

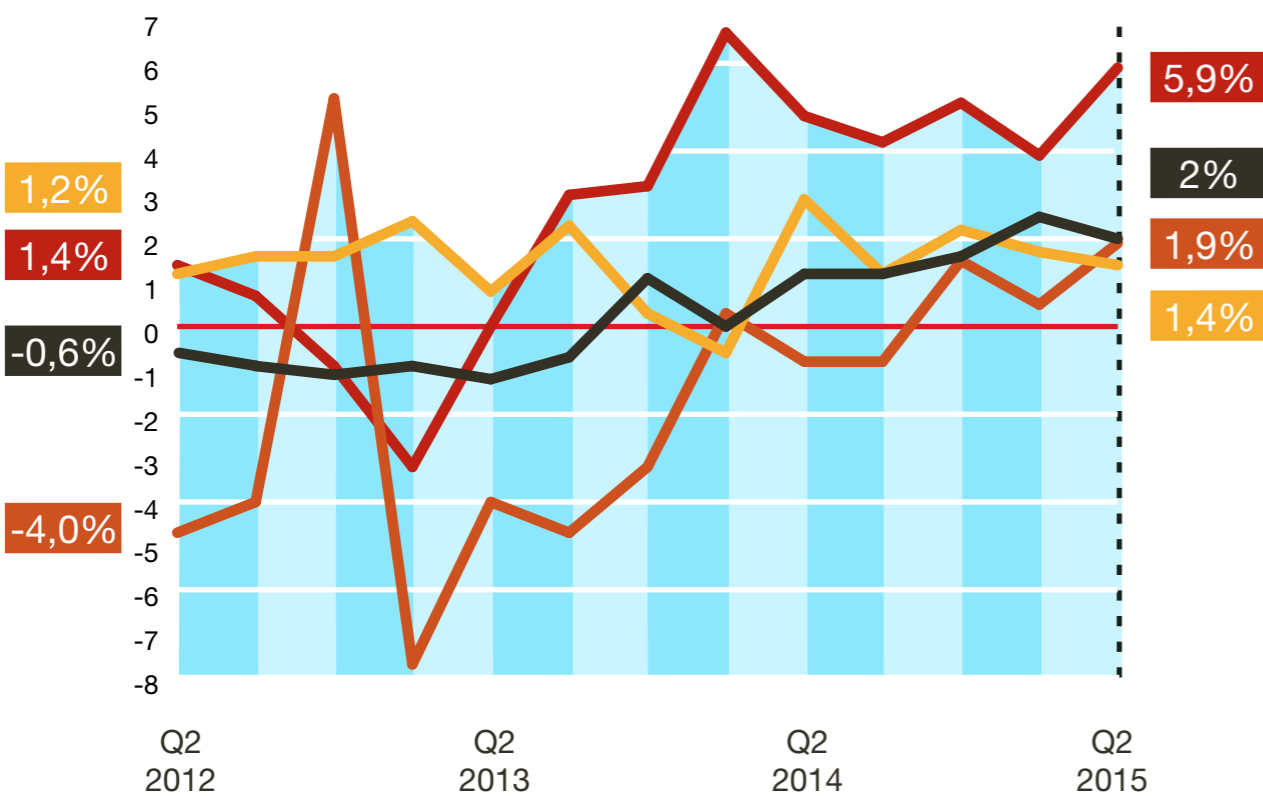
Q2 2015 Retail Facts & Figures



ECONOMIE

Omzetontwikkeling en economische groei

- Economische groei (BNP)
- Omzetontwikkeling food
- Omzetontwikkeling non-food
- Omzetontwikkeling horeca



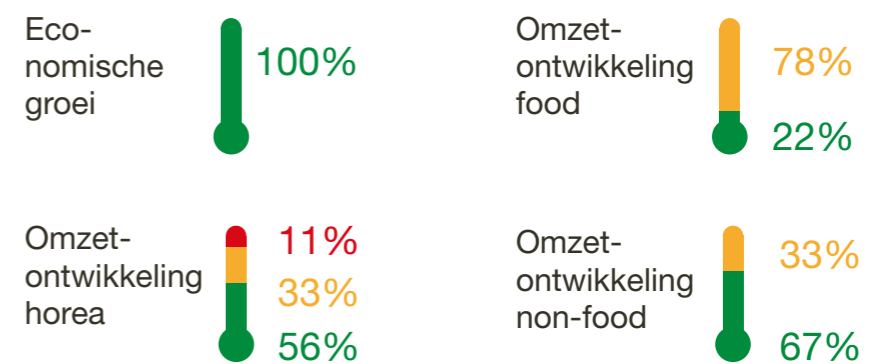
Herman Kok, Multi

Hoewel de groei in het tweede kwartaal iets terug viel ten opzichte van het eerste kwartaal, blijft het consumenten- en producentenvertrouwen onverminderd sterk. De terugval in de groei is vooral gerelateerd aan het besluit om minder gas te winnen in Groningen. Macro-economisch staat Nederland er, geholpen door lage olieprijsen, lage kapitaalkosten, en een lagere Euro koers, relatief goed voor. Prinsjesdag moet nog komen, maar het lijkt er positief uit te gaan zien voor de koopkrachtplaatjes. In de detailhandel zet het herstel verder door. Met name de woninginrichting en de mode deden het de afgelopen maanden relatief goed. Ook de supermarkten, over het algemeen minder cyclus-gevoelig, zagen hun omzet gestaag stijgen. De consumentenelektronicabranche blijft achter in het herstel. Dit is een branche waarin de concurrentie van de internet verkopen sterk voelbaar is. Het herstel biedt ondernemers weer meer ruimte om toekomstgericht te denken over zaken als concept en locatiestrategie.

Verwachtingen

NRW research poule (9 deelnemers)

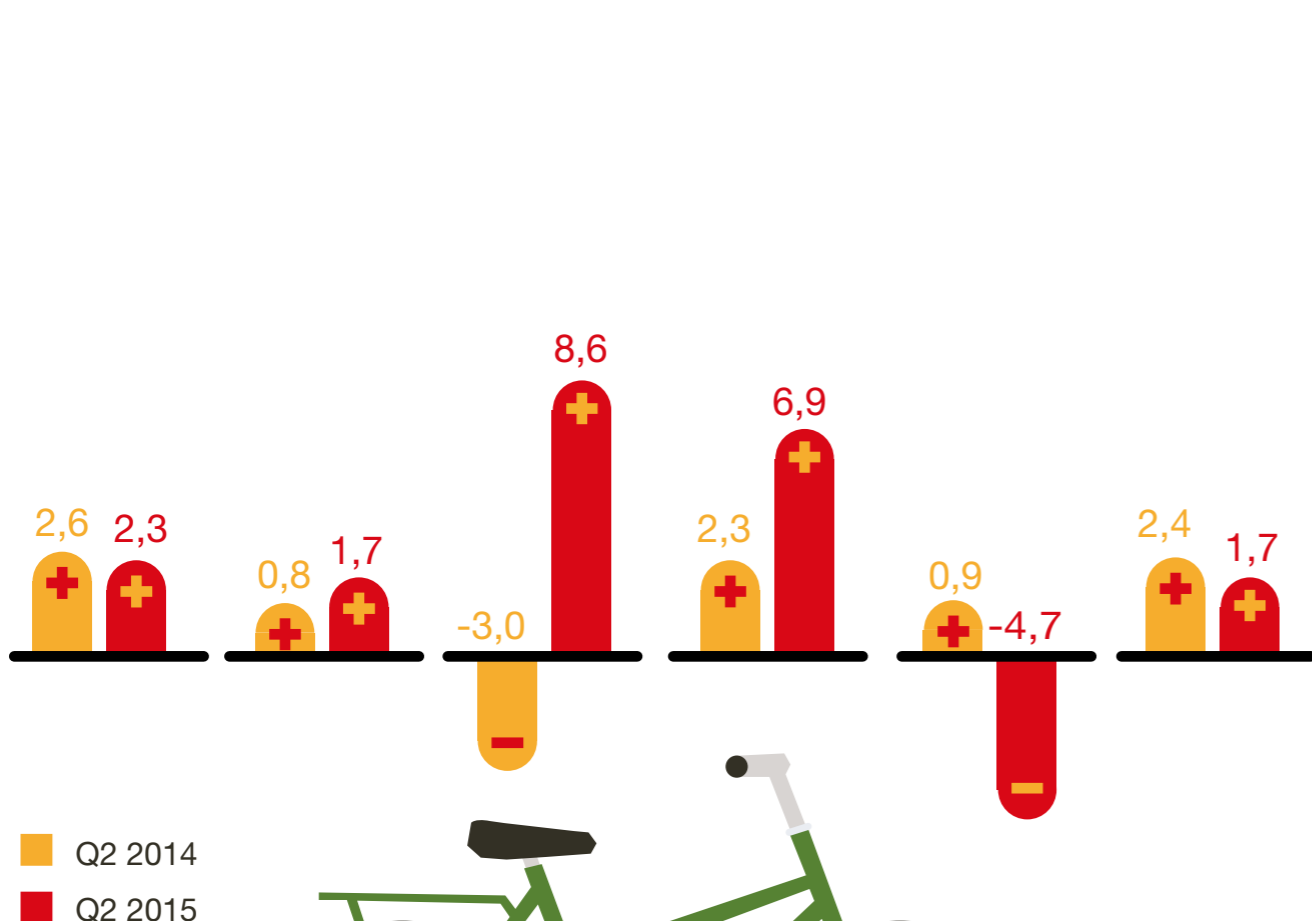
- afgenomen
- gelijk gebleven
- toegenomen



CONSUMENT

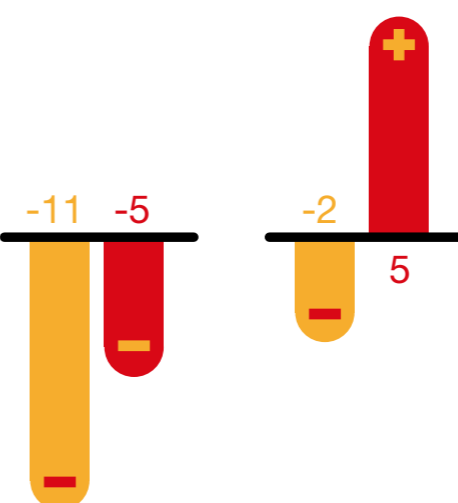
Consumptieve bestedingen

- Textiel en kleding
- Lederwaren en schoeisel
- Woninginrichting
- Huishoudelijke apparaten
- Huishoudelijke artikelen
- Voeding en genotmiddelen



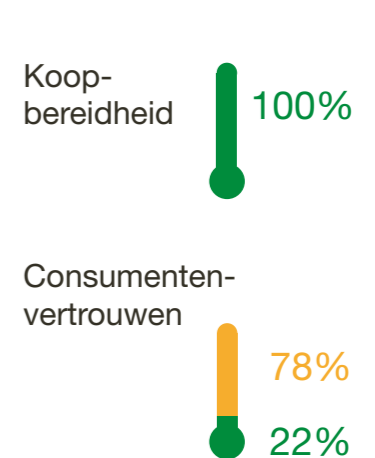
Consument

- Koopbereidheid
- Consumentenvertrouwen



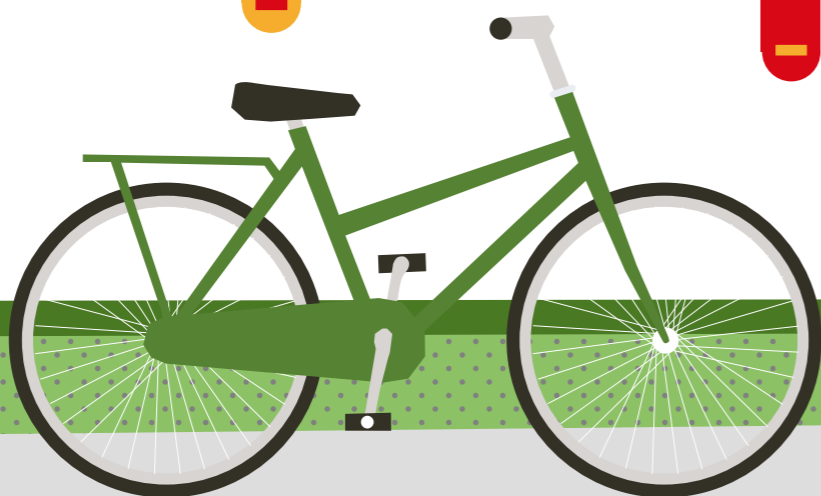
Verwachtingen

NRW research poule (9 deelnemers)



Jan Willem Speetjes, Klepière

Is 2015, na vele 'magere' jaren, op weg zich naar een 'vet' jaar voor retail? In Q2 zagen we een verdere stijging van consumentenvertrouwen en koopbereidheid. De omzetontwikkeling van zowel food als non food detailhandel was positief, in het tweede kwartaal lag de omzet van de detailhandel 1,5% hoger dan in het tweede kwartaal van 2014. Het volume groeide met 2,4%, volgens het CBS. Vooral de meest juni was een goede maand. Dit leidt (eindelijk weer) tot wat positievere geluiden uit de retail, zij het mondjesmaat, voorzichtig en zeker niet in elke branche. Daar komt bij dat de online retail-omzetten ook dit kwartaal weer veel sterker groeide dan offline. Dus: hoewel de tekenen hoopvol zijn, van een 'vet' jaar 2015 is echt nog geen sprake.

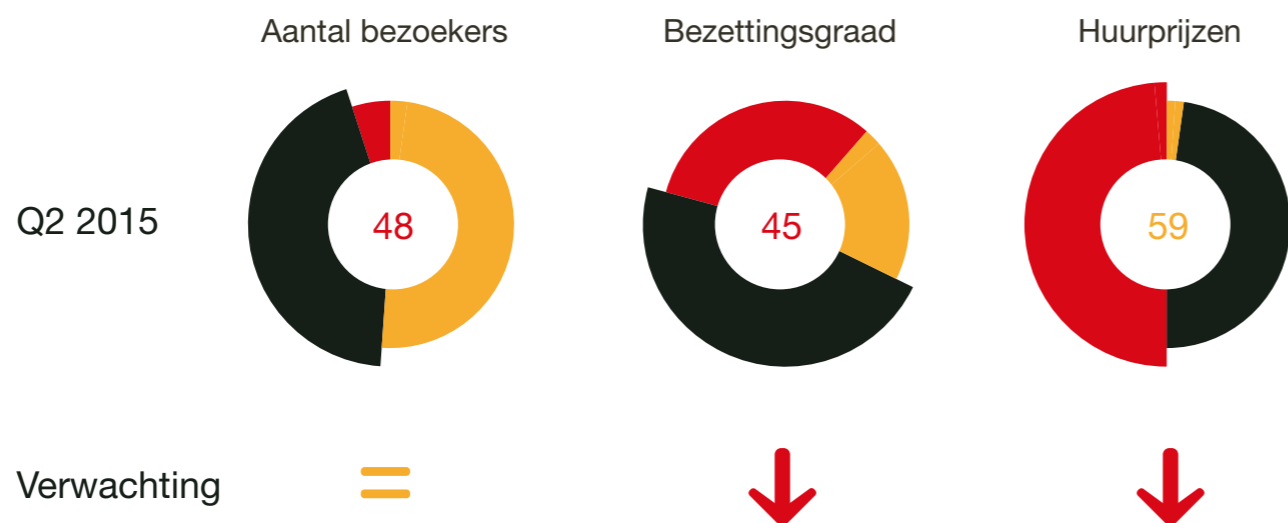


GEBRUIKERS- EN BELEGGINGSMARKT

Sentiment onder de NRW leden

(81 deelnemers)

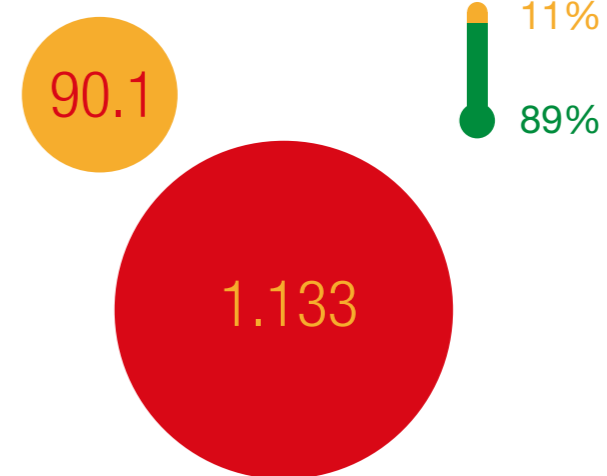
- toegenomen
- gelijk gebleven
- afgenomen



Beleggingsactiviteit retail

Volume in miljoenen

Verwachting



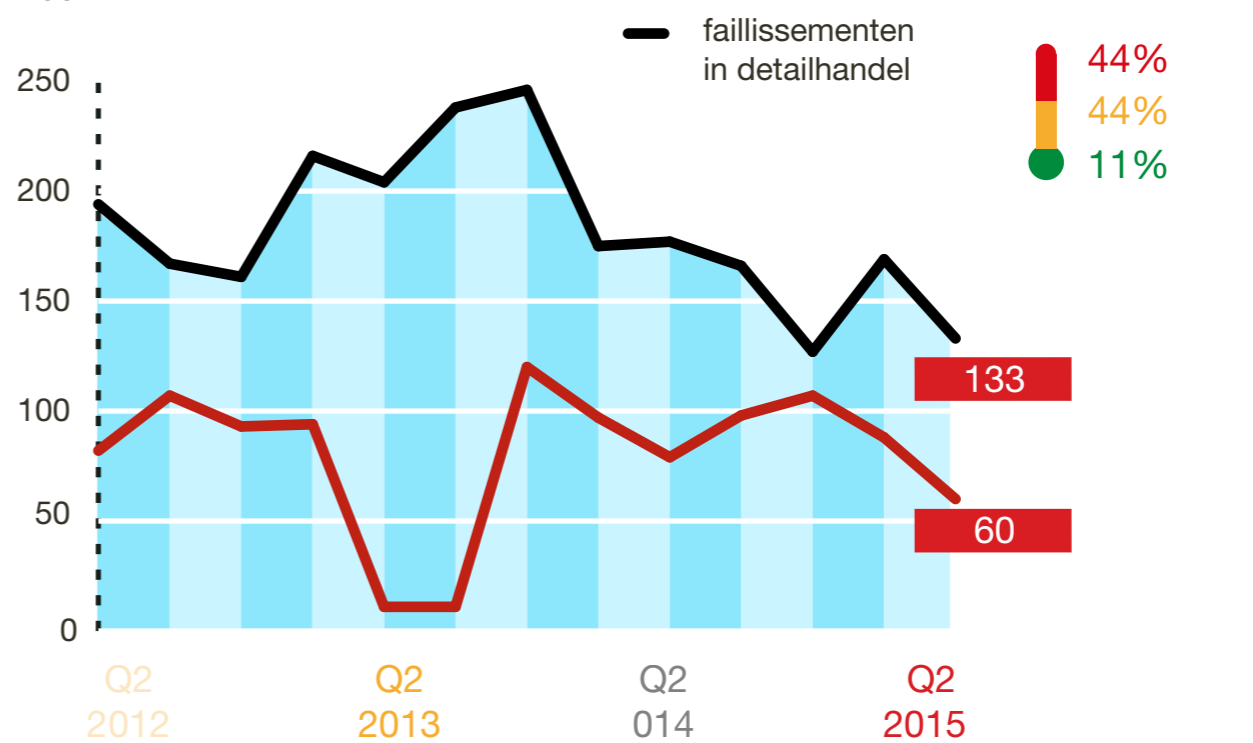
bron: NRW Research Poule

Timo van Noort, JLL

Het totale investeringsvolume in 2014 kwam uit op circa € 1,6 miljard, een stijging van 67% ten opzichte van het totaal aan investeringen in winkelvastgoed in 2013. Waar in het eerste kwartaal van 2015 voor circa € 265 miljoen werd geïnvesteerd in winkelvastgoed, liet het tweede kwartaal een sterke stijging zien met een totaal geïnvesteerd volume in winkelvastgoed van circa € 1,13 miljard. Het hoge investeringsvolume werd voornamelijk gerealiseerd door de verkoop van twee grote portefeuilles. Klepierre heeft voor circa € 730 miljoen een deel van haar portefeuille verkocht aan Wereldhave en Elizen Vastgoed heeft voor € 109 miljoen een portefeuille verkocht aan HS one/Maples Fiduciary.

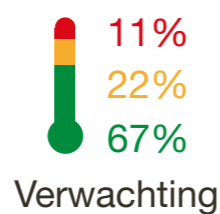
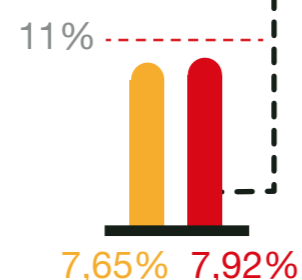
Faillissementen

Index



Leegstand detailhandel

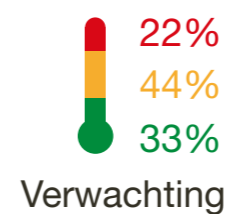
Aanbod / voorraad



Opname

m² in miljoenen

286.525 269.053



Aanbod

m² in miljoenen

3,46

3,61

