



Colliers
INTERNATIONAL

EXPERTS OP DE TOEKOMST VAN VASTGOED

HOE WINKELT NEDERLAND IN DE TOEKOMST?

JUNI 2020

BABYBOOMERS
& GENERATIE X

SLAAN EXTRA GAT IN WINKELSTRATEN



- > VIER OP DE TIEN NEDERLANDERS ZIJN MEER ONLINE GAAN WINKELEN TIJDENS CORONA
- > 260.000 HUISHOUDENS HEBBEN VOOR HET EERST ONLINE BOODSCHAPPEN GEDAAN
- > VOORAL BABYBOOMERS EN GENERATIE X GAAN MEER ONLINE SHOPPEN
- > VOLGEND JAAR BIJNA 1 OP DE 5 WINKELS LEEG IN MIDDELGROTE STEDEN

VEEL WINKELIERS SLOTEN HUN DEUREN TIJDENS DE BEGINFASE VAN DE INTELLIGENTE LOCKDOWN. OP HET DIEPTEPUNT WAS ZEKER ÉÉN OP DE DRIE WINKELS GESLOTEN. INMIDDELS ZIJN ZE ALLEMAAL MET DE NODIGE CORONAMAATREGELEN WEER OPEN.

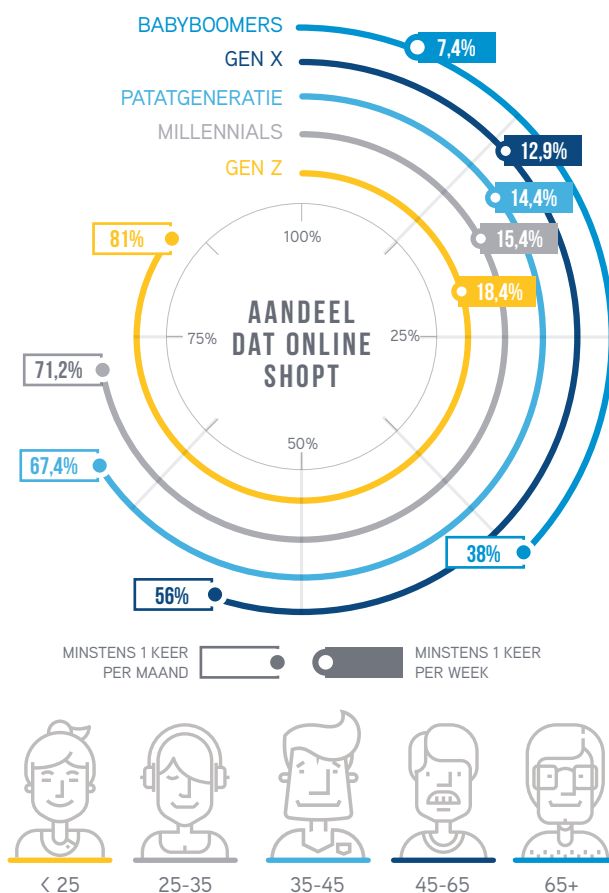
Supermarkten vragen hun klanten alleen te komen, om vervolgens verplicht met een mandje of een karretje door de gangpaden te lopen. Retailers hebben de tape uit de kast gehaald om met lijnen of stippen aan te geven hoe je de anderhalve meter afstand kunt bewaren. Overal staan pompjes met desinfectiemiddel. Duidelijk is dat winkelen in korte tijd radicaal is veranderd en dat het zorgeloze shoppen er voorlopig niet in zit.

We moeten nog maanden zo veel mogelijk thuisblijven en drukte vermijden. Welk effect heeft dat op ons koopgedrag? Zijn we massaal online aan het shoppen? Welke producten kopen we meer of minder? Keren we hierna weer terug naar ons oude patroon? Maar bovenal, leidt het tot meer leegstand in de winkelstraten? Om die vragen te beantwoorden, onderzochten we het huidige en verwachte koopgedrag van 2.000 Nederlanders en vergeleken dit met het koopgedrag van vóór de coronacrisis.

HET PRECORONATIJDPERK

ONLINE SHOPPEN VOORAL EEN DING VAN MILLENNIALS EN GEN Z

In de periode voordat het coronavirus uitbrak, bleken consumenten vooral games, software en elektronica veel meer online te kopen dan in de winkel. Al zijn dit geen hoge frequentie aankopen. Van de producten die we wel heel vaak kopen, waren het vooral kleding en schoenen die online gekocht werden. Voor boodschappen ligt dat anders. Verreweg het grootste deel van de Nederlanders haalt die het liefst in de supermarkt. Verder geldt, niet geheel onverwacht: hoe jonger de generatie, hoe meer er online wordt gewinkeld.



DE SITUATIE NU



VIER OP DE TIEN NEDERLANDERS SHOPPEN MEER ONLINE

Door de vele gesloten winkels en het onprettige gevoel dat mensen hadden bij het winkelen, hebben de afgelopen periode meer Nederlanders hun winkelmandje gevuld vanachter hun computer, telefoon of tablet. Toch geldt dat lang niet voor ons allemaal. Bijna zes op de tien Nederlanders geven aan niet meer online te kopen dan eerst. Dit komt vooral doordat consumenten voor levensmiddelen gewoon naar de supermarkt of drogisterij konden blijven gaan. Wat ook meespeelt, is de plotselinge financiële onzekerheid waardoor grote of niet-noodzakelijke aankopen worden uitgesteld. Nederlanders kopen bewuster.

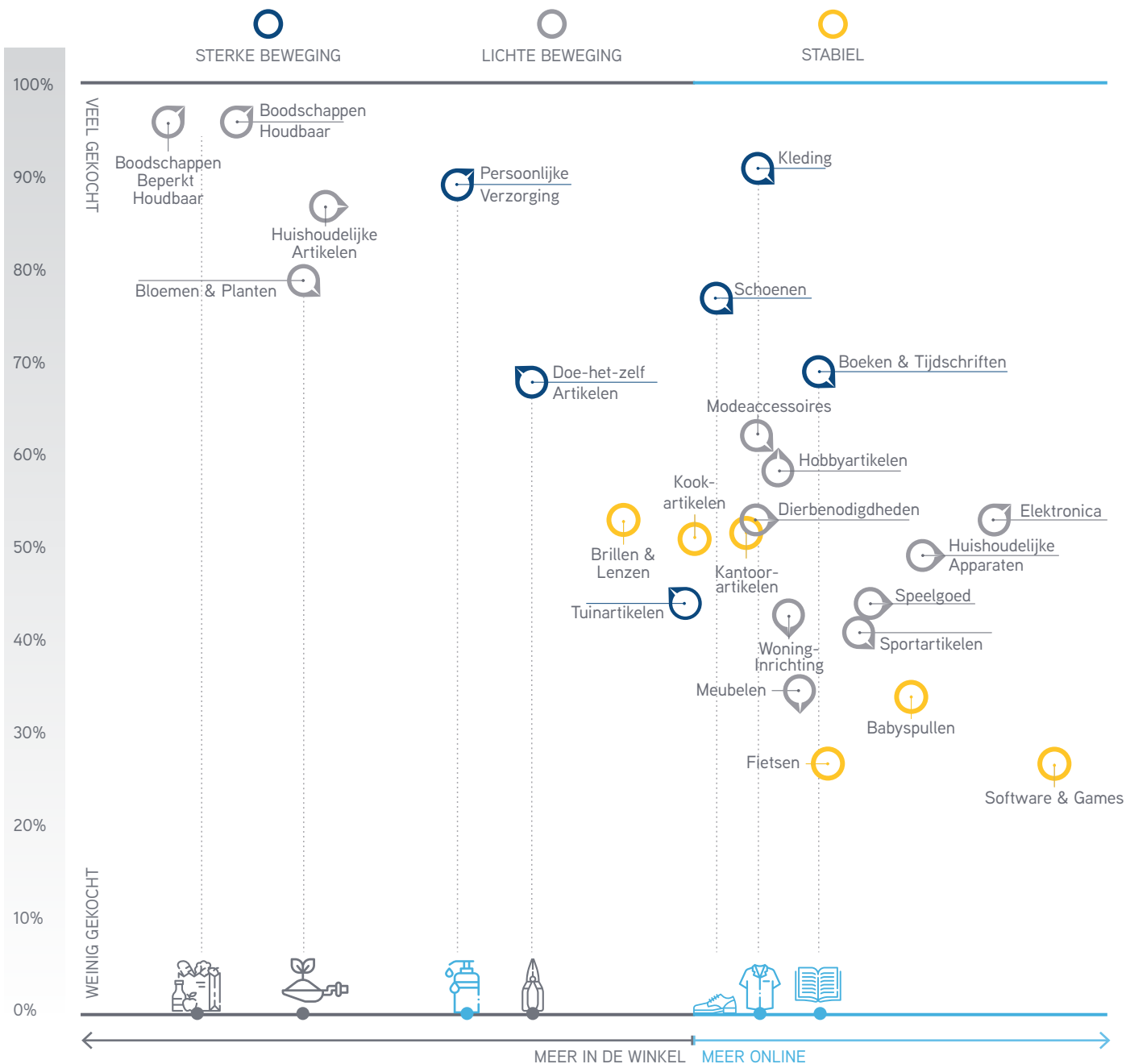
Voor sommige mensen zijn de coronamaatregelen een reden geweest om juist meer te gaan kopen in fysieke winkels. Zij zijn vooral vaker en uitgebreider gaan koken, doordat de horeca gesloten was en veel mensen door het thuiswerken en het wegvallen van andere activiteiten meer tijd over hadden. Supermarkten draaiden recordomzetten. Anderen zijn met klussen in en om het huis begonnen die al lang op de 'to-do list' stonden, maar waar nu pas de tijd voor werd gevonden. Dat leidde tot veel bezoeken aan doe-het-zelfzaken en tuincentra die altijd open zijn gebleven. Ook deze winkels profiteerden met ongekende omzetten.

ONLINE SHOPPEN VAN KLEDING EN SCHOENEN HELPT BRANCHE NIET

Dat vier op de tien Nederlanders meer online zijn gaan shoppen, is niet bij alle productgroepen even goed merkbaar. Omdat veel mensen vanuit huis werkten, was er een stijging in de verkoop van hulpmiddelen zoals computerschermen. Meer vermaak voor thuis en de kinderen leidde tot flink meer aankopen van spelcomputers, speelgoed, boeken en hobbyartikelen. Dit zijn producten die eerder al vaak online werden besteld, maar nu verder in opmars zijn.

De grootste online groeiers zijn kleding en schoenen. Bijna 13% van de mensen gaf aan deze artikelen meer online te hebben gekocht. Dit weegt echter niet op tegen het verlies aan omzet in de fysieke winkels die in veel gevallen tijdelijk gesloten waren. De omzet in de modebranche lag in april 40% lager dan in dezelfde periode in 2019.

HOE IS ONS KOOPGEDRAG VERANDERD TIJDENS DE CORONAPANDEMIE?



* Voor deze grafiek wordt het koopgedrag van vóór de coronacrisis vergeleken met het gedrag tijdens de intelligente lockdown. De tijdelijke verandering is met pijltjes weergegeven.

ONLINE



- o Veel meer online | Er is een grote plus te zien van 13% in de categorieën kleding en schoenen. Ook producten voor persoonlijke verzorging (+10%) en boeken en tijdschriften (+7%) werden meer online gekocht.
- o Meer online | Consumentenelektronica, artikelen voor dieren, huishoudelijke apparaten en huishoudelijke artikelen werden duidelijk meer online gekocht, uiteenlopend van 4,5% tot 6,5%.
- o Nauwelijks meer online | Producten zoals brillen en lenzen, fietsen en fietsbenodigdheden, babyspullen en babykleding zijn nauwelijks meer online gekocht. Slechts 2% van de mensen is deze artikelen meer online gaan kopen.

IN DE WINKEL



- o Ook zijn er branches waar mensen vooral meer in de winkel hebben aangeschaft, zoals in doe-het-zelf zaken en tuincentra. Hoewel 5% van de mensen aangaf meer online van dit soort artikelen gekocht te hebben, steeg het aantal aankopen in de winkels nog meer. Dit was niet het geval bij de andere categorieën. Dit zelfde fenomeen zien we ook bij online boodschappen. Hoewel de plus hier 9% was, gaven mensen nog meer uit in de supermarkten zelf.



260.000 HUISHOUDENS DOEN VOOR HET EERST ONLINE BOODSCHAPPEN

Vlak voor de pandemie bestelde bijna één op de tien Nederlanders minstens één keer per week online boodschappen, 16% deed dat minder dan één keer per week. Dit percentage is tijdens de corona-uitbraak licht gestegen, omdat 4,5% van de mensen voor het eerst online boodschappen is gaan doen. Dit betekent dat ongeveer 260.000 huishoudens de online sprong hebben gewaagd en dit soort artikelen thuis hebben laten bezorgen. En een definitieve doorbraak van deze manier van winkelen voor dagelijkse producten.

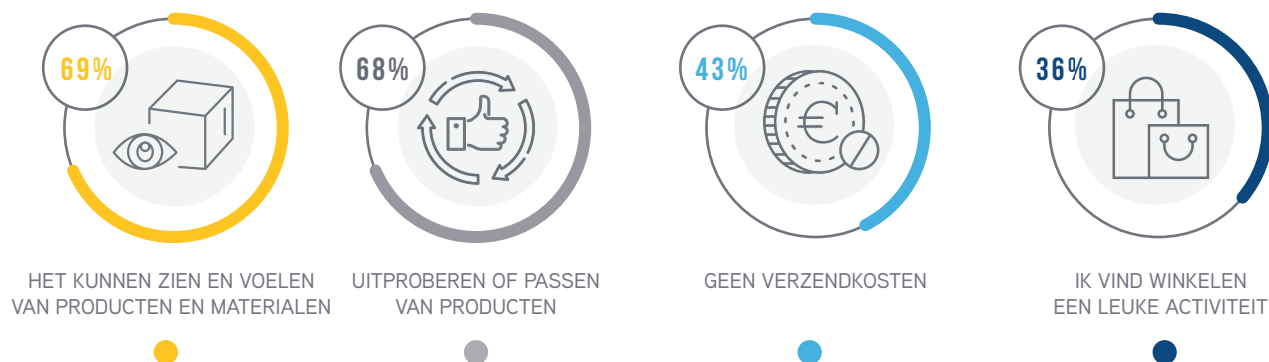
De grootste groei in omzet komt van mensen die al online boodschappen deden. Bijna één op de vijf heeft nog meer online ingeslagen dan ze al deden. Gemiddeld lagen de online bestellingen dan ook 12% hoger dan vóór de coronacrisis en kwam het bedrag uit op 85 euro per bestelling. Marktleider Albert Heijn zag een vervijfvoudiging in de vraag naar boodschappenbezorging en voor Picnic was dit een verdrievoudiging. Deze enorme stijging leidde tot problemen in de distributienetwerken van de bezorgdiensten. Deze netwerken blijken nog niet ingericht op zo'n snelle groei. Daarnaast ontstonden door de coronamaatregelen problemen met de aanvoer van buitenlandse producten. Dit had wachtrijen voor nieuwe klanten en langere bezorgtijd als gevolg. Dit maakte het voor veel bestaande en mogelijk nieuwe klanten moeilijk om online boodschappen te doen. De retailers werken nu aan oplossingen, onder andere door de openingen van distributiecentra te versnellen.

DE TOEKOMST

BABYBOOMER EN GENERATIE X OVER DE STREEP

Nu de meeste winkels weer open zijn, verwachten we dat de toename in online aankopen gaat afvlakken de komende periode. Er zijn namelijk nog altijd veel redenen om te gaan winkelen. Verreweg de belangrijkste reden is de wens om producten te zien, te voelen, te passen of uit te proberen. Het ontbreken van verzendkosten speelt ook een rol. Shoppen wordt bovendien door veel mensen gezien als een leuke en gezellige activiteit. Dit zal na deze crisis niet anders zijn.

BELANGRIJKSTE REDENEN OM IN DE FYSIEKE WINKEL TE WINKELEN



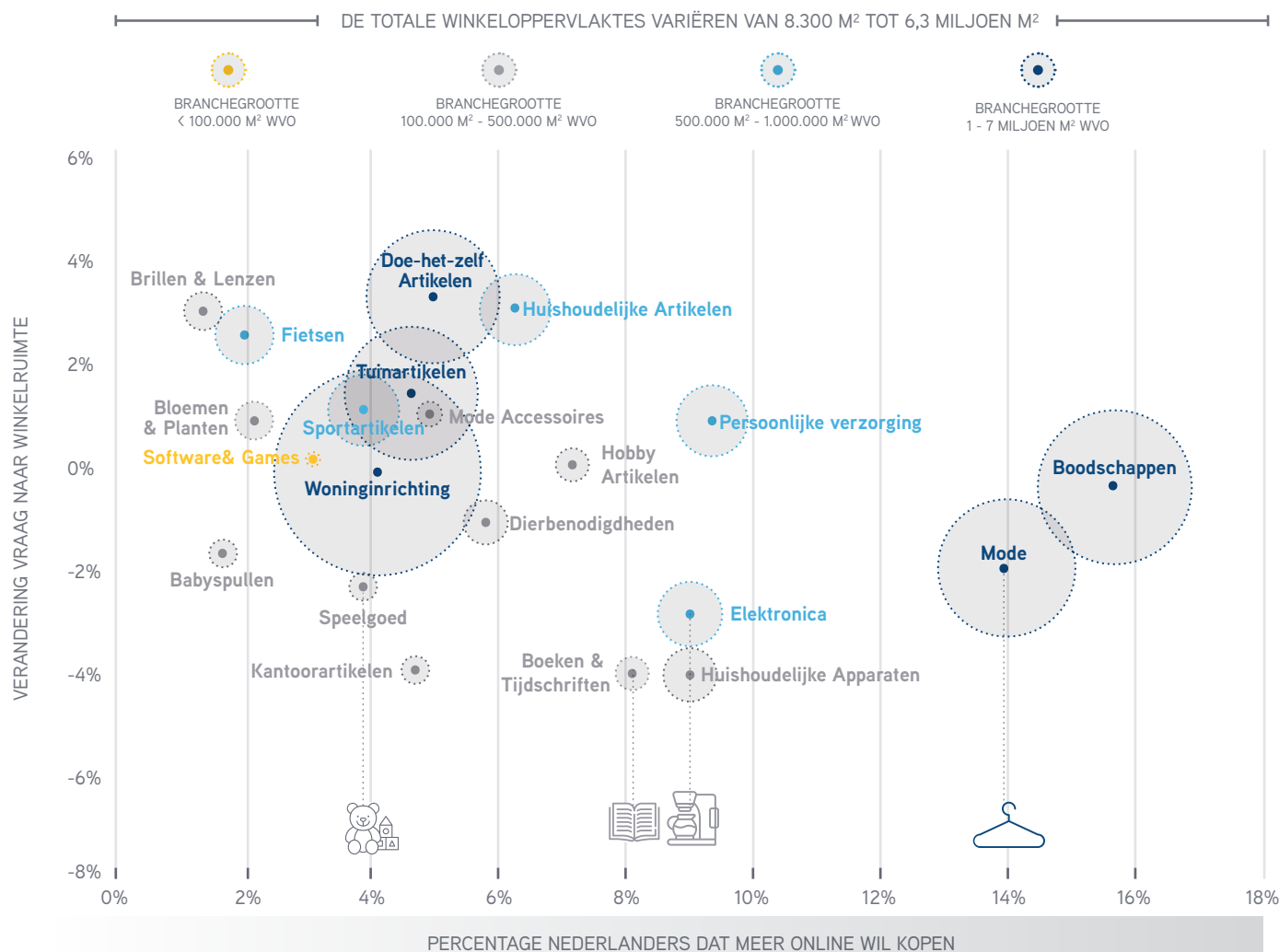
Toch heeft corona ervoor gezorgd dat steeds meer mensen die voorheen nooit online bestelden, het gemak van virtueel winkelen hebben ontdekt. Bijna 37% van de Nederlanders is van plan om in de toekomst meer producten online te bestellen. Bij mensen ouder dan 50 is dat percentage niet veel anders. En dat is opvallend, omdat het juist de babyboomers en generatie X zijn die eerder minder gebruik maakten van de online mogelijkheden. Corona lijkt veel van hen definitief over de streep te hebben getrokken. Dat heeft grote gevolgen voor de winkelstraten in Nederland, omdat in elk geval bijna 2,2 miljoen Nederlanders uit deze oudere generaties van plan zijn meer online te gaan shoppen.

OPPERVLAKTE TER GROOTTE VAN ARNHEMSE BINNENSTAD TEVEEL AAN MODEWINKELS

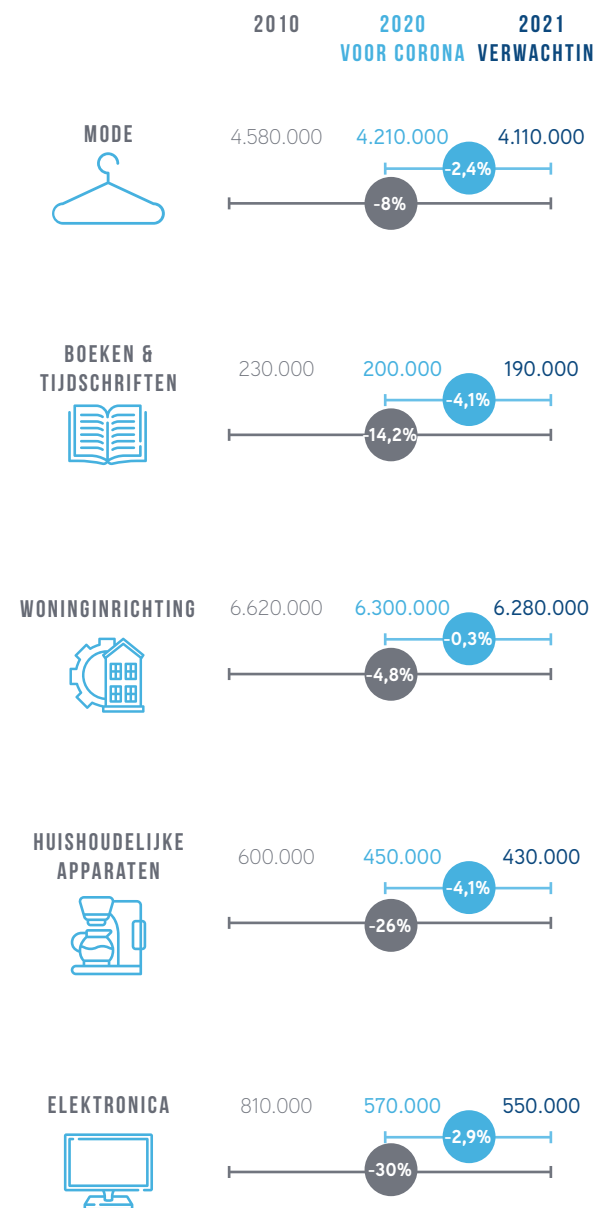
Winkelend Nederland is van plan om vooral meer kleding en schoenen (13%) en dagelijkse boodschappen (15%) online te kopen. Modewinkels hebben al veel last van het online concurrentiegeweld, en met de voornemens van de consument om minder in winkel te kopen, wordt het er niet makkelijker op voor de branche. Ook voor elektronica en persoonlijke verzorgingsproducten geldt dat zij blijvend meer verkocht gaan worden via het web. Zo'n 9% van de mensen wil deze producten voortaan op deze manier gaan kopen. Brillen en lenzen, fietsen en babyspullen ontspringen de dans. Mensen hebben de voorkeur om deze producten vooral in de winkel te blijven kopen.

Wat zijn de consequenties van het veranderend koopgedrag in Nederland voor de winkelstraten in het land? Om de impact in kaart te brengen, hebben we gekeken naar de omzetontwikkeling en -omvang per branche, en de ontwikkeling in (online) bestedingen per persoon.

VERANDERING WINKELOPPERVLAKTE 2021



VRAAG NAAR WINKELRUIMTE



Het effect op de modebranche is niet geheel onverwacht het grootst. Op basis van de verwachte omzetsdaling in fysieke winkels is er 100.000 vierkante meter minder winkelloppervlak nodig. Dit staat gelijk aan bijna 2,4% van de modewinkels in Nederland of ongeveer alle winkels in de binnenstad van Arnhem. Ook gaat er een verdere teruggang plaatsvinden bij winkels met boeken en tijdschriften, huishoudelijke apparaten, elektronica en speelgoed. Daar is ongeveer 50.000 vierkante meter teveel aan winkelloppervlak. In de loop der jaren zijn al veel van deze winkels uit het straatbeeld verdwenen, waardoor er straks nog minder variatie is te zien in het winkelaanbod.

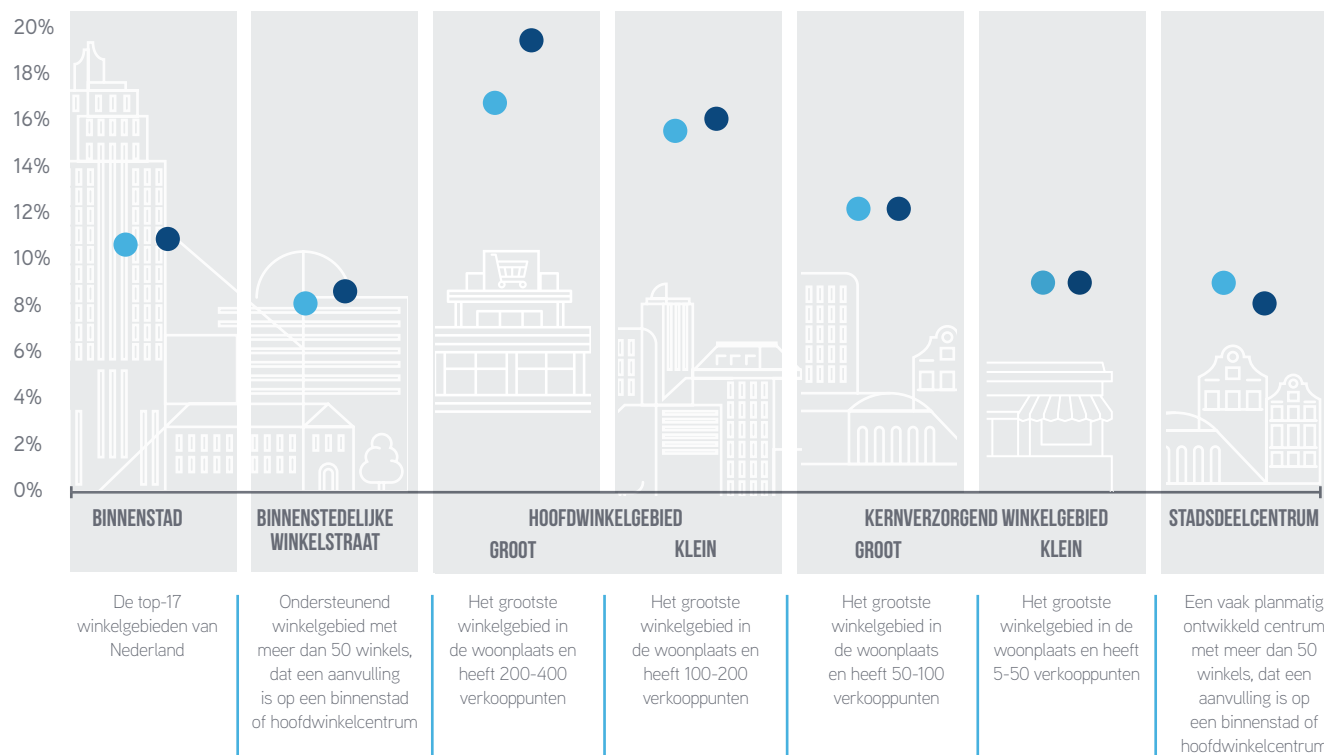
VOLGEND JAAR BIJNA 1 OP DE 5 WINKELS LEEG IN MIDDELGROTE STEDEN

De vraag is welke plekken in Nederland het meest last gaan krijgen van het gat dat wordt geslagen in het winkelaanbod. Winkeliers gaan hun locatiekeuze nog meer dan voorheen baseren op het aantal bezoekers, de regionale aantrekkingskracht en de omzet per vierkante meter die ze kunnen halen. Veel van hen gaan daarom focussen op de zeventien grootste winkelsteden in het land. Van Amsterdam en Rotterdam tot Groningen en Maastricht.

De kaalslag vindt plaats in de laag daaronder: steden met een inwoneraantal tussen de 35.000 en 150.000 waar eigenlijk al te veel winkels zijn, zoals Heerlen, Rijswijk, Lelystad, Almelo en Den Helder. In die steden is er nu al een leegstand van bijna 17%. Nu vooral ouderen de weg naar online kopen hebben gevonden, is de verwachting dat hier op korte termijn één op de vijf winkels leeg komt te staan.

LEEGSTANDSPERCENTAGE IN WINKELGEBIEDEN

● LEEGSTAND NU ● VERWACHTE LEEGSTAND



GEMEENTEN AAN ZET

De coronacrisis heeft de uitdaging voor het winkellandschap nog groter gemaakt. Er is een structurele oplossing nodig om de oplopende leegstand aan te pakken. Waar mogelijk moeten winkel bij elkaar worden geclusterd. Ook kunnen kleinschalige kantoren van bijvoorbeeld uitzendbureaus of publieke diensten die er jaren geleden uit wegtrrokken, worden teruggebracht naar de hoofdwinkelgebieden. Uiteraard is ook transformatie naar bijvoorbeeld woningen een optie. Alleen zijn op veel plekken de makkelijkste functiewijzigingen en transformaties van leegstaande winkels al uitgevoerd. Het gaat dus nu om stevigere ingrepen. Gezien de huidige economische situatie staan niet veel beleggers te trappelen om hiermee aan de slag te gaan. De gemeente is dan ook aan zet om de regie in handen te nemen en rigoureuze keuzes te maken. Herontwikkeling van hele gebieden zal soms noodzakelijk zijn om lege stukken stad te voorkomen. Dit is het moment om anticyclisch te investeren en daarmee te werken aan een aantrekkelijk, aangenaam, duurzaam en dus toekomstbestendig centrumgebied.





CHRIS LANTING

Director Agency

chris.lanting@colliers.com

+31 6 30 40 43 80



VINCENT OLLEFERS

Director Development

vincent.ollefers@colliers.com

+31 6 25 06 35 88



MARTIJN PUSTJENS

Research Consultant

martijn.pustjens@colliers.com

+31 6 13 42 46 55



Stadionplein 14 | 1076 CM Amsterdam | Tel: +31 (0)20 540 55 55 .
amsterdam.office@colliers.com | www.colliers.nl

Bronnen: CBS, Colliers, Locatus, Supermarkt & Ruimte

OVER COLLIERS

Colliers International is een beursgenoteerde vastgoedadviseur (NASDAQ, TSX: CIGI) en staat voor de nieuwe vastgoedwereld. We dragen bij aan een betere samenleving door een actieve rol te spelen in het oplossen van vastgoedvraagstukken.

We verbinden globale marktontwikkelingen en complexe data met de wereld van vastgoedeigenaren, vastgoedinvesteerdere en huurders van vastgoed. Dit stelt ons in staat de sector van morgen te begrijpen en expert te zijn op de toekomst van vastgoed.

Dankzij deze inzichten kunnen we waarde toevoegen aan de verschillende fases van de vastgoedcyclus en strategische klantrelaties opbouwen. We bieden creatieve oplossingen die niet alleen vandaag aantrekkelijk zijn, maar ook in de toekomst relevant en duurzaam blijven.

In Nederland werken we met 330 professionals die anders denken en de beste ideeën delen in een cultuur van ondernemerschap en klantgerichtheid. Onze opdrachtgevers kunnen rekenen op een betrouwbare partner die doordacht advies geeft. En een partij die hen de juiste kansen laat zien in de sectoren:



RETAIL



FOOD & BEVERAGE



RESIDENTIAL



HOTELS



OFFICES



LOGISTICS & INDUSTRIAL



HEALTHCARE



RELIGIEUS VASTGOED

Natuurlijk zijn we aangesloten bij de belangrijkste organisaties in ons vakgebied zoals het Nederlands Register van Vastgoed Taxateurs, The Royal Institution of Chartered Surveyors, het Kwaliteitsregister van Makelaars Vastgoedcert en de Nederlandse Vereniging van Makelaars.

