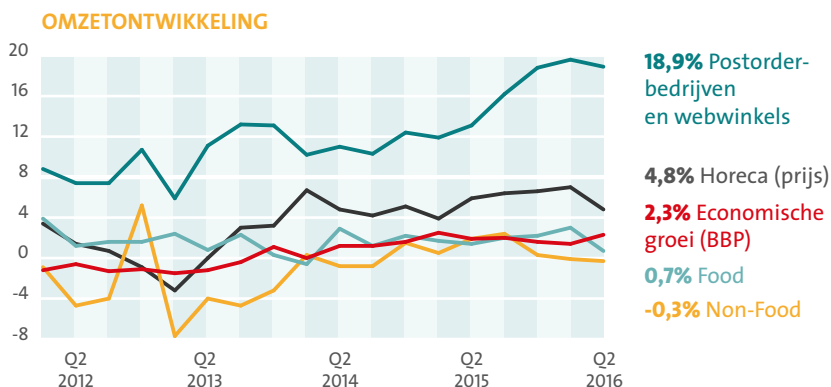


Q2 2016 Retail Facts & Figures



ECONOMIE

Omzetontwikkeling en economische groei



Michiel Boonen | JLL

'De Nederlandse economie heeft de weg naar verbetering duidelijk ingezet. De economische groei kwam in het tweede kwartaal (voorlopige cijfers) uit op 2,3%. Hoewel dit de beste prestatie sinds het eerste kwartaal van 2015 was, staat nog niet alle tekenen op groen. De omzetontwikkeling van non-food retail daalde met 0,3%, terwijl de stijging voor food van

0,7% beperkter was dan in recente kwartalen. Desalniettemin lijkt het economisch sentiment duidelijk in het voordeel van de consument te keren. Gezien de positieve ontwikkeling van het consumentenvertrouwen en een positieve ontwikkeling van de koopbereidheid mag ook verwacht worden dat de retail verkopen langzaam positief beïnvloedt zullen gaan worden.'

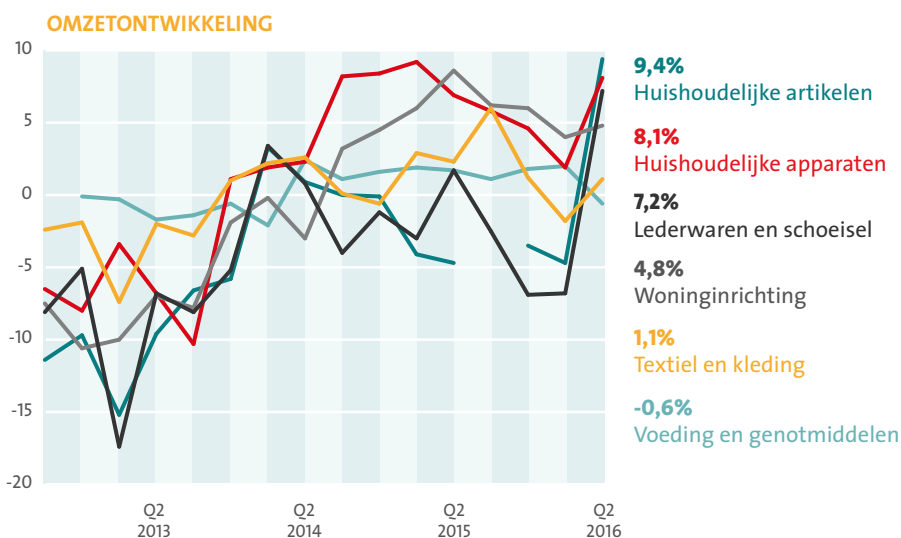
VERWACHTINGEN OMZETONTWIKKELING

NRW research poule (12 deelnemers)



CONSUMENT

Consumptieve bestedingen



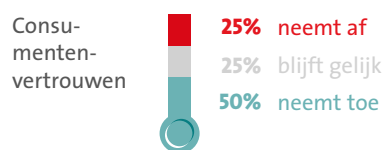
Toine Hooft | Adjunct-directeur | Bureau Stedelijke Planning

'De detailhandel heeft in het 2de kwartaal 2016 0,5% meer omgezet dan in 2015. Het goede nieuws: de omzet steeg hiermee voor het zevende kwartaal op rij. Het slechte nieuws: de omzetgroei was (veel) minder sterk dan in voorgaande kwartalen. Nog een tegenvaller: de Brexit is voor het

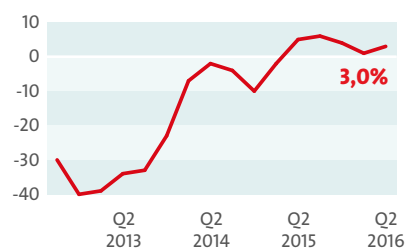
Centraal Planbureau (CPB) reden om de groeiverwachting van de Nederlandse economie voor 2016 en 2017 met 0,5%-punt naar beneden bij te stellen. Internetverkoop deden het opnieuw uitzonderlijk goed: +20%. De woon en doe-het-zelfbranche blijven groeien door de aantrekkelijke

VERWACHTINGEN VERTROUWEN

NRW research poule (11 deelnemers)



CONSUMENTENVERTROUWEN

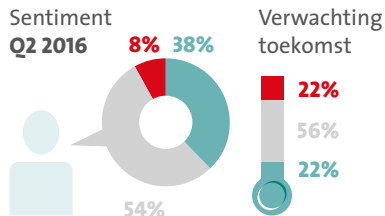


woningmarkt. Alle andere branches maken pas op de plaats. Werk aan de winkel dus! Natuurlijk dient de basis op orde te zijn (de auw-factor). Maar de consument vraagt meer. Een winkel of winkelgebied dient relevant te zijn (de why-factor) en positief te verrassen (de wauw-factor).'

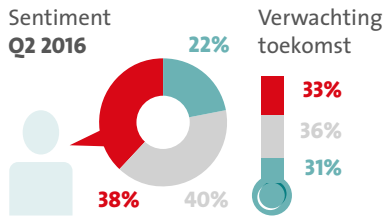
GEBRUIKERS- EN BELEGGINGSMARKT

Sentiment onder de NRW leden (110 deelnemers)

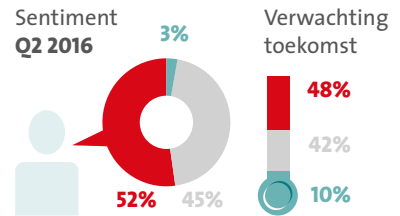
AANTAL BEZOEKERS



BEZETTINGSGRAAD

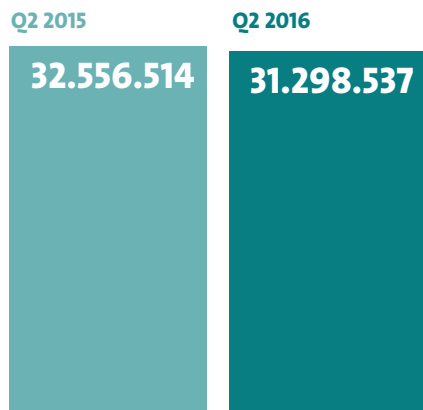


HUURPRIJZEN



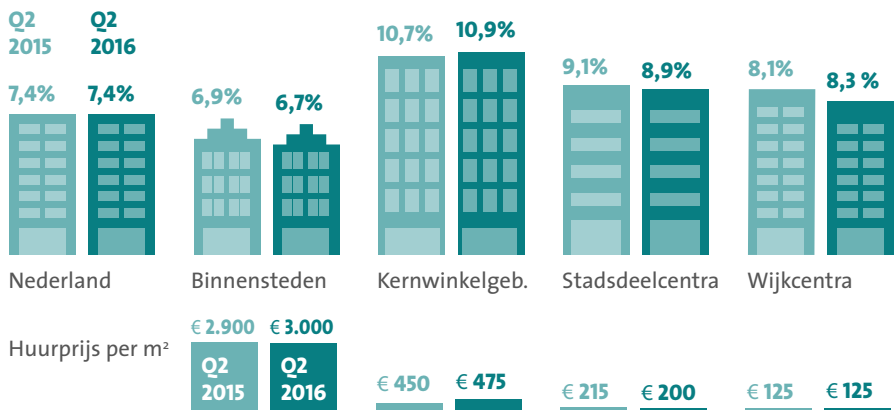
AANBOD

miljoen m² (momentopname)

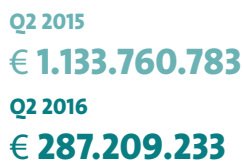


LEEGSTAND DETAILHANDEL

Aanbod/voorraad (gemiddelde bij benadering)



BELEGGINGSACTIVITEIT RETAIL



Volume (cumulatief, in miljarden)

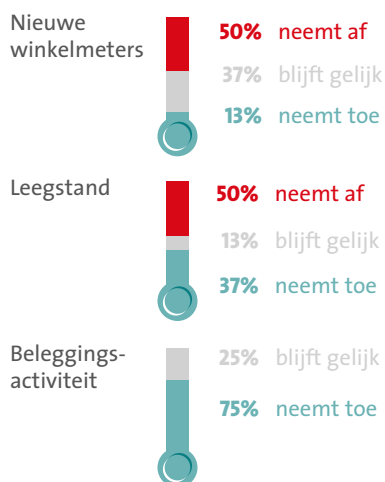
Michiel Boonen | JLL

‘De Nederlandse winkelmarkt heeft in het recente verleden klappen gekregen. Het lijkt te keren, hoewel de polarisatie binnen de winkelmarkt door lijkt te zetten. De aanhuur drift van onder meer Topshelf en Hudson Bay Company zorgde in het tweede kwartaal voor veel activiteit op de gebruikersmarkt. Voor kleine steden blijft de activiteit beperkt en zal de focus voor

de komende jaren in toenemende mate op de lang-jarige duurzaamheid van het winkelgebied moeten liggen. In dat perspectief is de activiteit van supermarktketens positief, die met de activiteit een duidelijk signaal afgeven van hun geloof in kleinere binnensteden en buurt- en wijkwinkelcentra als aankooplocatie voor dagelijkse goederen.’

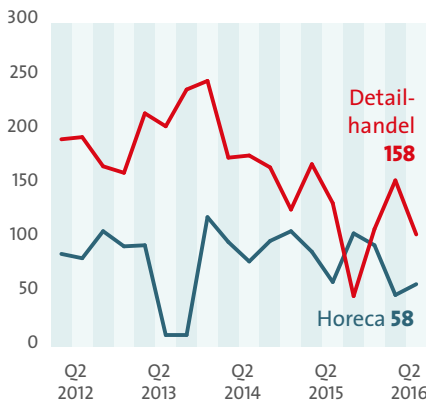
VERWACHTINGEN LEEGSTAND

NRW research poule (11 deelnemers)



ONTWIKKELING FAILLISSEMENTEN

Aantal uitgesproken faillissementen



VERWACHTINGEN FAILLISSEMENTEN

NRW research poule (12 deelnemers)

