omdat internationale webshops ontbreken in deze cijfers omdat ze ofwel niet in de Nederlands Kamer van Koophandel zijn ingeschreven of niet zijn aangesloten bij Thuiswinkel.org.

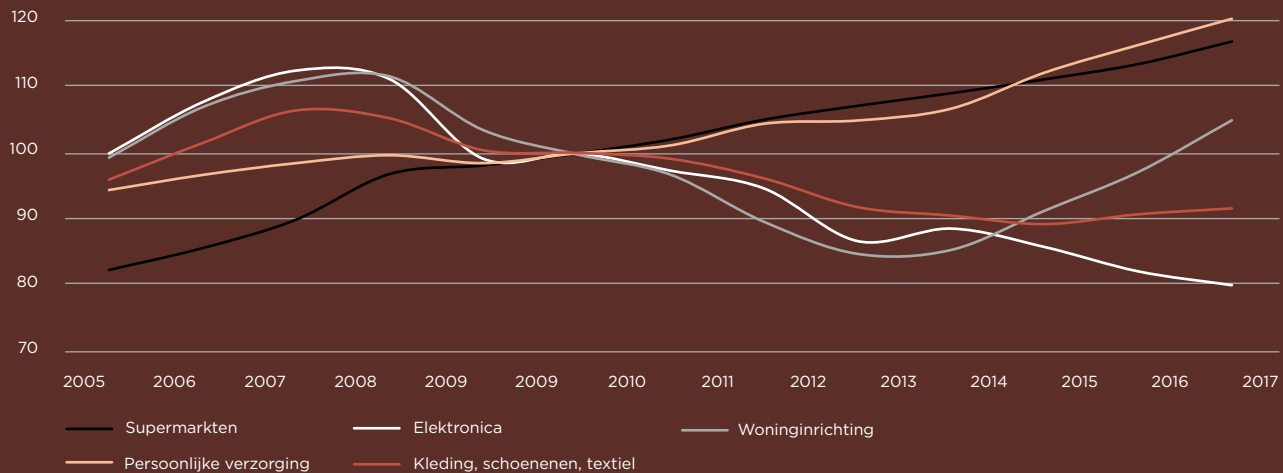
Het aandeel online detailhandelsbestedingen in vergelijking met het totaal bedraagt dus minimaal tussen de 8,0% en 16%. Dit lijkt wellicht een bescheiden aandeel in het totaal en roept de vraag op in hoeverre dit de basis moet zijn voor het veranderen - of verminderen - van het aantal fysieke winkels door retailers. Echter, van de EUR 103 miljard die in Nederland wordt uitgegeven in de detailhandel, komt EUR 43 miljard terecht in supermarkten en zo'n 4 miljard bij voedselspecialzaken. Anders gezegd: de EUR 8 tot 16 miljard aan online aangeschafte hoofdzakelijk non-food producten hebben dus een aandeel in de totale non-food detailhandelsuitgaven ergens in een bandbreedte tussen de 14% en 29%. Daarmee heeft het dus wel degelijk impact op wat er in fysieke winkels wordt verkocht. Deze impact wordt helemaal duidelijk als dit naar sector wordt uitgesplitst.



## OMZETTEN IN OFFLINE DETAILHANDEL (verhouding t.o.v. dezelfde maand een jaar eerder)



## DETAILHANDEL, OFFLINE OMZETONTWIKKELING PER BRANCHE Index: 2010 = 100



MARK BARRETT

RETAIL IS ALIVE,  
BORING RETAIL  
ISN'T.

HEAD OF EMEA CROSS BORDER RETAIL

Uitsplitsing naar sector laat zien dat de omzetontwikkeling tussen de food en non-foodsectoren sterk uitéénloopt: zo lag de omzet van supermarkten in 2017 circa 23% hoger dan in 2008. De offline uitgaven aan elektronica lagen in 2017 maar liefst 32% lager dan in 2008. Hoewel de uitgaven aan kleding en schoenen sinds 2015 weer toenemen, liggen de bestedingen nog altijd 14% onder het niveau van 2008. Daarmee is aangetoond dat het online platform, hoewel branche-afhankelijk, een grote impact heeft op de fysieke winkelmarkt.



# & FYSIEKE WINKELS ONLINE PLATFORM

De online platformen veroorzaken niet alleen grote verschuivingen in de preferente verkoopkanalen, ze zorgen er ook voor dat retailers bezig zijn hun verkoop- en communicatiestrategieën drastisch te herijken. De onlineconsument heeft een andere communicatiewijze en -voorkeur dan winkelbezoekers.

De functie van de winkel is in deze context sterk aan verandering onderhevig. Veel meer nog dan het realiseren van omzet, is de fysieke winkel ondersteunend aan het online platform. De winkel faciliteert als het ware de online sales en heeft een belangrijke rol als servicepunt én branding. Het fysieke thuis achter het online label als het ware.

HOUSEHOLDS WITH BROADBAND INTERNET CONNECTION







De fysieke winkel volgt daarmee in toenemende mate de herkomst van de online omzet en dat is een geheel andere benadering dan een vestigingsplaatsstrategie op basis van fysieke marktomvang. Het maakt retailers veel selectiever in hun vestigingsplaatsstrategie, ze kiezen alleen nog voor fysieke vestigingen als deze op een bepaalde locatie echt van toegevoegde waarde is op de totale merkbeleving. Dat heeft 'landelijke dekking' tot een achterhaald begrip gemaakt en kwaliteit hoger geplaatst dan kwantiteit.

De mondige en assertieve Nederlandse consument is niet alleen een afnemer van producten, het is ook een criticaster die direct laat weten wanneer een product of dienst bevalt of niet. De klantrelatie is écht tweerichtingsverkeer. Veel fabrikanten en winkeliers gebruiken deze kenmerken om hun producten te testen. Nederland als proeftuin en de Nederlander als een gelijkwaardige partner in een klantrelatie met de retailer.



1<sup>E</sup>



IN % HUISHOUDENS MET  
BROADBAND INTERNET  
CONNECTION VAN  
EUROPA

(BRON: EUROSTAT, 2018)

WERELDWIJD MET  
AMS-IX INTERNET  
EXCHANGE EN 8<sup>E</sup>  
MET NL-IX

1<sup>E</sup>



(BRON: DUTCHDATACENTERS, 2018)



9<sup>E</sup>

PLEK NEDERLAND  
VAN GLOBAAL  
MEEST INNOVATIEVE  
LANDEN

(BRON: INSEAD-WIPO, 2016)

99.7%

NEDERLAND HEEFT HOOGSTE  
DEKKING MOBIEL BREEDBAND  
INTERNET VAN EUROPA

(BRON: DUTCHDATACENTERS, 2018)







ARJEN BOESVELDT

'BRAND  
EXPOSURE'  
ONDER ZO  
VEEL MOGELIJK  
CONSUMENTEN  
IS KEY.

HEAD OF RETAIL NETHERLANDS



# STRATEGIE RETAILER

De vestigingsplaatsstrategie die meer als uitdrager van de merkidentiteit fungeert en gericht is op service, stelt andere eisen aan vestigingslocaties en consumentenprofielen. Het percentage breedband internetaansluitingen is nu net zo belangrijk als het inkomen en opleidingsniveau van de doelgroep. Amsterdam is **connectiviteitshoofdstad** met de nummer één Internet Exchange aansluiting, de AMS-IX. Niet gek dat huishoudens in Nederland het **hoogste aantal breedband internetaansluitingen** van Europa hebben en de dekking van mobiel internet ook tot de beste van Europa behoort. Internationale retailers weten Nederland ook te vinden voor de bevoorrading van de Europese internetconsumenten. Nederland wordt wel het pakhuis van Noordwest-Europa genoemd met de meeste **vliegtuigbewegingen**, de grootste zeehaven en de **meest omvangrijke logistieke hub** van Europa. Onder andere Primark heeft daarom het distributiecentrum in Nederland gevestigd zodat consumenten in heel Europa binnen twee dagen kunnen worden bediend. De aankomende **Brexit** zorgt er voor dat Britse retailers Nederland zien als potentiële '**Gateway to Europe**', mede door de fysieke en culturele nabijheid van Londen en de goede beheersing van de Engelse taal in Nederland.







Buiten online en fysieke connectiviteit speelt voor retailers uiteraard ook het inkomen van de consument een grote rol. Nederland heeft een van de **hoogst besteedbare inkomens** ter wereld, er is een goede **spreiding van welvaart** én het aantal mensen met een risico tot armoede of sociale uitsluiting ligt zeer laag. Nederlanders hebben dan ook een **bijzonder hoge participatiegraad** in de samenleving. Daarnaast is ook het **belastingklimaat** in Nederland voor retailers zeer aantrekkelijk. Zo is er een deelnemersvrijstelling, zijn betaalde royalty's aftrekbaar voor winstbelasting en hoeft er geen belasting te worden betaald voor het opslaan van goederen. Dat is in andere Europese landen wel het geval.

Dit heeft er dan ook voor gezorgd dat onder andere Asics, Nike, Under Armour, Tommy Hilfiger & Calvin Klein, G-star, hoofdkantoren in Nederland hebben. Dit is positief voor de Nederlandse winkelstraat omdat deze merken niet ver van het hoofdkantoor ook belangrijke flagship stores hebben geopend, zodat de merkbeleving onder consumenten direct kan worden getest.



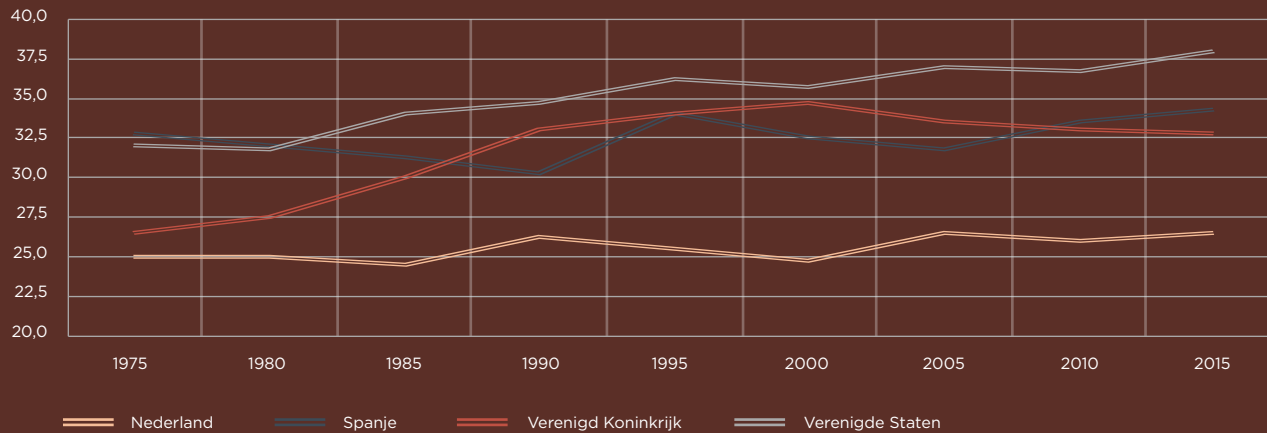
Is een flagship store in een land succesvol? En slaat de merkbeleving aan? Dan kunnen er meerdere winkels worden geopend. Door het openen van bijvoorbeeld een flagship store in Amsterdam wordt een groot deel van de Nederlandse winkelmarkt gedekt waardoor er snel en eenvoudig 'brand exposure' wordt gegenereerd en de beleving bij de consument kan worden gepeild. Door het gemak en de snelheid van het online winkelen zonder wachtrijen, gratis verzending en retourneren, gebruiken retailers in meerdere mate de offline winkels voor het fysieke klantcontact en de merkbeleving. Deze combinatie maakt het voor retailers niet meer noodzakelijk om een landelijk dekking na te streven.

Met het oog op 'brand exposure' is het daarom veel interessanter in meerdere landen winkels te openen en zo het fysieke contact met consumenten uit te breiden en te versterken en parallel daaraan de online verkopen te stimuleren. In grotere landen is dit voor retailers risicovoller omdat de verschillen binnen een land groter zijn en consumenten anders kunnen reageren op een merk. Nederland is dan ook juist om deze redenen zeer geschikt en wordt niet voor niets gezien als een springplank naar andere Europese landen.





## GELIJKMATIGE INKOMENSVERDELING



## GROOTSCHALIGE EUROPESE DISTRIBUTIECENTRA VAN RETAILERS IN NEDERLAND

PRIMARK®

HUDSON'S BAY

Calvin Klein

INDITEX

MICHAEL KORS

SCOTCH & SODA

TOMMY HILFIGER

G-STAR RAW

5<sup>E</sup>



NEDERLAND OP DE EUROPESE  
RANGLIJST VAN MENSEN MET EEN  
RISICO TOT ARMOEDE OF SOCIALE  
UITSLUITING

(BRON: EUROSTAT, 2016)



7<sup>E</sup>

HOOGST BESTEEDBAAR  
INKOMEN TER WERELD

(BRON: VERENIGDE NATIES, 2017)

1<sup>E</sup>

MEESTE  
VLIEGTUIGBEWEGINGEN  
VAN EUROPA

(BRON: SCHIPHOLGROEP, 2018)



1<sup>E</sup>

LOGISTIEKE HUB VAN EUROPA

(BRON: EUROPEAN COMMISSION, 2018)





Al met al zijn de vestigingsplaatsfactoren voor een internationale retailer in ons land zeer aantrekkelijk. Bij een Europees avontuur wordt Nederland dan ook echt niet meer over het hoofd gezien. Dat blijkt uit de recente komst van retailers zoals TK Maxx, Hudson's Bay, Apple, Under Armour, JD Sports, Superdry, Ted Baker, Topshop en Uniqlo. Stuk voor stuk internationale merken die Cushman & Wakefield in de recente jaren naar Nederland hebben begeleid. Ook de komende jaren zal de voorkeurspositie van Nederland toenemen waarmee het Nederlandse winkellandschap aantrekkelijker wordt.









Internationale retailers die voor Nederland hebben gekozen onder begeleiding van Cushman & Wakefield.

## HUDSON'S BAY

極度乾燥(しなさい)  
**Superdry.** **T.K.maxx®**

**UNI QLO** **Leica** **Apple** **JD**

**UNDER ARMOUR** **DOLCE & GABBANA**

**PHILIPP PLEIN** **TOPSHOP**  
**LE CREUSET®**

**snipes®** **TED BAKER®**  
LONDON

**BRUNELLO CUCINELLI**

**Nudie JEANS CO**







JD

CLOTHING  
MENS | WOMENS | J

KING OF TRAINERS  
WOMENS  
KIDS

asics





# CONTACTEN RETAILTEAM &

## RETAILTEAM

De retailadviseurs van Cushman & Wakefield worden wereldwijd erkend als de toonaangevende adviseurs voor beleggers, ontwikkelaars en retailers bij de aan- en verhuur van winkelvastgoed. Onze professionals hebben allen een sterk track record in de retailsector en zijn gericht op het creëren van optimale oplossingen voor onze opdrachtgevers op lokaal, nationaal en internationaal niveau. Of dit nu gaat om aan- of verhuur, huurherzieningen, waardering van vastgoed, consultancy of marketing van winkelvastgoed. Het team wordt ondersteund door een toonaangevend Research platform en een internationaal opererend Cross Border Retail team.

## BRONNEN

CBS, CPB, Eurostat, Oxford Economics, World Development Indicators, Detailhandel.info, Locatus.

## FOTO'S

Alfred Cromback  
Rotterdamse beeldbank/Iris van den Broek  
Den Haag Marketing/Jurjen Drenth

## DISCLAIMER

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





## RETAIL AGENCY



**Arjen Boesveldt**  
International Partner /  
Head of Retail  
T: +31 (0)20 800 2035  
M: +31 (0)6 1093 0908  
arjen.boesveldt@cushwake.com



**Jeroen Lokere**  
Executive Partner /  
Head of Netherlands  
T: +31 (0)20 800 2090  
M: +31 (0)6 2242 2564  
jeroen.lokere@cushwake.com



**Gijs van Dedem**  
Partner  
T: +31 (0)20 800 2036  
M: +31 (0)6 1078 6954  
gijs.vandedem@cushwake.com



**Arthur Moerman**  
Partner  
T: +31 (0)20 800 2027  
M: +31 (0)6 1396 7111  
arthur.moerman@cushwake.com



**Niels van der Ham**  
Associate  
T: +31 (0)20 800 2028  
M: +31 (0)6 2753 6275  
niels.vanderham@cushwake.com



**Hugo Franck**  
Associate  
T: +31 (0)20 800 2033  
M: +31 (0)6 1172 1175  
hugo.franck@cushwake.com

## RESEARCH



**Frank van der Sluys**  
Head of Research  
T: +31 (0)20 8 407 201  
M: +31 (0)6 2255 3667  
frank.vandersluys@cushwake.com



**Jos Hesselink**  
Senior Consultant  
T: +31 (0)20 840 7266  
M: +31 (0)6 2973 8608  
jos.hesselink@cushwake.com



**Thijs van den Brink**  
Consultant  
T: +31 (0)20 800 2094  
M: +31 (0)6 1592 2133  
thijs.vandenbrink@cushwake.com



CREATING **VALUE**  
THROUGH **INSIGHT**

