

Winkelmarkt Duitsland update



David Danne

DTZ Zadelhoff Tie Leung GmbH
Consulting & Research
Eschersheimer Landstraße 6
D-60322 Frankfurt am Main

david.danne@dtz.com
Tel.: +49 (0) 69 92 100-165
Fax: +49 (0) 69 92 100-169
www.dtz.com

28 Oktober 2009

 HOLLAND IMMO GROUP

Update Duitse winkelmarkt

Inhoudsopgave

1	Samenvatting	3
2	Economische randvoorwaarden	4
2.1	Economische kracht	4
2.2	Particuliere consumptie en algemene koopkracht	5
2.3	Consumentenvertrouwen en vooruitzichten voor de winkelmarkt	7
3	Vastgoedbeleggingsmarkt	9
3.1	Marktvolume en institutionele beleggers.....	9
3.2	Vastgoedtransacties - overzicht.....	10
3.3	De markt voor winkelbeleggingen.....	11
4	De winkelmarkt	15
4.1	Overzicht van omzet en verkoopoppervlak in de winkelmarkt.....	15
4.2	Verschuivingen in het marktaandeel van bedrijfstypen	16
5	Het wijkwinkelsegment	19
5.1	Trends en actuele ontwikkelingen	19
5.2	De grote spelers in de levensmiddelensector	22
5.3	Levensmiddelendiscounters	23
5.4	Grootschalige drogisterijen.....	24
5.5	Non-food-discounters	26
5.6	Huurniveaus voor wijkwinkelvoorzieningen	27

Dit rapport is een vrije vertaling van het Duitstalige rapport *Einzelhandelsmarkt Deutschland Update* d.d. 28 oktober 2009 van DTZ Zadelhoff Tie Leung GmbH. De vertaling is in opdracht van Holland Immo Group uitgevoerd. De informatie in dit rapport is uitsluitend bedoeld als algemene informatie en er kunnen geen rechten aan worden ontleend. Holland Immo Group is niet aansprakelijk voor schade die ontstaat als gevolg van onjuist gebruik van dit rapport of onjuiste of incomplete informatie in dit rapport.

1 Samenvatting

De Duitse winkelmarkt is, wat betreft omzet en verkoopoppervlak, de grootste markt in Europa. Tegelijk biedt deze markt grote uitdagingen voor de aanbieders, niet in de laatste plaats vanwege het prijsgerichte en qua productgroepen zeer selectieve koopgedrag van de bevolking. De afgelopen jaren waren de groeicijfers van de winkelmarkt eerder bescheiden in vergelijking met de toename van de totale winkeloppervlakte, wat een afname van de winkeloppervlakteproductiviteit tot gevolg had.

Bij deze algemene tendensen viel echter te constateren dat verschillende bedrijfstypen zeer succesvol waren in de markt. Dit geldt met name voor levensmiddelendiscounters (de levensmiddelendiscounters met het grootste marktaandeel zijn Aldi, Lidl, Penny, Norma), die zich steeds meer tot wijkwinkelvoorziening hebben ontwikkeld en met hun moderne en grootschalige concepten de traditionele supermarkten steeds verder in het nauw brengen. De supermarkten reageren zelf op deze ontwikkeling met hoogwaardige concepten, waarbij factoren zoals sfeer, service en goederenpresentatie evenals de belevenis van het winkelen centraal staan.

In de non-food-sector zijn er naast de grootschalige drogisterijketens ook grootschalige speciaalzaken voor diervverzorgingsproducten, kleding of bedden/matrassen ontstaan die de klassieke speciaalzaken vervangen. De nieuwe grootschalige concepten zorgen voor het eerst weer voor een aantrekkelijk aanbod op locaties waar de klassieke speciaalzaken allang uit het straatbeeld zijn verdwenen.

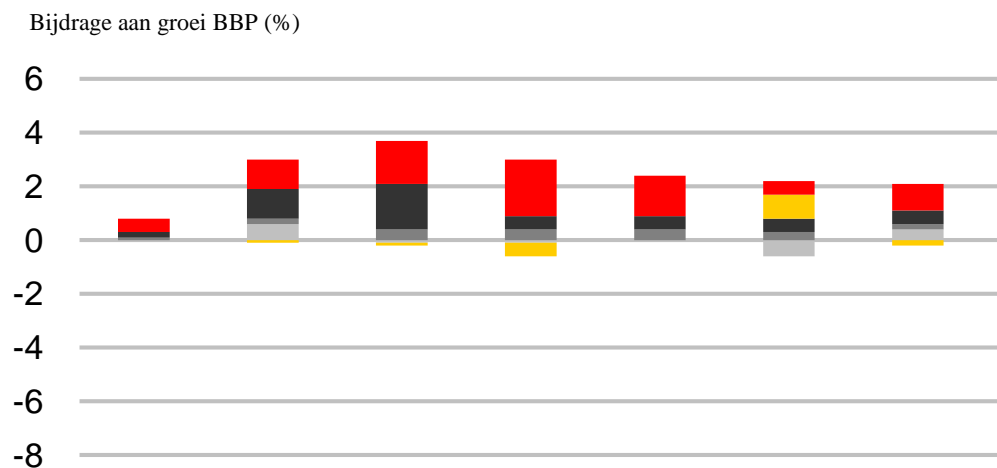
De polarisatie van de winkelmarkt, die de laatste jaren is ingetreden, in een meer “upper class” (hoog beleveniskarakter, opvallende presentatie, uitgebreid oppervlaktegebruik) en een meer “functionele klasse” met een aantrekkelijke prijs-/prestatieverhouding, zal zich verder voortzetten. Reden hiervoor is de toenemende inkomenspolarisatie, maar ook de rationele consument die precies bepaalt wanneer en waar hij hoeveel geld uitgeeft. Ambitieuze winkelconcepten volgen deze ontwikkeling. Bovendien zijn hoge benzineprijzen en een vergrijzende maatschappij bevorderende factoren voor wijkwinkelconcepten voor alle dagelijkse boodschappen.

Problematisch zouden eventueel investeringen op die locaties kunnen worden, waar de bevolking afneemt of waar filialen geen ontwikkelingspotentieel hebben om evt. een nieuw verschijnende concurrent tegenstand te kunnen bieden. Vooral voor de alledaagse behoefte aan levensmiddelen winnen nabijgelegen locaties die gemakkelijk bereikbaar zijn voor oudere mensen, steeds meer terrein. Supermarkt- en discountketens die deze locatiestrategie aanhouden, kunnen door hun doorgaans kredietwaardige huurders (Edeka, Rewe, Aldi, Lidl, etc.) langdurige huurcontracten (gewoonlijk 10-15 jaar) aan te bieden, juist op de huidige markt uitstekende kansen en de grootste zekerheid bieden.

2 Economische randvoorwaarden

2.1 Economische kracht

Afbeelding 1: Ontwikkeling van de Duitse economie, 2005-2^e kwartaal 2009



Bron: Destatis

De wereldwijde economische crisis heeft de Duitse economie, die sterk afhankelijk is van de export, afgelopen jaar stevig getroffen. Sinds het tweede kwartaal van 2008 is het bruto binnenlands product (bbp) voor de vierde keer op rij gedaald ten opzichte van het vorige kwartaal. In het tweede kwartaal van 2009 leek de trend voor het eerst wat te verbeteren. Het bbp kende een voorzichtige groei van 0,3% in vergelijking met het vorige kwartaal. Deze lichte groei van het bbp berustte vooral op consumptieve uitgaven door particulieren en de staat (+0,7% resp. +0,4%). (Bron: Destatis)

Over 12 maanden gezien is de Duitse economie nog steeds aan het krimpen. De sterke achteruitgang van de economische output in de productiesector van bijna 24% speelt een belangrijke rol in deze ontwikkeling. Dat is niet verwonderlijk, aangezien de buitenlandse vraag naar Duitse producten en diensten sterk gedaald is (in het eerste kwartaal met 17% en in het tweede kwartaal met 20% in vergelijking met een jaar eerder). (Bron: Destatis)

Gelet op de lichte verbetering van de economische situatie wereldwijd, hebben economische experts hun prognose voor heel 2009 in Duitsland van -6% licht naar boven toe gecorrigeerd tot -5% (bron: *Herbstgutachten 2009*). De belangrijkste steunpilaar van de Duitse economie blijft dit jaar de consumptie door particulieren. De verdere ontwikkeling op de arbeidsmarkt zal bepalen of de binnenlandse vraag deze rol ook in de komende maanden zal blijven vervullen. Aan het eind van het derde kwartaal bedroeg de werkloosheid ongeveer 8% (bron: *Bundesagentur für Arbeit*), wat een groei van 0,6 procentpunten betekent ten opzichte van het begin van het jaar. Dankzij steunmaatregelen door de overheid (zoals werktijdverkorting) kon een sterkere stijging tot nog toe worden vermeden.

Update Duitse winkelmarkt

Economische experts gaan er echter van uit dat deze afvlakking volgend jaar niet meer in dezelfde mate zal kunnen worden gehandhaafd en dat men rekening zal moeten houden met een hogere werkloosheidsstijging. Indien het aantal werklozen de komende maanden sterk stijgt, zal de particuliere consumptie dalen.

De consumentenprijzen zijn de afgelopen maanden (in 2009) nauwelijks gestegen ten opzichte van vorig jaar. In de maanden mei tot september 2009 bedroeg het wijzigingspercentage ten opzichte van een jaar eerder ongeveer nul of net iets minder. Zo is de consumentenprijsindex in september en juli gedaald met -0,3% resp. -0,5% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar (bron: Destatis).

Afbeelding 2 geeft een prognose weer van belangrijke conjuncturele cijfers. De prognosecijfers zijn door Oxford Economics in de zomer van 2009 opgesteld en kunnen licht afwijken van de actuele economische prognoses.

Afbeelding 2: Prognose van de economische ontwikkeling in Duitsland

Duitsland	2006	2007	2008	2009 p	2010 p	2011 p	2012 p	2013 p
Reële groei van BBP per jaar (%)	2,3	2,3	-0,2	-4,8	0,2	1,7	2,4	2,5
Groei consumentenbestedingen per jaar (%)	1,4	-0,3	0,2	1,0	-0,1	0,9	1,8	2,1
Groei werkgelegenheid per jaar (%)	0,6	1,7	1,4	-1,1	-1,4	0,1	0,6	0,8
Inflatie consumentenprijzen (%)	1,6	2,3	2,7	0,5	1,3	1,6	1,8	1,9
Langlopende rente (einde jaar)	3,78	4,28	4,09	3,39	3,89	4,66	4,77	4,75

p = prognose

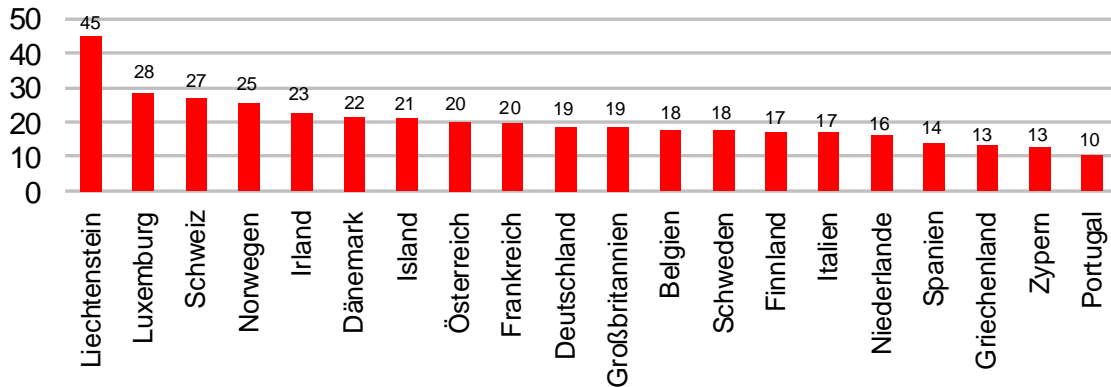
Bron: Oxford Economics, versie: zomer 2009

Samenvattend kan worden gesteld dat de conjunctuur in Duitsland zich na de globale schok sneller lijkt te hebben hersteld dan door experts werd vermoed. De toonaangevende economische onderzoeksinstituten in Duitsland verwachten dat het bruto binnenlands product (bbp) het komende jaar met ongeveer 1,2% zal stijgen (bron: *Herbstgutachten 2009*). In hun voorjaarsrapporten waren deze instituten nog uitgegaan van een afname van 0,5%. Deze positieve ontwikkeling werd mede toegeschreven aan het resultaat van de federale verkiezingen in Duitsland, aangezien de nieuwe coalitie van CDU/CSU en FDP een hogere economische bekwaamheid wordt toegeschreven.

2.2 Particuliere consumptie en algemene koopkracht

Het Duitse onderzoeksbureau GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) komt voor het jaar 2008/2009 uit op een koopkracht per hoofd van de bevolking in Duitsland van € 18.734. Dit is € 679 oftewel 3,8% meer dan in 2007/2008. Deze waarde komt overeen met een totale koopkracht in Duitsland van ca. 1,56 biljoen euro. Geen ander Europees land heeft een hoger totaalvolume, ook al nemen landen als Zwitserland, Noorwegen, Ierland en Denemarken in de koopkrachtvergelijking per hoofd van de bevolking een hogere positie in.

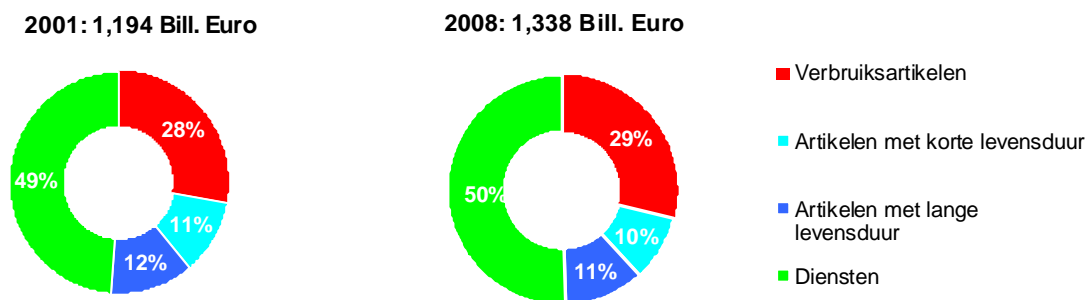
Afbeelding 3: Koopkracht per hoofd van de bevolking in de Europese vergelijking 2008/2009 (in duizenden euro's/jaar)



Bron: GfK – Gesellschaft für Konsumforschung

De spaarquote, d.w.z. het inkomensaandeel dat door particuliere huishoudens wordt opgespaard en dus niet beschikbaar is voor bestedingen, bedraagt momenteel 12,9% (bron: OESO). De grotere spaarzaamheid ten opzichte van 2007 (10,8%) en 2008 (11,6%) is het gevolg van de actuele onzekerheid over de verdere economische ontwikkeling. Internationaal gezien hoort Duitsland traditioneel tot sterk sparende naties. Dit heeft vooral te maken met de geringe bereidheid om aankopen te financieren via leningen.

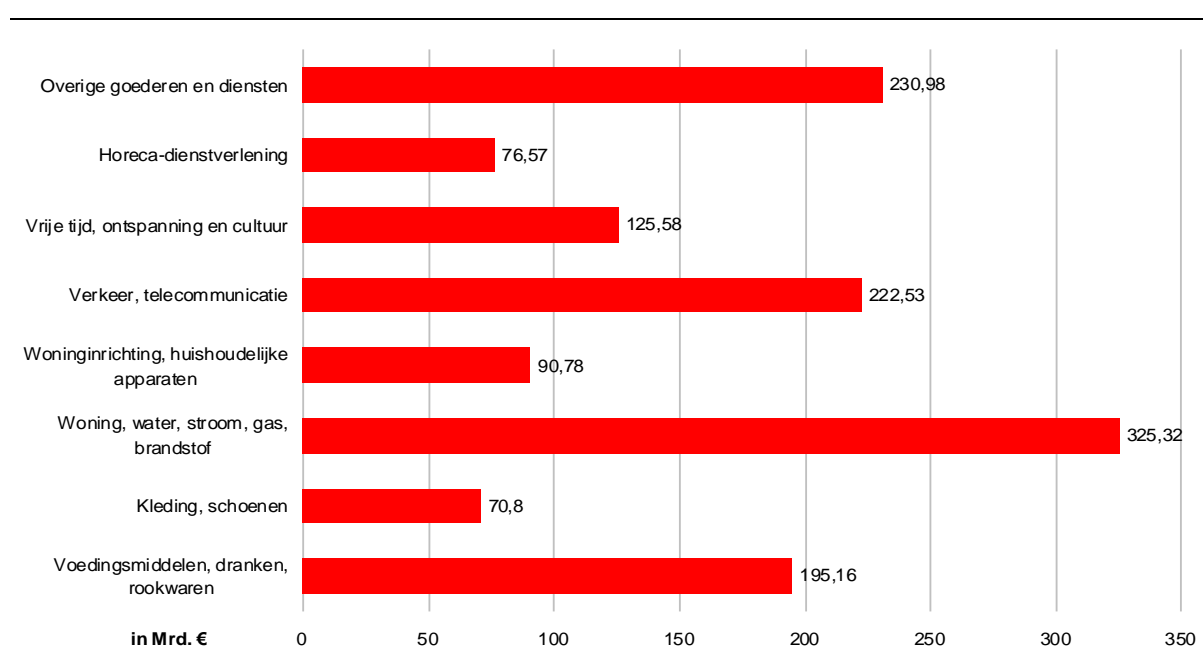
Afbeelding 4: Bestedingen van de particuliere huishoudens in Duitsland onderverdeeld naar duurzaamheid van goederen



Bron: Destatis

De totale particuliere bestedingen liepen in 2008 op tot ca. 1,338 biljoen euro (bron: Duits federaal bureau voor de statistiek), wat overeenkomt met een groei van 2,5% ten opzichte van vorig jaar. Ongeveer de helft van deze bestedingen werd ingezet voor dienstverlening. In de afgelopen jaren werd in Duitsland gemiddeld ongeveer 30% van alle bestedingen van de particuliere huishoudens gedaan in de detailhandel (apotheken, motorvoertuigenbranche en brandstoffenhandel niet inbegrepen). In totaal is de verdeling van de gezinsuitgaven maar licht veranderd in vergelijking met de stabiele cijfers van de afgelopen jaren.

Afbeelding 5: Bestedingen van particuliere huishoudens in Duitsland onderverdeeld naar gebruiksdoeleinden (2008)



Bron: *Duits federaal bureau voor de statistiek*

De bestedingen aan de woning (huur, elektriciteit, water, verwarming) vormden bijna 24% van alle bestedingen. Bij elkaar opgeteld komen de uitgaven voor goederen en diensten die binnen het wijkwinkelsegment vallen (levensmiddelen, dranken, tabaksartikelen, lichaamsverzorging en hygiëne) uit op ongeveer 258 miljard euro (+3,6%). Dat komt overeen met 19% van alle particuliere uitgaven.

2.3 Consumentenvertrouwen en vooruitzichten voor de winkelmarkt

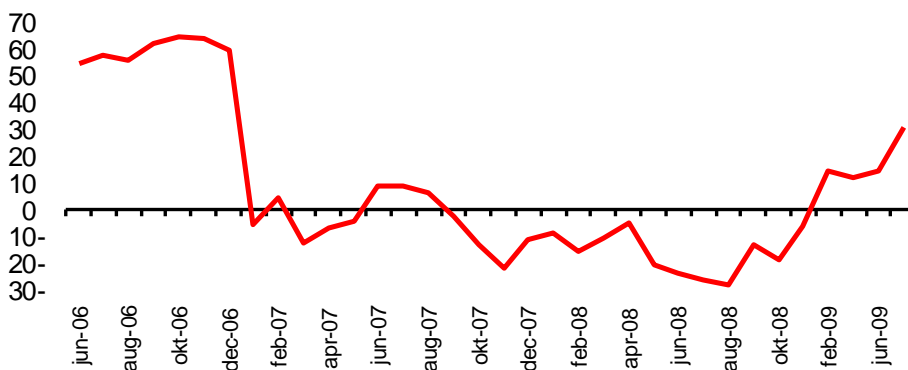
Begin 2007 is het consumentenvertrouwen in Duitsland duidelijk ingezakt. Toen werd de btw verhoogd van 16% naar 19%. Medio 2007 herstelde het vertrouwen zich heel even. Door verschillende prijsverhogingen, voornamelijk in de energie- en levensmiddelensector, is het consumentenklimaat er tijdens de eerste helft van 2008 weer op achteruit gegaan. Tegen het einde van 2008 heeft het consumentenklimaat zich ondanks de financiële crisis gestabiliseerd op een laag niveau.

Begin 2009 begon zich een opwaartse trend voor te doen die zich tot nu heeft voortgezet. De conjuncturele en inkomensgerelateerde verwachtingen werden eveneens beter, net als de kooplust, die nu (september 2009) ongeveer +36,5 bedraagt. Deze waarde werd voor het laatst in december 2006 bereikt (bron: GfK).

Een belangrijke rol voor de jongste ontwikkelingen wordt vervuld door het feit dat de consumenten de toekomst opnieuw optimistischer tegemoet zien en er steeds meer berichten opduiken dat de conjunctuur minder sterk daalt dan enkele maanden geleden werd verwacht. Ook het feit dat de gevreesde instorting van de arbeidsmarkt tot nog toe is uitgebleven, bevordert de optimistische stemming. Door het rustige prijzenklimaat met uiterst lage inflatiecijfers wordt bovendien de koopkracht versterkt.

Ten aanzien van levensmiddelen zijn Duitse consumenten traditioneel zeer prijsbewust. Tegelijk vertoont het aankoopgedrag een tweedeling. Ofwel gaan klanten prijsbewust winkelen, ofwel doen zij juist dure luxe aankopen. Als het hierbij gaat om één en dezelfde klant, spreekt men wel van een “hybride klant”. Producten van een middelbaar prijsniveau worden daarentegen steeds minder verkocht. Vooral dankzij deze markeigenschap hebben de discountwinkels zich kunnen ontwikkelen tot een groot succes op de Duitse winkelmarkt. De actuele conjunctuurontwikkelingen kunnen het aandeel van dit winkeltype mogelijk nog verder vergroten. Een groot gedeelte van de discountwinkels heeft al aangekondigd dat ze ook de volgende jaren een expansief locatiebeleid zullen blijven voeren.

Afbeelding 6: Consumptie- en bestedingsgedrag in Duitsland - maandwaarden



In het kader van de GfK-index voor het consumentenvertrouwen worden elke maand ca. 2.000 consumenten gevraagd of zij de economische situatie op dat moment als gunstig beschouwen voor de aanschaf van grotere verbruiksartikelen. De index geeft het verschil weer tussen het percentuele aandeel van positieve en negatieve antwoorden. De horizontale lijn geeft het historische gemiddelde van de index aan (nullijn).

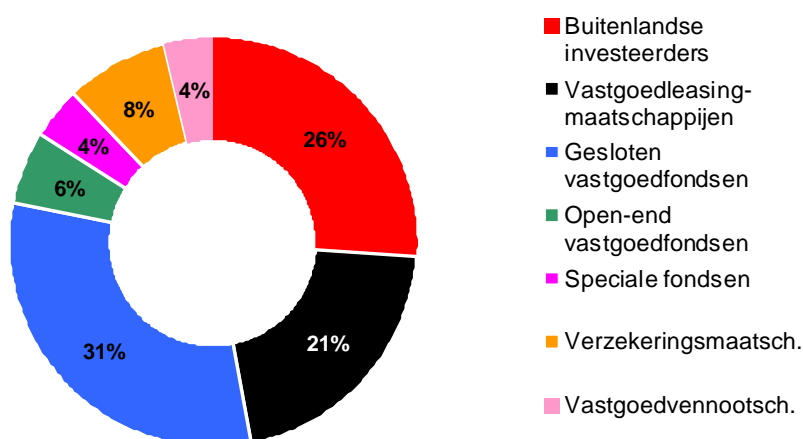
Bron: GfK – Gesellschaft für Konsumforschung

3 Vastgoedbeleggingsmarkt

3.1 Marktvolume en institutionele beleggers

Het belegd vermogen in handen van institutionele beleggers bedraagt in Duitsland ongeveer 420 miljard euro.

Afbeelding 7: Belegd vermogen in vastgoed door institutionele beleggers in Duitsland (2007)



Bron: BulwienGesa 2009

De traditioneel belangrijkste institutionele vastgoedbeleggers in Duitsland zijn besloten vastgoedfondsen, vastgoedlease-maatschappijen, open-end vastgoedfondsen en sinds enige jaren ook de speciale fondsen als subgroep van de open-end vastgoedfondsen. Met het groeiende enthousiasme van buitenlandse beleggers die vooral in de jaren 2005 tot 2007 vastgoed aankochten, hebben de marktaandelen een zichtbare verschuiving ondergaan. Terwijl in 2001 slechts ca. 5% van het belegd vermogen in bedrijfsvastgoed in handen van buitenlandse beleggers was, steeg deze waarde tot ongeveer 26% in 2007. In dezelfde periode steeg ook het volume van het te investeren vastgoedvermogen, omdat veel vastgoedgebruikers afstand deden van hun eigendom. Dit deden zij ofwel volledig, ofwel in de vorm van 'sale & leaseback'.

Intussen is het aantal buitenlandse investeerders waarschijnlijk opnieuw verminderd. Anders dan in de afgelopen jaren wordt de vastgoedmarkt opnieuw door binnenlandse spelers gedomineerd. Zij hebben ongeveer 85% van het aantal afgesloten transacties van dit jaar gerealiseerd.

3.2 Vastgoedtransacties - overzicht

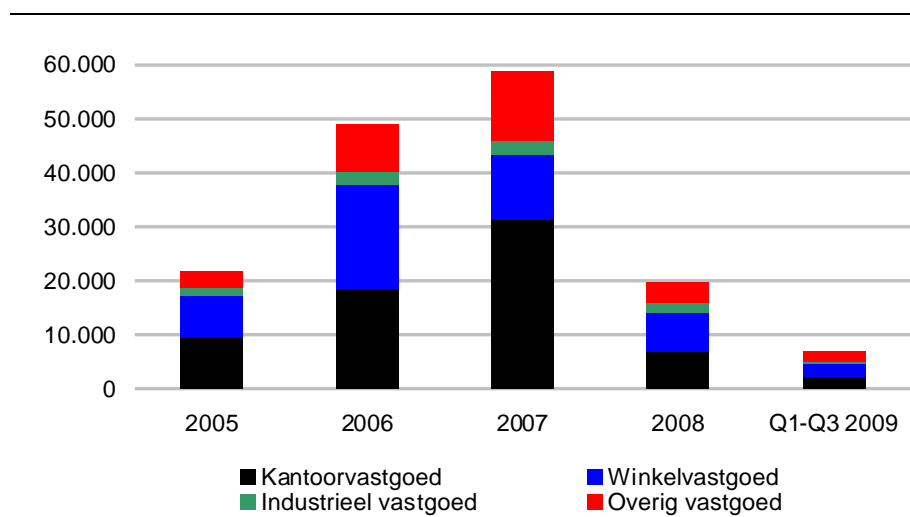
In de jaren 2005 tot 2007 beleefde de Duitse beleggingsmarkt voor bedrijfstvastgoed een 'boom' zonder weerga. In 2007 werd het hoogtepunt bereikt, toen er een vastgoedvolume van 58,6 miljard euro van eigenaar wisselde. Deze ontwikkeling werd door de internationale financiële crisis vanaf eind 2007 aanvankelijk licht, en in de loop van 2008 steeds sterker afgeremd. Niet alleen daalde het aantal afgesloten transacties van bedrijfspanden aanzienlijk, ook ontstond er een nieuwe marktstructuur. Transacties met een groot volume waren in 2008 een uitzondering, het aandeel portfoliobestedingen in het totale volume daalde, het aandeel singledeals steeg, beleggers met relatief veel vreemd kapitaal waren nauwelijks nog actief op de markt en ten slotte daalde de activiteit van buitenlandse beleggers. Investeerders met veel eigen kapitaal zetten in grote mate de toon op de markt.

Als men alle commerciële vastgoedtransacties bij elkaar optelt die de eerste zes maanden van 2009 zijn afgesloten, komt men uit op een bedrag van ongeveer 3,6 miljard euro. Vergeleken met de omzet van de eerste twee kwartalen van 2008 betekent dit een achteruitgang van ongeveer 70%. In het tweede kwartaal kon echter al een licht herstel worden opgetekend. In vergelijking met het eerste kwartaal van 2009 steeg het transactievolume volgens Jones Lang LaSalle met ongeveer 11% tot 1,9 miljard euro.

Voor de tweede helft van 2009 gaat Jones Lang LaSalle uit van een verdere opleving van de markt, waarbij dient te worden opgemerkt dat het transactievolume wel eens duidelijk onder de waarden van vorig jaar zou kunnen blijven. Met een omzet van ongeveer 3,3 miljard euro werd in het derde kwartaal van 2009 bijna evenzoveel verhandeld als in de beide voorgaande kwartalen. Voor heel 2009 gaat men uit van een omzet van ongeveer 12 miljard euro, wat ongeveer overeenkomt met het niveau van de jaren 2003/2004.

Transacties met een groot volume of portfoliotransacties komen momenteel nog nauwelijks voor. Wat betreft het transactievolume becijfert Jones Lang LaSalle de verhouding tussen afzonderlijke transacties en portfoliotransacties op 83 ten opzichte van 17 procent. Voor het aantal afgesloten transacties is dat zelfs een verhouding van 92 ten opzichte van 8 procent. Het gemiddelde volume per transactie bedraagt nog slechts 13 miljoen euro.

Afbeelding 8: Beleggingsvolume van transacties in bedrijfsvastgoed in Duitsland (miljoen euro's)



Bron: DTZ

Wat de investeerders betreft waren de groepen vermogensbeheerders en vastgoedfondsen in de eerste helft van 2009 het sterkst vertegenwoordigd, met percentages van 17% resp. 12%, gevolgd door ontwikkelaars, bedrijven en particuliere investeerders, met percentages van 9 à 10%. Maar ook verzekeraars en pensioenfondsen, die in de eerste twee kwartalen ca. 580 miljoen euro in vastgoed investeerden en die met een omzet van ongeveer 370 miljoen euro samen goed waren voor 4 van de 10 grootste transacties, wonnen weer aan belang.

Wat de prijzen betreft, lopen vooral bij het klassieke core-vastgoed de voorstellingen van kopers en verkopers nog steeds sterk uiteen. Dit heeft er mee te maken dat de verkopers niet bereid zijn de door de kopers verwachte kortingen te accepteren. Toch kan worden vastgesteld dat core-objecten bij veel investeerders in het middelpunt van de belangstelling staan. Met langdurige huurovereenkomsten, zeer kredietwaardige huurders en een uiterst geringe leegstand bieden core-producten ook in onzekere tijden de hoogst mogelijke zekerheid en relatief stabiele prijsniveaus.

3.3 De markt voor winkelbeleggingen

In de eerste drie kwartalen van 2009 vormt winkelvastgoed nog meer dan kantoorvastgoed de favoriete activacategorie voor beleggers. Meer dan een derde (36%) van het totale transactievolume is in de eerste drie kwartalen van 2009 gegenereerd met winkelvastgoed (2,5 miljard euro). Het aandeel van kantoorvastgoed bedroeg in dezelfde periode ongeveer 31% (2,2 miljard euro), industrieel en overig vastgoed was goed voor ongeveer 6% (0,4 miljard euro) resp. 27% (1,9 miljard euro).

Het grootste transactievolume binnen de winkelmarkt wordt vertegenwoordigd door grootschalige speciaalzaakcentra, individuele speciaalzaken, supermarkten en discountwinkels. Samen tekenden ze een volumeaandeel op van 38%. Dit kan hoofdzakelijk worden verklaard doordat de winkelconcepten van discounters en speciaalzaken beter bestand blijken tegen crises. Vanwege de huurovereenkomsten, die gewoonlijk voor een lange termijn met doorgaans zeer kredietwaardige huurders worden gesloten, bieden zij investeerders een relatief hoge inkomstzekerheid.

Afzonderlijke transacties met een groot volume, zoals de verkoop van 49% van de aandelen in vastgoedmaatschappij Highstreet door Arcandor AG in 2008, hebben zich dit jaar tot dusver niet voorgedaan. De belangrijkste transacties van winkelvastgoed in het lopende jaar 2009 zijn voornamelijk:

- verkoop van het winkelcentrum “Mercado” in Hamburg-Ottensen door een joint venture van Pirelli / Morgan Stanley aan Union Investment voor 164 miljoen euro
- verkoop van aandelen in het geplande ECE-winkelcentrum "Neues Thier-Areal" in Dortmund aan het emissiehuis Hamburg Trust voor 139 miljoen dollar
- verkoop van het winkelcentrum “Die Mitte” in Berlijn door de Amerikaanse projectontwikkelaar Hines Immobilen aan Commerz Real AG voor ca. 126 miljoen euro
- verkoop van een outlet winkelcentrum in Zweibrücken door Kenmore Property Group aan de Spaanse Neinver-Group voor ca. 112 miljoen euro
- verkoop van het “Alsterhaus” in Hamburg door een fonds van AEW Europe aan IVG voor ca. 94 miljoen
- verkoop van het winkelcentrum “Forum Steglitz” door de Britse investeerder Hammerson aan Europa Capital LLP voor ca. 69 miljoen euro
- verkoop van meerderheidsaandelen in het “Theresien-Center” in Straubing door een joint venture van Antan Real Estate / Winter Hausbau aan Commerz Real voor ca. 65 miljoen euro
- verkoop van een portfolio van elf winkelobjecten in verschillende binnensteden door European Property Investors aan een speciaal fonds van AIK voor 58 miljoen euro
- verkoop van een winkelcentrum in Mainz door Degi aan Aachener Grundvermögen voor ca. 50 miljoen euro
- verkoop van een portfolio met supermarkten (Rewe, Edeka) en discountwinkels (o.a. Aldi) evenals non-food-winkels (Fressnapf, Dänisches Bettenlager, etc.) door Ten Brinke Group aan de Nederlandse REIT Holland Immo Group / German Retail Fund voor 31 miljoen euro

- verkoop van supermarkten en discountwinkels (Rewe, Aldi, Edeka, Tegut, Penny) in verschillende Duitse steden aan German Retail REIT AG voor 28 miljoen euro
- verkoop van het “York-Center” in Münster door Matrix Group aan het fonds Credit Suisse First Boston voor 27,75 miljoen euro
- verkoop van een Real hypermarkt in Erfstadt aan Hahn Group voor ca. 25 miljoen euro
- verkoop van een aantal speciaalzaken (o.a. Obi, Edeka, AWG, dm, Deichmann) in Giengen in der Brenz aan Hahn Group voor ca. 19,8 miljoen euro
- verkoop van 4 supermarkten (o.a. Rewe en Penny) in verschillende steden aan German Retail REIT AG voor 12 miljoen euro
- verkoop van food-supermarkten (Penny, Lidl, Netto, Edeka) aan German Retail REIT AG voor 10 miljoen euro

Opvallend is dat ook binnen de winkelmarkt het volumeaandeel aan portfoliotransacties sterk is teruggelopen. In het huidige jaar kon er slechts één grotere portfoliotransactie worden waargenomen, namelijk de verkoop van elf winkelobjecten in verschillende binnensteden (58 miljoen euro). Het aantal kleinere portfoliotransacties, waarbij het hoofdzakelijk om supermarkten, discountwinkels en speciaalzaken gaat, is eveneens afgenomen. Bovendien valt op dat aankopen - anders dan in de laatste jaren - vooral door Duitse investeerders werden gedaan.

De ontwikkeling van de koopprijsfactoren in het eerste en tweede kwartaal van 2009 heeft zich weer gestabiliseerd. Vergeleken met de hoogconjunctuur in de tweede helft van 2007 zijn de koopprijzen voor winkelobjecten echter aanzienlijk gedaald. Vooral partijen die op langetermijninvesteringen gericht zijn en die tijdens de hoogconjunctuur niet bereid waren om de uitzonderlijk hoge prijzen te betalen, maken nu weer kans om hun slag te slaan. Tegelijkertijd kan er een sterkere prijsdifferentiatie worden geconstateerd. Terwijl bijvoorbeeld de prijzen voor hypermarkten in het tweede halfjaar van 2009 opnieuw daalden, stabiliseerden de prijzen voor (grootschalige) speciaalzaken zich juist weer.

In het late najaar van 2009 worden de in de volgende afbeelding weergegeven kapitalisatiefactoren aangehouden (relatie tussen aanschafprijs en jaarlijkse huurinkomsten):

Afbeelding 9: Aanschafprijzen voor winkelobjecten – weergegeven als kapitalisatiefactor

Type	Kapitalisatiefactor
Supermarkten / discounters op A-locaties (bijv.: Rewe, Edeka / Aldi, Lidl, Netto)	11,5 tot 13,5
Supermarkten / discounters op B-locaties	10,5 tot 12,5
Non-food-speciaalzaken (bijv.: bouwmarkt) en hypermarkten (bijv.: Kaufland, Real)	11,0 tot 13,0
Grootschalige speciaalzaken	12,0 tot 14,5
Winkelcentrum op A-locatie	15,5 tot 18,5
Winkelcentrum buiten stadsgrenzen	13,0 tot 17,5
Winkelcentra op A-locatie	18,0 tot 23,0

Bron: DTZ

4 De winkelmarkt

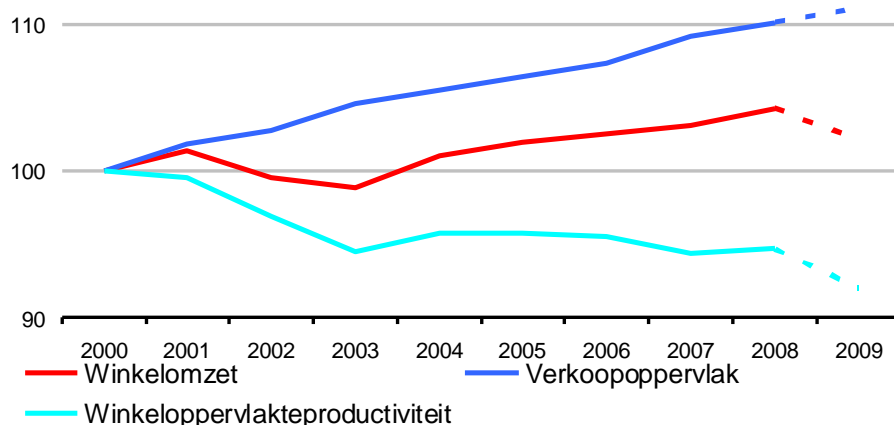
4.1 Overzicht van omzet en verkoopoppervlak in de winkelmarkt

Volgens de berekeningen van de Vereniging voor de Duitse Detailhandel (HDE) genereerde de Duitse winkelmarkt (exclusief de autobranche, tankstations, brandstoffenhandel en apotheken) in 2008 op een verkoopoppervlak van ca. 120 miljoen m² een omzet van 398,5 miljard euro. Dit betekent dat Duitsland zowel qua omzet als verkoopoppervlak de grootste winkelmarkt van Europa is. Dit hangt samen met het grote inwonertal in vergelijking met andere Europese landen.

Wat betreft de omzet per hoofd van de bevolking neemt Duitsland met € 4.860 in 2008 een middenpositie in. De winkeloppervlakteproductiviteit van ca. 3.321 euro per m² ligt zelfs beneden het Europees gemiddelde. Voor de periode na 2010 kan een stabilisering en vervolgens een lichte stijging van de oppervlakteproductiviteit worden verwacht, hetgeen verband houdt met het feit dat veel winkelondernemingen minder snel zullen uitbreiden dan in de afgelopen jaren.

De in vergelijking met de rest van Europa lagere omzet per hoofd van de bevolking en per m² winkeloppervlakte in Duitsland valt te verklaren aan de hand van de ontwikkelingen in omzet en winkeloppervlakte. Terwijl de totale winkelomzet tussen 1995 en 2008 met slechts 22,5 miljard euro resp. 6% steeg, nam het verkoopoppervlak in dezelfde periode met maar liefst 25 miljoen m² resp. 26% toe. Daardoor kwam er per jaar gemiddeld 1,8 miljoen m² verkoopoppervlak bij. De winkeloppervlakteproductiviteit daalde hierdoor met ca. 19% in 14 jaar. De gestage toename van verkoopoppervlak wordt met name veroorzaakt door het grotere marktaandeel van grootschaligere en sterker concurrerende retailconcepten en door de strijd om goede winkellocaties. Experts gaan ervan uit dat dit proces nog niet is voltooid. Desalniettemin zal de jaarlijkse groei van winkeloppervlak met ca. 1 miljoen m²/jaar lager uitvallen dan in het verleden. Tot eind 2010 neemt het verkoopoppervlak waarschijnlijk toe tot ca. 122 miljoen m².

Afbeelding 10: Ontwikkeling van winkelomzet* en verkoopoppervlak



*exclusief autobranche, tankstations, brandstoffenhandel en apotheken

Bron: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

De HDE gaat er bij haar omzetprognoses van uit dat de winstcijfers voor de Duitse winkelmarkt tegen het einde van dit jaar ca. 2% lager liggen dan een jaar eerder. In de eerste zeven maanden van dit jaar is de omzet in de klassieke winkelmarkt - d.w.z. zonder autobranche, apotheken en brandstoffenhandel - volgens officiële cijfers met 1,7% oftewel 3,8 miljard euro gedaald tot 221,7 miljard euro. In het eerste kwartaal bedroeg de daling nog -2,9%, terwijl in het tweede kwartaal alweer een meer gematigde daling van -0,9% werd gemeten. De HDE heeft nog geen prognoses voor het komende jaar afgegeven.

4.2 Verschuivingen in het marktaandeel van bedrijfstypen

De Duitse winkelmarkt wordt gedomineerd door vijf typen bedrijven. Grootschalige speciaalzaken (omzetaandeel 23,5%, inclusief drogisterijen en drankenhandels), traditionele speciaalzaken (omzetaandeel 22,9%), filiaalhoudende non-food ketens (14,0%), levensmiddelendiscounters (omzetaandeel 12,7%) en mega-/hypermarkten (11,5%) generen gezamenlijk ca. 85% van de totale winkelomzet voor 2008. Al in 2000 had het totale marktaandeel deze omvang, al hebben er sindsdien tussen de bedrijfstypes onderling aanzienlijke marktverschuivingen plaatsgevonden. Bovendien veranderde het relatieve belang van andersoortige winkelconcepten significant. Veel aanwijzingen duiden erop dat de verschuivingen van de marktaandelen onderling zich ook de komende jaren zullen voortzetten:

- De levensmiddelendiscounters wisten hun marktaandeel tussen 2000 en 2008 uit te breiden van 8,8% tot bijna 12,7%. Dit wordt aan de ene kant veroorzaakt door een sterke toename van het winkeloppervlak en aan de andere kant door de assortimentsprofileringen en een toenemende wijkwinkelfunctie. De levensmiddelendiscounters profiteren echter vooral van het traditioneel hoge prijsbewustzijn van de Duitse consumenten ten aanzien van levensmiddelen.

De levensmiddelen-discounters behoren daarmee tot de winnaars op de Duitse winkelmarkt. Het einde van deze opwaartse trend is vooralsnog niet in zicht, ondanks het feit dat er sprake is van een zeer complete regiodekking en het feit dat Aldi als eerste bedrijf heeft aangekondigd geen nieuwe filialen meer te openen, maar bestaande markten op het gebied van assortiment, oppervlak en locatie te optimaliseren. Andere partijen (bijv. Netto, Lidl) gaan onveranderd door met hun agressieve uitbreidingsbeleid.

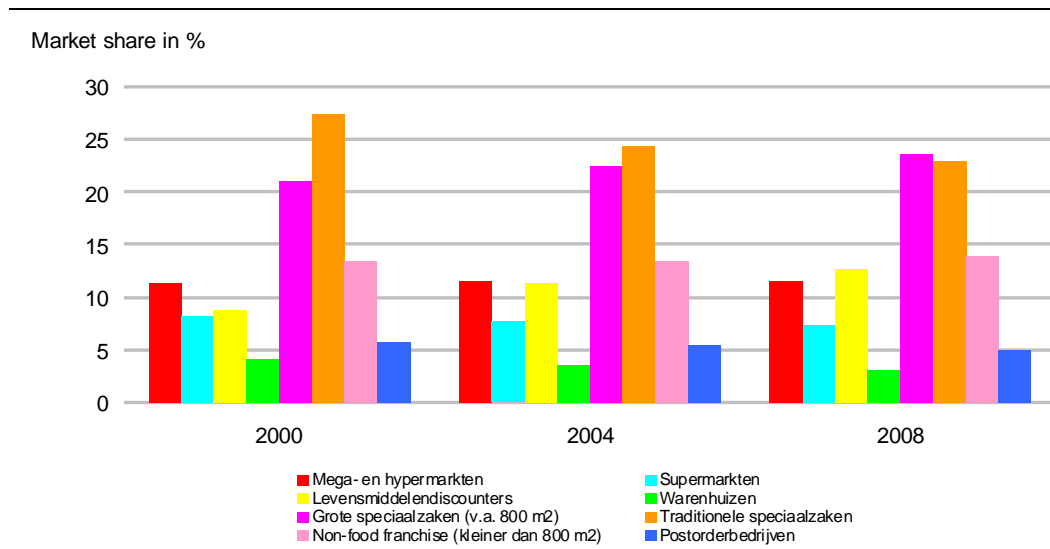
- Ook de grootschalige speciaalzaken (inclusief drogisterijen en drankenhandels) deden het de laatste jaren relatief goed. Zij breidden hun marktaandeel uit met 2,5% tot momenteel 23,5%. In vrijwel alle branches hebben zij zich tot concurrent voor de traditionele, kleinere speciaalzaken ontwikkeld. Meer recentelijk konden vooral grote speciaalzaken voor diervverzorgingsproducten en diervoeding een bovengemiddelde groei noteren. Voor dit bedrijfstype valt te verwachten dat het marktaandeel zich nog verder zal uitbreiden ten koste van de gevestigde handel.
- Mega- en hypermarkten breidden hun marktaandeel de afgelopen 8 jaar met slechts 0,1% uit en hebben in de ogen van experts hun groei-limit nagenoeg bereikt. Enerzijds beperkt het Duitse vergunningenbeleid het opzetten van nieuwe locaties, anderzijds zijn bepaalde regio's duidelijk verzadigd. Bovendien is het concept geen vanzelfsprekend succes meer en conceptuele veranderingen zijn nodig om met discounters en grootschalige speciaalzaken te kunnen concurreren.
- Verliezers van de veranderde winkelgewoonten zijn met name traditionele, kleinere speciaalzaken. Hun marktaandeel daalde in de afgelopen acht jaar van 27,4% tot 22,9%. De oorzaken hiervoor zijn legio: te kleine verkoopoppervlakken, ontbrekende positionering, een als onvoldoende ervaren prijs/prestatieverhouding en het ontbreken van krachtige filiaal- of partnersystemen en de daaraan gekoppelde synergie-effecten. Onder grote druk staan vooral de vele winkels die direct door eigenaars worden gerund en geen onderdeel uitmaken van een keten. Bedrijfsopheffingen wegens teruglopende omzetten en ouderdom zullen ook de komende jaren kenmerkend zijn voor de markt. Hier en daar zullen er echter altijd aanbieders zijn die middels innovatieve concepten kunnen aansluiten op de polarisatie van het klantengedrag in enerzijds prijsbewust winkelen en anderzijds winkelen met accent op advies, service en sfeer.
- Warenhuizen zijn tot dusver niet in staat geweest om hun "alles onder één dak"-concept op de moderne winkelbehoeften af te stemmen. Net als voorheen hebben zij te kampen met het "stuck-in-the-middle"-verschijnsel. Het faillissement van het Karstadt-moederconcern Arcandor illustreerde de problemen van dit bedrijfstype op treffende wijze. Volgens een studie van de handelsexpert Jörg Funder van de Universiteit Worms is er binnen de Duitse winkelmarkt plaats voor slechts 60 tot 70 warenhuizen in 45 steden. Volgens deze prognose kunnen alleen warenhuizen overleven die op toplocaties in steden met meer dan 200.000 inwoners zijn gevestigd en die tevens een eerste klas assortiment en dito diensten kunnen leveren. Het accent zou in dergelijke warenhuizen op een hoogwaardig assortiment moeten

liggen, waarbij overige productsegmenten mogelijk helemaal weggelaten kunnen worden.

Wanneer Funder het bij het rechte eind heeft, betekent dit het einde voor tweederde van de meer dan 200 bestaande filialen van Karstadt en Kaufhof. Hoewel de prognose misschien wat zwaar aangezet is, staat vast dat er de komende maanden en jaren nog veel warenhuizen gesloten zullen worden en dat een verdere afkalving van hun marktaandeel onontkoombaar is.

- De klassieke supermarkten hebben in de afgelopen jaren hun marktaandeel vooral aan de discounters verloren. Zij zijn er op hun veelal te kleine winkeloppervlak onvoldoende in geslaagd om de smalle balans te vinden tussen discountprijzen, versaanbod, gemakproducten en servicebalies. Ook de aansluiting bij verschillende bevolkingsgroepen op verschillende locaties was onvoldoende. In het recente verleden zijn de supermarktexploitanten begonnen om actief met nieuwe concepten tegengas te geven. Zij richten kleine winkelconcepten op (500 tot 1000 m²) met een hoog kwaliteitsniveau en een uitgebreid gemakassortiment in binnensteden, dichtbevolkte wijkcentra en op stations en vliegvelden. Het succes van deze concepten doet echter niet af aan de behoefte aan grotere verkoopoppervlakten die in de gehele branche toeneemt.

Afbeelding 11: Marktaandelen binnen de Duitse winkelmarkt



Bron: GfK GeoMarketing

5 Het wijkwinkelsegment

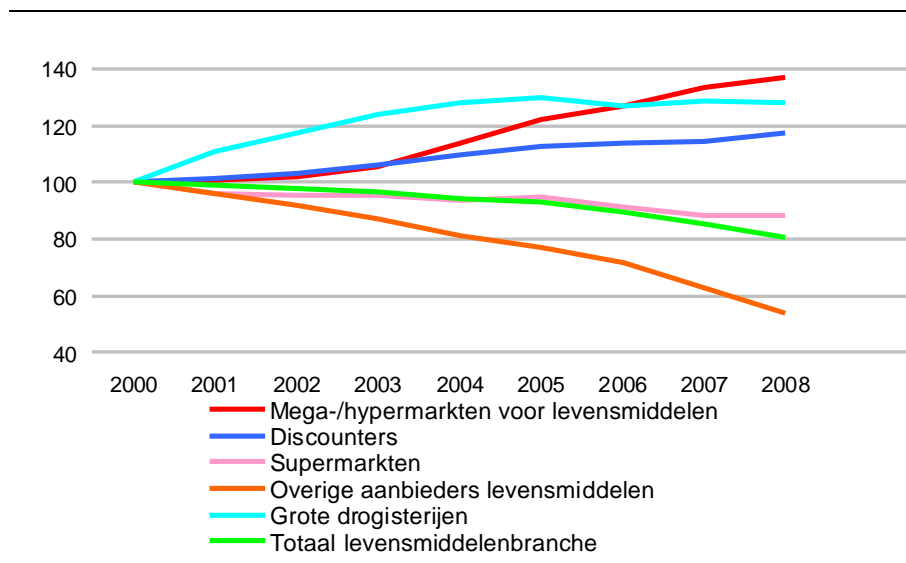
5.1 Trends en actuele ontwikkelingen

De retailsector voor dagelijkse voorzieningen omvat in traditionele zin de verzorging binnen een beperkte afstand (ca. 15 minuten te voet) van goederen die voorzien in de dagelijkse of korte termijn behoeften. Hierbij gaat het met name om levensmiddelen. In ruimere zin vallen hieronder ook bepaalde goederen uit de non-food-sector. Het wijkwinkelsegment in Duitsland is in handen van zelfstandige speciaalzaken, filialen van supermarkten, food- en non-food-discounters en grootschalige non-food-speciaalzaken. De meeste aanbieders moet echter nog steeds worden gerekend tot de levensmiddelenhandel.

De volgende afbeeldingen geven de ontwikkelingen van winkelaantal, omzet en verkoopoppervlakte van de verschillende bedrijfstypen in de levensmiddelensector en in de drogisterijbranche.

Afbeelding 12: Ontwikkeling van het aantal wijkwinkels

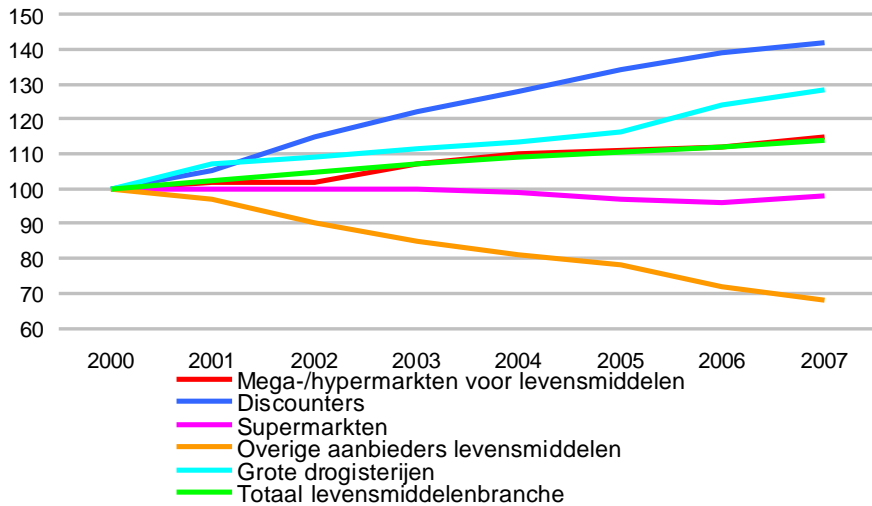
- 2000 = 100 -



Bron: EHI Retail Institute

Afbeelding 13: Omzetontwikkeling wijkwinkels

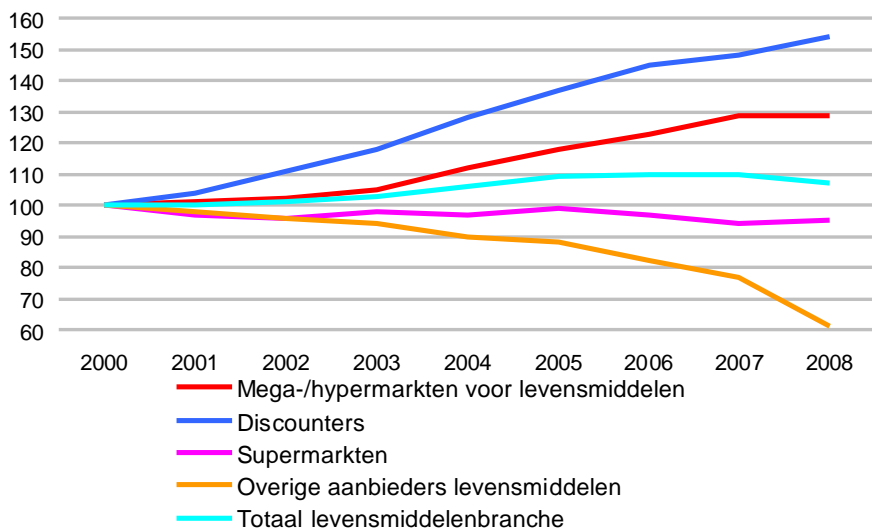
- 2000 = 100 -



Bron: EHI Retail Institute

Afbeelding 14: Ontwikkeling van het verkoopoppervlak wijkwinkels

- 2000 = 100 -



Bron: EHI Retail Institute

De veranderingen in het vestigingsgedrag en in het gebruik van personenauto's hebben een belangrijke invloed gehad op het winkelgedrag in de afgelopen decennia. De klassieke wijkwinkel (kenmerken: gering oppervlak, door eigenaar geleid, gevestigd in stads- of dorpscentrum) is minder belangrijk geworden. Grootschalige bedrijfstypen in filiaalstructuur, bij voorkeur met voldoende parkeergelegenheid, hebben daarentegen aan marktaandeel gewonnen. De afgelopen jaren zijn vooral de volgende ontwikkelingen in het wijkwinkelsegment van groot belang:

- De detailhandel voor levensmiddelen is net als voorheen aan verandering onderhevig. Van deze veranderingen hebben vooral de discountwinkels geprofiteerd die hun marktaandeel (40,8%) in 2008 ten opzichte van supermarkten (27,6%), grote supermarkten (9,0%), hypermarkten (14,7%) en overige levensmiddelenvoorzieningen (7,9%) hebben uitgebreid, hoewel de dynamiek wegens de hoge dekkinggraad (m.n. Aldi) minder is geworden (bron: EHI). Deze langdurige trend wordt nog eens gestimuleerd door de Duitse bouwwetgeving die voor winkels met een verkoopoppervlak kleiner dan 800 m² minder drempels opwerpt dan voor grote winkeloppervlakten.
- Levensmiddelendiscounters hebben hun assortiment uitgebreid en worden in toenemende mate beschouwd als wijkwinkels die voorzien in de dagelijkse behoeften van hun klanten. Supermarkten moeten zich binnen de markt opnieuw profileren en proberen op deze ontwikkelingen te reageren middels nieuwe verkoopconcepten, waarbij factoren als sfeer, service, presentatie en de belevenis van het winkelen centraal staan.
- Het segment van de traditionele levensmiddelenwinkels heeft nog steeds te kampen met een aanzienlijke hoeveelheid winkelsluitingen (van 45.900 winkels in 2000 tot 24.770 in 2008). Alleen zeer specifieke nicheconcepten, zoals biologische winkels of speciaalzaken voor koffie, kaas of thee etc. maken kans om te overleven.
- Een andere trend is het gevolg van demografische verschuivingen: met name voor de alledaagse behoefte aan levensmiddelen worden buurtgerichte locaties steeds belangrijker, aangezien deze gemakkelijk bereikbaar zijn voor oudere mensen. Oprichting van dergelijke buurtfilialen in nieuwe groeikernen of wijken zijn echter zeldzaam, temeer daar er voor dit type winkels niet snel vergunningen worden verleend.
- Eveneens nauw verbonden met demografische ontwikkelingen is de sterkere gerichtheid van consumenten op gemakproducten. Op centraal gelegen locaties met een hoge bevolkingsdichtheid (bijv. in binnensteden), maar ook op zeer drukke locaties (bijv. stations, vliegvelden) worden steeds vaker kleine winkelconcepten met een uitgesproken gemakassortiment gevestigd.
- Een andere belangrijke ontwikkeling is de groeiende vraag naar biologische producten. Tot dusver hebben vooral de klassieke levensmiddelenwinkels met hun huismerken (bijv. Rewe Bio, Edeka Bio Wertkost) geprofiteerd van deze ontwikkeling.

Daarnaast heeft een aantal regionale biologische supermarktketens die niet tot de grotere handelsconcerns behoren (bijv. Alnatura, Denn's Biomarkt), een marktpositie weten te veroveren. De toekomst moet uitwijzen of deze ketens zich ook op nationaal niveau weten te vestigen.

- Tankstations hebben hun assortiment onmiskenbaar uitgebreid met dranken, een smal levensmiddelenaanbod en gemaksartikelen. Zij presenteren zich als wijkwinkels voor vergeten en impulsieve aankopen 's nachts en op zondag.
- Bepaalde non-food-discounters worden in toenemende mate beschouwd als wijkwinkels. Voorbeelden hiervan zijn matrasspecialzaken en kledingspecialzaken.
- Thema's als duurzaamheid, klimaatvriendelijkheid en energiebesparing worden momenteel steeds belangrijker en beïnvloeden de toekomstige keuze en ontwikkeling van locaties. Zo zal de discountketen Lidl vanaf volgend jaar haar filialen volgens een energiebesparend concept opbouwen. Het is de bedoeling dat de nieuwe Lidl-filialen ten opzichte van de oudere winkels een besparing opleveren van 100% van de stookkosten, 30% van de CO₂-uitstoot en 10% van het stroomverbruik.

5.2 De grote spelers in de levensmiddelensector

De Duitse winkelmarkt voor levensmiddelen wordt gedomineerd door een kleine groep bedrijven. Marktleider is nog altijd de EDEKA-Groep, die door de fusie tussen de discountketens Netto en Plus de voorsprong op de overige spelers verder heeft kunnen vergroten. De gezamenlijke bruto-omzet van de winkels met een breed assortiment (E-Center, E-Neukauf, Marktkauf, E-aktiv) en de discountwinkels (Netto) nam van 37,6 miljard euro in 2008 toe met 2,6%. Ongeveer 90% van deze omzet (33,9 miljard euro) werd gegenereerd op basis van food-artikelen.

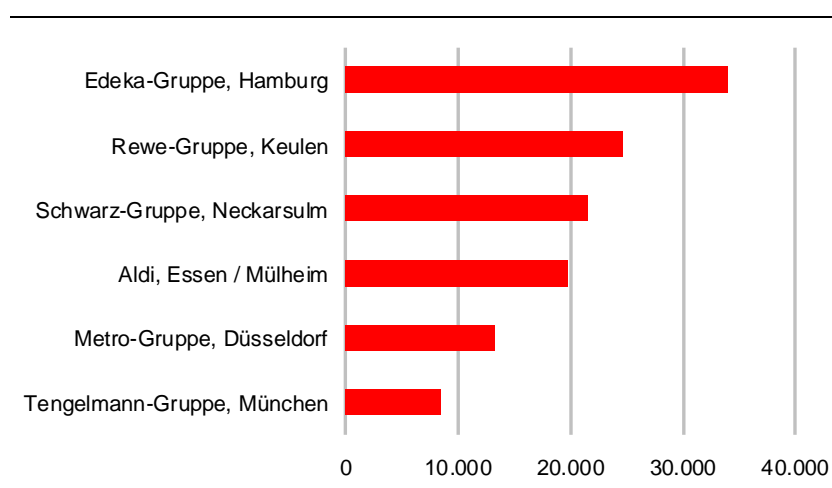
Ook de Rewe-Groep, bestaande uit super- en megamarkten (Rewe), hypermarkten (Toom), levensmiddelendiscounters (Penny) evenals de filialen (Extra) die in 2008 van de Metro-Groep werden overgenomen, kon de eigen marktpositie consolideren. Met een bruto-omzet van ca. 29,6 miljard euro (waarvan 24,7 miljard euro op basis van food-artikelen) in 2008 en een omzetstijging van 4,8% ten opzichte van het voorgaande jaar, neemt Rewe opnieuw de tweede plaats in.

Ook de Schwarz-Groep (o.a. Lidl, Kaufland) en de discountketen Aldi (Nord/Süd) vertoonden een omzetgroei. Waar Aldi met een bruto-omzet van 24,5 miljard euro (waarvan 19,8 miljard euro aan food-artikelen) in 2008 een omzetstijging van slechts 0,9% genereerde, behaalde de Schwarz-Groep een groei van maar liefst 5,8% tot 26,5 miljard euro (waarvan food: 21,5 miljard euro). Dit verschil valt vooral te verklaren door het hoge tempo waarmee de discountketen Lidl uitbreidt. Vanwege de grote marktaanwezigheid die Aldi reeds heeft verworven, zet het bedrijf vooral in op modernisering en/of vergroting van de bestaande winkels en minder op het openen van nieuwe vestigingen.

In tegenstelling tot de bovenstaande successen, noteerde de Metro-Groep een bruto-omzetdaling van -1,0% tot 31,6 miljard euro. In de voorgaande jaren had de Metro-groep eveneens met omzetdalingen te kampen. Ontwikkelingen zoals de integratie van de in 2006 overgenomen Wal-Mart-filialen, de verkoop van 296 Extra-filialen aan de Rewe-Groep evenals de sluiting van een aantal hypermarktlocaties zorgden echter voor consolidering. Qua omzet neemt de Metro-Groep met 13,4 miljard euro (waarvan 42% op basis van food-artikelen) in 2008 de vijfde plaats in.

Onderstaand diagram toont de top 6 van de Duitse levensmiddelenbranche gemeten naar omzet op food-basis. De lijst is aangevuld met de Tengelmann-Groep, die in 2008 een bruto-omzet van ca. 14 miljard euro (-2,6%) met een food-aandeel van 61% (8,5 miljard euro) genereerde.

Afbeelding 15: Bruto-omzet op basis van food-artikelen in 2008 (in miljoenen euro's)



Bron: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

5.3 Levensmiddelendiscounters

De markt voor levensmiddelen- oftewel food-discounters werd de laatste jaren gekenmerkt door een toenemende concentratie. Dit proces werd door de overname van het leeuwendeel van de Plus-winkels door Edeka nog eens versterkt. De markt wordt gedomineerd door 5 aanbieders (Aldi, Lidl, Netto, Penny en Norma).

In totaal waren er in 2008 15.490 discountwinkels voor levensmiddelen (+1,8%) met een totale bruto-omzet van ca. 57 miljard euro (+3,2%). Het gemiddelde filiaaloppervlak was 711 m², de gemiddelde filiaalomzet bedroeg 3,7 miljoen euro en de gemiddelde oppervlakteproductiviteit was 5.210 euro/m².

De volgende tabel toont de top 5 van levensmiddelendiscounters gemeten naar aantal verkooppunten, bruto-omzet, verkoopoppervlak per filiaal en oppervlakteproductiviteit.

Update Duitse winkelmarkt

Afbeelding 15: Levensmiddelendiscounters 2008

Discounter	Aantal verkooppunten		Bruto omzet (miljard €)		Indicatiecijfers 2007	
	2008	Verand. t.o.v. 2007	2008	Verand. t.o.v. 2007	Verkoopopp. per filiaal (m ²)	Oppervlakte-productiviteit (€/m ²)
Lidl	3.005	+4,5%	13,50	+3,1%	820	5.480
Aldi Süd	1.740	+1,6%	11,50	+4,5%	820	8.060
Aldi Nord	2.530	+0,4%	10,38	-0,1%	750	5.470
Penny	2.049	+1,2%	6,34**	+7,5%	720	4.300
Netto* (Edeka)	1.442	+12,7%	4,19**	+12,3%	759	3.830
Norma	1.275	+2,0%	2,85	+5,6%	590	3.790

* Periode voor de overname v/d Plus-winkels

** Netto-omzet

Bron: EHI Retail Institute, cijfers (m.n. omzetcijfers) zijn hoofdzakelijk gebaseerd op schattingen

Binnen de groep van discounters bestonden er jarenlang twee duidelijk van elkaar te onderscheiden concepten. De zgn. “harde” discounters (vooral Aldi) stemmen hun volledige bedrijfsstrategie af op een agressief prijsbeleid en op een smal assortiment met weinig verschillende merken. Bij de “softe” discounters (vooral Netto Marken Discount) staan kwaliteit, versaanbod en merkenbeleid echter centraal, zodat zij duidelijk een breder assortiment kunnen aanbieden. Ondertussen raken deze concepten steeds meer vermengd.

Een nieuwe trend die zich bij de levensmiddelendiscounters sinds 1 à 2 jaar voordoet, is hun terugkeer in de binnensteden. Vooral Penny en Netto hebben passende kleinschalige concepten (300 tot 500 m²) ontwikkeld waarbij een sterk accent op versaanbod en gemakartikelen ligt. Ook de marktleider Aldi neemt voor zijn vestigingen weer binnenstedelijke locaties in aanmerking.

5.4 Grootschalige drogisterijen

Grootschalige drogisterijen hebben de klassieke drogisterijen vrijwel volledig van de markt verdrongen. Eind 2008 waren er ca. 13.700 verkooppunten die een bruto-omzet van 13,7 miljard euro genereerden. De grootschalige drogisterijen hebben dranken en een selectie levensmiddelen in hun assortiment opgenomen en positioneren zich zo als aanvulling op levensmiddelenaanbieders met een breed assortiment. Vaak zoeken zij de nabijheid van levensmiddelendiscounters op.

Aan de aanbiederzijde wordt de markt nog altijd door Schlecker gedomineerd, ondanks het feit dat dit bedrijf ook dit jaar weer met aanzienlijke omzet- en winstdalingen te kampen heeft. Met ongeveer 10.650 filialen exploiteert het meer dan driekwart van alle grootschalige Duitse drogisterijen en met een bruto omzet van naar schatting 5,1 miljard euro heeft het (te midden

van de vier andere grootste drogisterijketens in Duitsland) ongeveer 37% van het marktaandeel in handen.

Door de tegenslagen in de laatste twee jaren heeft Schlecker uiteindelijk het eigen winkelconcept herzien. Kleine winkels verdwijnen steeds meer en zogenaamde XL-filialen van 400-1000 m² komen hiervoor in de plaats. Tegen eind 2010 wil Schlecker het XL-netwerk tot 1.000 filialen hebben uitgebreid. Schlecker bouwt momenteel de 71 overgenomen Woolworth-filialen om of heeft op de overgenomen locaties inmiddels XL-winkels geopend.

De meest serieuze concurrenten voor Schlecker, dm en Rossmann, profileren zich al langere tijd met grotere winkelconcepten en een kwalitatief hoogwaardig assortiment. Dit geldt vooral voor dm, waar de ecologische en ethische eisen aan de artikelen en de duurzame bedrijfsfilosofie een belangrijke rol spelen. Zowel dm (+11,4%) als Rossmann (+19,6%) is omzetmatig sterk gegroeid en samen lopen zij gestaag in op marktleider Schlecker.

Net als bij de levensmiddelendiscounters heeft zich in het drogisterijsegment eveneens een vergaande concentratie voorgedaan: zo heeft Rossmann in 2004 de drogisterijen van Tengelmann en in november 2007 die van Kloppenburg overgenomen, waarmee het bedrijf extra druk achter de eigen netwerkontwikkeling heeft gezet. In 2007 werd de drogisterijketen Ihr Platz door Schlecker overgenomen.

In 2008 noteerden de drogisterijketens een gezamenlijke bruto-omzetsdaling van 13,9 tot 13,7 miljard euro. Dit komt overeen met een afname van 1,2%.

Afbeelding 16: De grootste drogisterijketens in Duitsland 2008

Plaats	Bedrijf	Aantal verkooppunten	Bruto omzet (mil. €)	Marktaandeel (%)
1	Schlecker	10.650	5.115	37,3
2	dm-drogeriemarkt	1.012	3.361	24,5
3	Rossmann	1.490	2.902	21,1
4	Müller	428	2.018	14,7
5	Budnikowsky	123	332	2,4
Totaal		13.703	13.728	100,00

Bron: EHI Retail Institute

5.5 Non-food-discounters

De “lekker goedkoop”-mentaliteit en een polarisatie in de koopkracht van de Duitsers hebben in belangrijke mate bijgedragen aan het ontstaan van non-food-discounters met een agressief prijsbeleid. Deze concepten zullen dankzij hun agressieve prijspolitiek ook in de toekomst harder groeien dan traditionele non-food-concepten zoals warenhuizen of traditionele speciaalzaken. Kenmerkend voor deze discountconcepten is dat het assortiment meestal zeer gespecialiseerd is. De grootste aanbieders bevinden zich in het kledingsegment. Grootschalige vestigingscombinaties samen met hypermarkten of food-discounters zijn net zo gewild als locaties in stadsdeelcentra.

Het voorbeeld KiK illustreert de hoge marktacceptatie t.a.v. de non-food-discounters. Hoewel pas in 1994 opgericht, exploiteert het bedrijf in 2007/2008 al meer dan 2.200 winkels in Duitsland en is het met bijna 300 winkels ook in andere Europese landen actief. De winkeloppervlakteproductiviteit van KiK ligt rond de 1.186 euro/m².

Afbeelding 17: Non-food-discounters 2007/2008

Bedrijf	Aantal verkooppunten	Branche
KiK Textilien und Non-Food GmbH	2.219	Mode en textielmaterialen
Ernstings Family	1.350	Mode (middensegment)
Deichmann	1.107	Schoenen
Takko Fashion	900	Mode
Matratzen Concord	>700	Slaapkamerinrichting
Dänisches Bettenlager	643	Slaapkamerinrichting
TEDi	600	Discountwarenhuis
AWG	200	Mode (middensegment)

Bron: DTZ

Bijna alle non-food-discountketens zeggen ook de komende jaren verder te willen uitbreiden. Zo kondigde Takko in 2008 aan dat het 100 nieuwe filialen per jaar wil openen. De 1-euro-discounter Tedi (Tengelmann-Groep) wil het aantal winkels in de komende 4 jaar verdubbelen tot ca. 1000 stuks. KiK kondigde in 2008 aan dat het in de komende 3 à 4 jaar tot wel 1.000 nieuwe winkels zal openen in Duitsland.

Een van de meest dynamische grote vakspecialzaken van de laatste jaren is Fressnapf Tiernahrungs GmbH met hoofdvestiging in Krefeld. Deze specialzaak mag op basis van het bodemprijzenbeleid ook tot de non-food-discounters worden gerekend. Met in totaal 723 vestigingen (tegen 526 in 2004) vormt Fressnapf de grootste keten voor diervoeding en -benodigdheden in Duitsland. Het bedrijf genereerde in het boekjaar 2008 een omzet van 726 miljoen euro in Duitsland alleen. Fressnapf zal ook in de toekomst zijn agressieve expansiebeleid voortzetten. Het bedrijf is op zoek naar nog meer verkooplocaties, bij voorkeur gelegen aan uitvalswegen of dichtbij grootschalige super- en bouwmarkten.

5.6 Huurniveaus voor wijkwinkelvoorzieningen

Over heel Duitsland genomen gelden voor supermarkten, discounters en een aantal geselecteerde non-food-specialzaken onderstaande huurprijzen.

Afbeelding 18: Huurprijzen voor het wijkwinkelsegment 2009

Bedrijfssector/branche	Huurprijs (€/m ² /maand)
Levensmiddelen-supermarkten tussen 1.000 en 1.500 m ²	8,00 tot 13,50
Levensmiddelendiscounters tussen 800 en 1.400 m ²	7,50 tot 13,50
Textielspecialzaken tussen 700 en 3.000 m ²	7,00 tot 12,00
Schoenenspecialzaken tussen 600 en 1.500 m ²	8,00 tot 11,00
Specialzaken voor bedden/matrassen tussen 400 en 800 m ²	7,00 tot 12,00

Bron: DTZ