



Winkelmarkt Duitsland update

Matthias Kreil

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

matthias.kreil@dtz.com
Tel.: +49 (0) 69 92 100-489
Fax: +49 (0) 69 92 100-169
www.dtz.com

09. September 2010

 HOLLAND IMMO GROUP

Vertaling van het oorspronkelijke Duitstalige: Einzelhandelsmarkt Deutschland Update

Inhoudsopgave

1	Samenvatting	3
2	Economische randvoorwaarden	4
2.1	Economische kracht.....	4
2.2	Particuliere consumptie en algemene koopkracht.....	6
2.3	Consumentenvertrouwen en vooruitzichten voor de winkelmarkt.....	10
3	Vastgoedbeleggingsmarkt	12
3.1	Marktvolume en institutionele beleggers.....	12
3.2	Vastgoedtransacties – overzicht.....	13
3.3	De markt voor winkelbeleggingen.....	14
4	De winkelmarkt	19
4.1	Overzicht van omzet en verkoopoppervlak in de winkelmarkt.....	19
4.2	Verschuivingen in het marktaandeel van bedrijfstypen.....	20
5	Het wijkwinkelsegment	24
5.1	Trends en actuele ontwikkelingen.....	24
	<i>Bron: EHI Retail Institute 2009/2010</i>	24
5.2	De grote spelers in de levensmiddelensector.....	27
5.3	Levensmiddelendiscounters.....	28
5.4	Grootschalige drogisterijen.....	30
5.5	Non-food-discounters.....	31
5.6	Huurniveaus voor wijkwinkelvoorzieningen.....	32

1 Samenvatting

De Duitse winkelmarkt is, wat betreft omzet en verkoopoppervlak, de grootste markt in Europa. Tegelijkertijd 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 beleving van het winkelen centraal staan.

In de non-food-sector zijn er naast de grootschalige drogisterijketens ook grootschalige speciaalzaken voor dierverzorgingsproducten, 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 al lang 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.

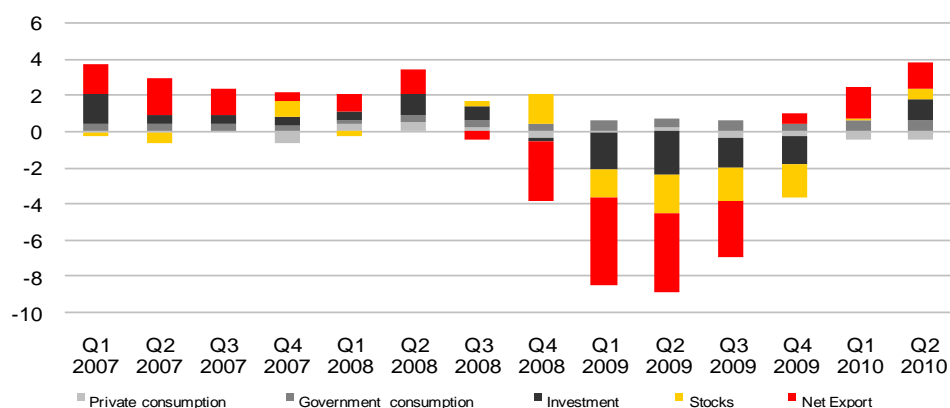
Problematisch zouden eventueel investeringen op die locaties kunnen worden, waar de bevolking afneemt of waar filialen geen ontwikkelingspotentieel hebben om evt. een nieuw verschijnende concurrent tegenstand te kunnen bieden. Met name voor de alledaagse behoefte aan levensmiddelen worden buurtgerichte locaties steeds belangrijker, aangezien deze gemakkelijk bereikbaar zijn voor oudere mensen. 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, 1e kwartaal 2007 – 2de kwartaal 2010

Bijdrage aan groei BBP (%)



Bron: Destatis

De wereldwijde economische crisis heeft de Duitse economie, die sterk afhankelijk is van de export, in 2009 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 is de trend voor het eerst verbeterd. Deze lichte groei van het bbp berustte vooral op consumptieve uitgaven door particulieren en de staat (+0,7% resp. +0,4%). Het economische herstel in Duitsland kwam in het winterseizoen 2009/2010 tot stilstand. Daardoor stagneerde het bbp in het vierde kwartaal en bleef steken op het niveau van het vierde kwartaal van 2008 (bron: Destatis).

In het voorjaar en de zomer van 2010 heeft de Duitse economie zich goed hersteld en is dankzij de export in recordtempo gegroeid. In het tweede kwartaal van 2010 is het bbp met 2,2% gestegen ten opzichte van het eerste kwartaal; een groei die sinds de hereniging niet meer is voorgekomen. De productiedaling als gevolg van de crisis is daarmee met ruim de helft weer goedge maakt. Naast sterke impulsen van de wereldeconomie hebben ook positieve ontwikkelingen in Duitsland zelf aan deze krachtige groei van de Duitse economie bijgedragen. Niet alleen de buitenlandse handel (export van goederen en diensten plus 8,2%), maar ook de investeringen zijn verantwoordelijk voor deze groei. Zowel op het gebied van outillage (plus 4,4%) als in de bouwsector (plus 5,2%) werd beduidend meer geïnvesteerd dan in hetzelfde kwartaal van vorig jaar. Daarbij moet echter wel worden vermeld dat met name de investeringen in outillage zich na de deels forse dalingen (tot wel minus 20%) tijdens de economische crisis 2008/2009 op een altijd nog relatief laag niveau

bevinden. Bij de stijging van de investeringen in de bouwsector gaat het bovendien voor een deel om inhaaleffecten na de betrekkelijk strenge winter. Ook bij de vergelijking met het voorgaande jaar is een duidelijke stijging van het bbp waarneembaar. In het tweede kwartaal van 2010 is deze waarde 4,1% hoger dan 12 maanden geleden (bron: Destatis, Deutsche Bundesbank).

In het voorjaarsrapport van 2010 verwachten economische experts een gematigde stijging van de productie in het lopende jaar evenals in het komende jaar 2011. Op jaarbasis wordt een gemiddelde groei van het bbp verwacht van 1,5% in 2010 en van 1,4% in 2011 (bron: voorjaarsrapport 2010). Het Ifo-instituut gaat op dit moment uit van een economisch herstel van 3,0%. Over het geheel genomen gaan de instituten uit van een gematigde groei van de Duitse economie. Met name het sentiment binnen de bedrijven is zeer optimistisch. Dat beeld wordt ook bevestigd door de belangrijkste Duitse conjunctuurtest, de Ifo-bedrijfsklimaatindex. Deze index bevindt zich nu op de hoogste stand sinds de zomer van 2007. Het sentiment met betrekking tot de Duitse economie is in augustus nog weer verbeterd. De Ifo-bedrijfsklimaatindex liet een lichte stijging zien van 106,2 punten (juli 2010) tot 106,7 punten. Bron: Ifo-instituut). De positievere prognoses komen in principe voort uit het feit dat de bedrijven rekening houden met een groeiende buitenlandse handel. Het economische herstel is dus nu ook voelbaar in de Duitse winkelsector. Veel bedrijven willen personeel aannemen en hun investeringen op zijn minst stabiliseren.

Deze ontwikkeling is ook al merkbaar op de arbeidsmarkt. De werkloosheid is in juli weliswaar als gevolg van de zomerpauze gestegen tot 3.192.000, maar na seizoenscorrectie – zoals in de maanden daarvoor – gedaald. Het werkloosheidscijfer bedroeg in juli 2010 7,6%, een daling van 0,6% ten opzichte van juli 2009. Als gevolg van het economische herstel wordt werktijdverkorting steeds minder belangrijk. Op basis van voorlopige cijfers is in mei 2010 aan 481.000 werknemers een werktijdverkortingsuitkering uitbetaald (mei 2009 1.443.000 conjuncturele gedeeltelijk werklozen). In april 2010 waren dat er geëxtrapoleerd 589.000 (bron: *Bundesagentur für Arbeit*)

De consumptieprijzen zijn in juli 2010 ongeveer 1,2% hoger dan in juli 2009. De prijzen zijn daarmee in juli weer wat gestegen en bereikten de tot nu toe hoogste stand in 2010 (mei 2010: eveneens + 1,2%). Het inflatiecijfer wordt nog steeds gekenmerkt door de prijsontwikkelingen van de energieproducten, met name de prijzen voor minerale olieproducten zijn beduidend hoger dan in het voorgaande jaar. Bovendien wordt het jaarcijfer in juli 2010 bepaald door de prijsontwikkeling van seizoensgebonden voedingsmiddelen (bron: Destatis).

Afbeelding 2 geeft een prognose weer van belangrijke conjuncturele cijfers. De prognosecijfers zijn door *Oxford Economics* in augustus 2010 opgesteld en kunnen licht afwijken van de actuele economische prognoses.

Afbeelding 2: Prognose van de economische ontwikkeling in Duitsland

Duitsland	2006	2007	2008	2009	2010 p	2011 p	2012 p	2013 p
Real GDP Growth per Annum (%)	2,3	2,3	-0,2	-4,8	1,8	1,8	1,9	2,2
Consumer Spending Growth per Annum (%)	1,4	-0,3	0,2	0,0	-0,9	1,1	1,2	1,3
Unemployment Rate per Annum (%)	10,8	9,0	7,8	8,2	7,8	7,8	7,8	7,8
Consumer Price Inflation (%)	1,6	2,3	2,7	0,3	1,1	1,4	1,5	1,6
Long Term Interest Rates (Year End)	3,78	4,28	4,09	3,27	2,90	2,98	3,91	4,65

Bron: Oxford Economics, versie: augustus 2010

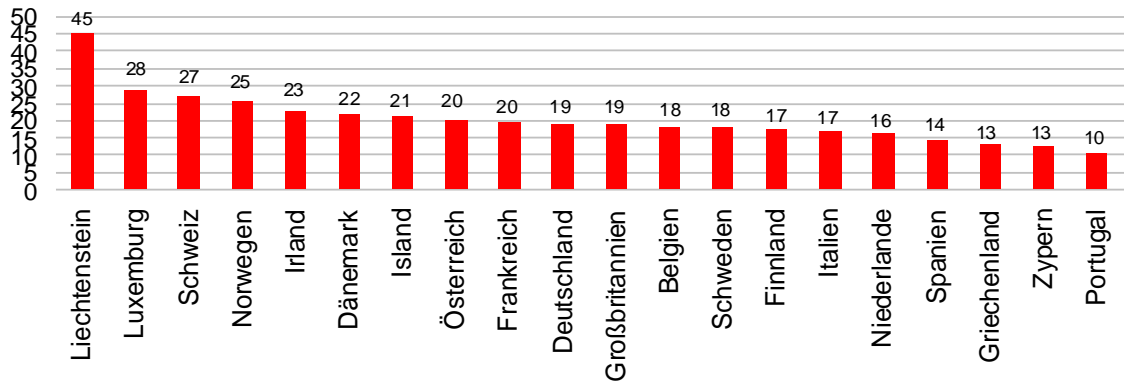
p = prognose

Samenvattend kan worden geconcludeerd dat de Duitse economie zich vanwege de grote economische groei sneller herstelt dan veel experts hadden verwacht. Met name dankzij de export presteert Duitsland beter dan alle andere Europese landen. De grootste economie van Europa liep daarbij met een stijging van 2,2% voorop bij het herstel en profileerde zich als voortrekker. Het economische herstel in Duitsland is in toenemende mate zelfvoorzienend en zou voor het eind van het jaar nog verder kunnen doorzetten. De verwachtingen worden echter getemperd door een mogelijke recessie in de VS.

2.2 Particuliere consumptie en algemene koopkracht

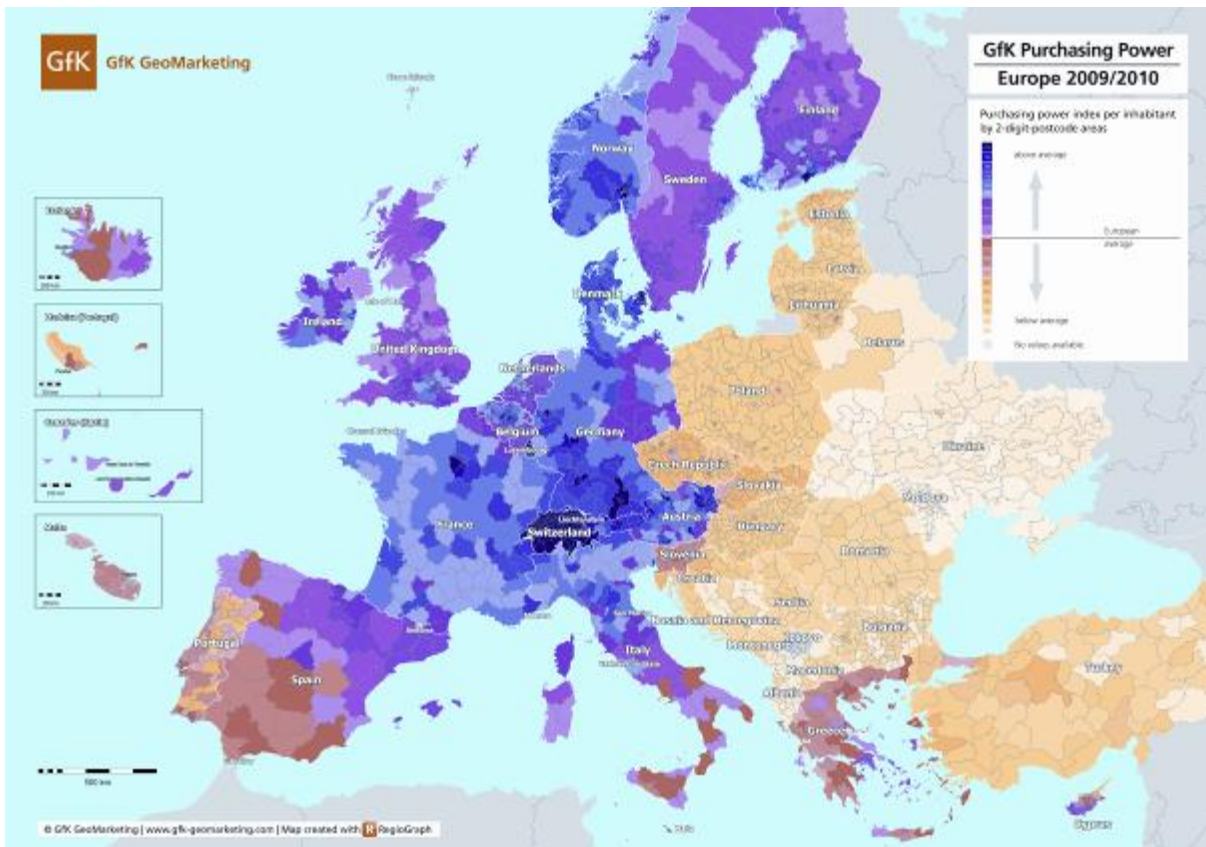
Het Duitse onderzoeksbureau GfK (*Gesellschaft für Konsumforschung*) komt voor het jaar 2010 uit op een koopkracht per hoofd van de bevolking in Duitsland van € 18.904. Dit is € 49 of 0,3% minder dan in 2009. Deze waarde komt overeen met een totale koopkracht in Duitsland van ca. 1,55 biljoen euro. Geen 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

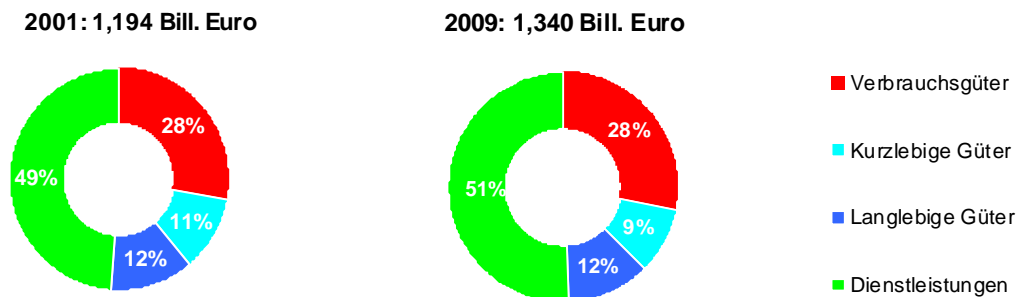
Afbeelding 4: Koopkracht per hoofd van de bevolking in Europa voor 2009/2010



Bron: GfK – Gesellschaft für Konsumforschung

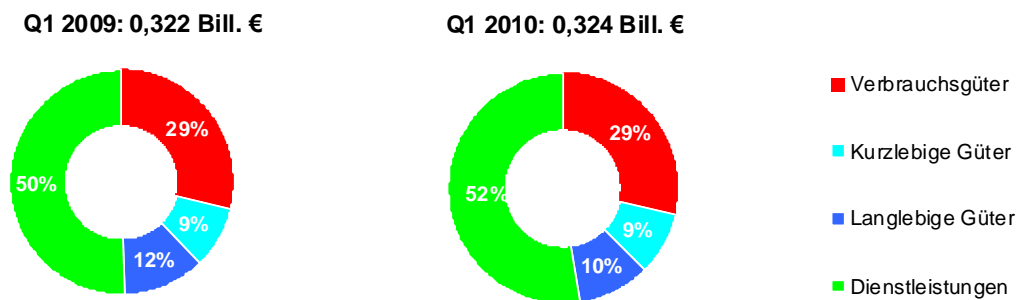
De spaarquote, d.w.z. het inkomensaandeel dat door particuliere huishoudens wordt opgespaard en dus niet beschikbaar is voor bestedingen, bedroeg in het eerste kwartaal van 2010 15,2% (bron: Duits federaal bureau voor de statistiek). In Duitsland zijn er met het oog op de Europese schulden crisis klaarblijkelijk zeer veel onverzekerde burgers. De angst om hun baan te verliezen en de door de fiscus sterk verhoogde belastingen zorgen ervoor dat de Duitse burgers hun geld eerder op de bank zetten dan dat ze het uitgeven. In de afgelopen 17 jaar is er niet meer zo veel gespaard als nu. Ook de spaarquote (11,6%) is na seizoenscorrectie sinds 1993 niet meer zo hoog geweest en 0,3% hoger dan een jaar geleden.

Afbeelding 5: Bestedingen van de particuliere huishoudens in Duitsland onderverdeeld naar duurzaamheid van goederen



Bron: Destatis

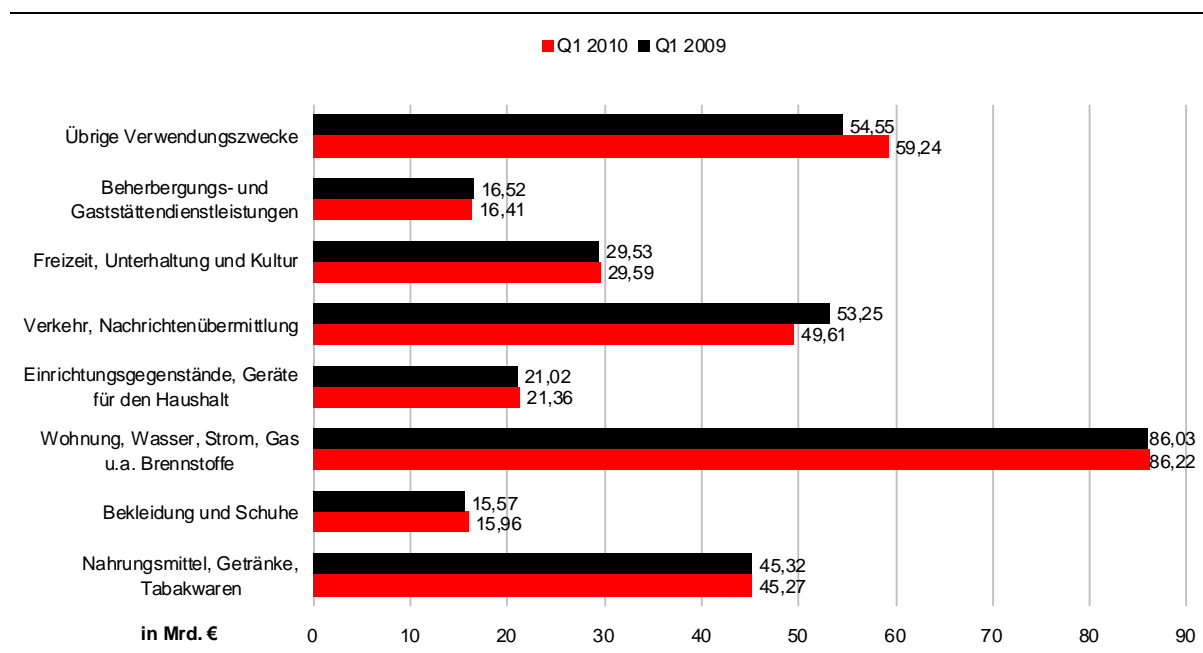
De totale particuliere bestedingen liepen in 2009 op tot ca. 1,340 biljoen euro (bron: Duits federaal bureau voor de statistiek), wat overeenkomt met een groei van 0,2% ten opzichte van vorig jaar. Ongeveer de helft van deze bestedingen werd ingezet voor dienstverlening. In de afgelopen jaren werd in 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.



Bron: Destatis

De totale particuliere bestedingen liepen in het eerste kwartaal van 2010 op tot ca. 0,324 biljoen euro (bron: Duits federaal bureau voor de statistiek), wat overeenkomt met een groei van ca. 0,6% ten opzichte van hetzelfde kwartaal vorig jaar. De procentuele verdeling is licht verschoven. Diensten kenden een stijging van twee procent, terwijl duurzame goederen twee procent verloren.

Afbeelding 6: Bestedingen van particuliere huishoudens in Duitsland onderverdeeld naar gebruiksdoeleinden



Bron: Duits federaal bureau voor de statistiek

De bestedingen aan de woning (huur, elektriciteit, water, verwarming) vormden voor het gehele jaar 2009 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) in 2009 uit op ongeveer 264 miljard euro (-0,8%). Dat komt overeen met 20% van alle particuliere uitgaven. In het eerste kwartaal van 2010 bedroeg het percentage bestedingen aan de woning ca. 27%. Daarmee lag het percentage op hetzelfde niveau als in de eerste drie maanden van het voorgaande jaar. In het wijkwinkelsegment bedroegen de particuliere bestedingen in het eerste kwartaal van 2010 ongeveer 61 miljard euro.

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.

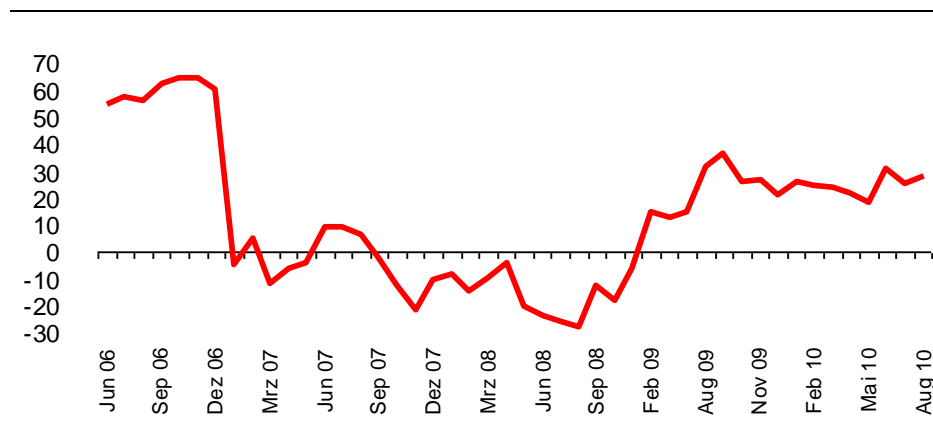
Begin 2009 begon zich een opwaartse trend van het consumptieklimaat af te tekenen. Helaas is deze aan het begin van het laatste kwartaal van 2009 weer tot stilstand gekomen. Het consumptie- en bestedingsgedrag is sinds oktober gedaald. Deze trend hield aan tot mei

2010. Toen werd met +18,1 punten een van de laagste waarden in de afgelopen anderhalf jaar bereikt. Ondanks alles is er de afgelopen maanden sprake van bovengemiddelde waarden. De conjuncturele en inkomensgerelateerde verwachtingen werden eveneens beter, net als de kooplust, die nu (augustus 2010) ongeveer +27,9 punten bedraagt. (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. Tegelijkertijd 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 7: 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).

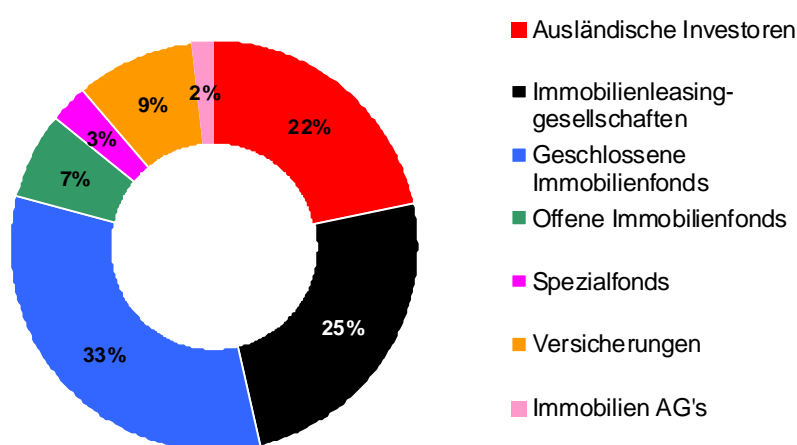
Bron: GfK – Gesellschaft für Konsumforschung

3 Vastgoedbeleggingsmarkt

3.1 Marktvolume en institutionele beleggers

Het belegd vermogen in handen van institutionele beleggers bedraagt in Duitsland ongeveer 385 miljard euro.

Afbeelding 8: Belegd vermogen in vastgoed door institutionele beleggers in Duitsland (2009)



Bron: BulwienGesa 2010

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 opnieuw verminderd. Op basis van de marktsituatie verkochten veel buitenlandse ondernemingen enerzijds hun vastgoed en anderzijds investeerden ze minder. In 2009 besloeg deze groep nog maar 22% van het totaal. Anders dan in de afgelopen jaren wordt de vastgoedmarkt opnieuw door binnenlandse spelers gedomineerd. Zij hebben ongeveer 87% van het aantal afgesloten transacties van dit jaar gerealiseerd.

3.2 Vastgoedtransacties – overzicht

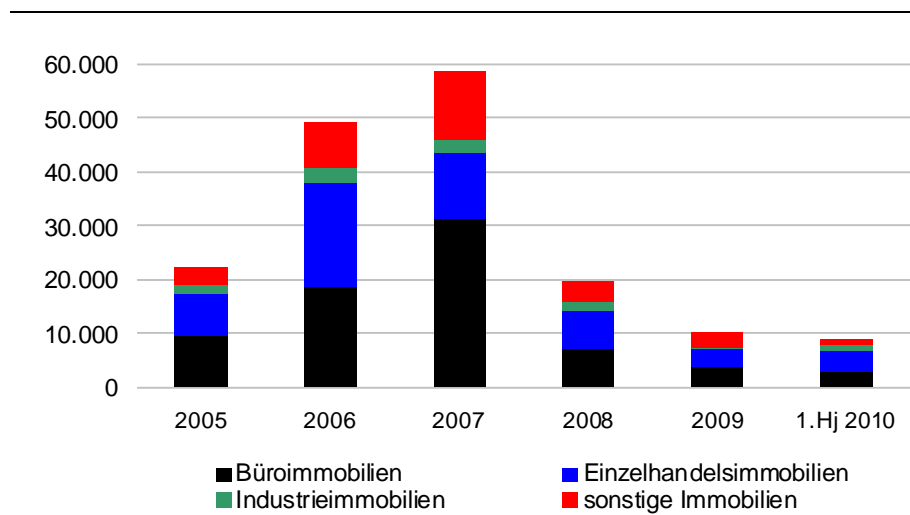
In de jaren 2005 tot 2007 beleefde de Duitse beleggingsmarkt voor bedrijfstvastgoed een 'boom' zonder weerga. In 2007 werd het hoogtepunt bereikt, toen er een vastgoedvolume van 58,6 miljard euro van eigenaar wisselde. Deze ontwikkeling werd door de internationale financiële crisis vanaf eind 2007 aanvankelijk 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. Nadat in 2008 nog een bedrag van ongeveer 19,7 miljard euro in bedrijfspanden in Duitsland werd geïnvesteerd, bedroeg het transactievolume voor commercieel vastgoed in 2009 slechts ongeveer 10,3 miljard euro.

Over het eerste halfjaar van 2010 bedroeg het totaalbedrag aan transacties 8,68 miljard euro. Deze waarde dekt al 84% van het jaarresultaat van 2009 af. Het resultaat over Q2 (3,86 miljard euro) was weliswaar lager dan in Q1 (4,825 miljard euro), maar toch wijzen de marktactiviteiten op een stabiel herstel van de Duitse beleggingsmarkt. Er kan worden geconstateerd dat buitenlandse beleggers weer vaker als koper optreden. Ze zijn verantwoordelijk voor ongeveer 44% van het totale transactievolume in het eerste halfjaar. Afzonderlijke objecten hebben ongeveer 6,53 miljard euro opgebracht. Met name in het tweede kwartaal van 2010 deden zich slechts zelden zeer grote portfoliodeals voor. Het totale transactievolume op het gebied van pakketverkooptransacties bedraagt ongeveer 2,15 miljard euro. Toch bestaan er een paar grotere portfolio's op de markt, maar hiervoor zijn de verkoopbesprekingen nog niet afgesloten.

Voor het gehele jaar moet rekening worden gehouden met een constant hoge, aanhoudende vraag naar goede objecten. Het is echter onwaarschijnlijk dat kan worden voldaan aan elke vraag naar een *core* of *core plus* product. Het resultaat van het boekjaar 2010 zal ongeveer uitkomen op een bedrag tussen de 18 en 20 miljard euro. De omstandigheden op de kapitaalmarkt (onder andere interest of euro-/dollarkoers) blijven gunstig en ook het aantrekken van vreemd kapitaal is de afgelopen weken en maanden voelbaar tot rust gekomen. Grotere transacties kunnen daardoor makkelijker worden gerealiseerd. Bovendien zal er in de loop van het jaar meer duidelijkheid komen over de vastgoedgerelateerde kerncijfers. Hierdoor zal naast de gunstige kapitaalmarktgegevens de investeringsbereidheid verder vergroten.

De toprendementen (bruto-aanvangsrendementen) op de 5 best presterende markten zijn de afgelopen maanden stabiel gebleven. Vanwege het beperkte aanbod aan zeer goede objecten zou een lichte daling van de aanvangsrendementen gedurende de komende maanden geen verrassing zijn.

Afbeelding 9: Beleggingsvolume van transacties in bedrijfsvastgoed in Duitsland (miljoen euro's)



Bron: DTZ

Wat de beleggers betreft waren in de eerste zes maanden van 2010 open-end, closed-end en speciale vastgoedfondsen met een aandeel aan het transactievolume van ongeveer 45% het sterkst vertegenwoordigd. Deze groep wordt gevolgd door bijstandsinstellingen en pensioenfondsen met ca. 9% en projectontwikkelaars met 8%. Aan de verkoopzijde voeren de projectontwikkelaars en bouwheren de lijst aan met een aandeel van ca. 42%, gevolgd door vastgoedfondsen met ongeveer 17% en *Opportunity Funds* met ongeveer 11%.

De kloof tussen de prijsverwachtingen van kopers en verkopers wordt sinds het eind van 2009 weer kleiner; beide partijen komen weer nader tot elkaar met betrekking tot de prijsbepaling. 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 zes maanden van 2010 blijft de winkelmarkt de dominerende sector. In totaal zijn in de maanden januari tot juni winkelobjecten voor een bedrag van 3,89 miljard euro verhandeld. Deze waarde komt overeen met ongeveer 45% van het totale transactievolume. Kantoorvastgoed nam met 2,87 miljard euro een derde van het totale resultaat voor zijn rekening, industrieel en logistiek vastgoed ongeveer 9% (790 miljoen euro).

Het grootste transactievolume binnen de winkelmarkt in de eerste zes maanden van 2010 wordt vertegenwoordigd door winkelcentra (ca. 65% van het transactievolume winkelvastgoed), speciaalzaakproducten (grootschalige speciaalzaakcentra, individuele speciaalzaken, supermarkten en discounters met ca. 16%) en winkelcentra op A-locaties in de binnenstad (ongeveer 15%). Winkelcentra en winkelconcepten van discounters en speciaalzaken blijken beter bestand 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.

De belangrijkste transacties van winkelvastgoed in de laatste 15 maanden zijn:

2010:

- verkoop van een winkelcentrumportfolio met 7 objecten (Forum Duisburg; Centrum Galerie Dresden, Boulevard Berlin, Quartier an der Stadtmauer Bamberg, Königsgalerie Duisburg, Arneken Galerie Hildesheim en nog een onbekend object) voor ongeveer 1,2 miljard euro door de Nederlandse winkelcentrumexploitant Multi Corporation aan het eveneens in Nederland gevestigde vastgoedbedrijf Corio (deal nog onder voorbehoud van financiering en moet nog worden goedgekeurd door de kartelcontroleorganen)
- verkoop van het winkelcentrum “Ruhr-Par” in Bochum voor ca. 300 miljoen euro door WestFonds GmbH, een dochteronderneming van WestLB, aan investeringsmaatschappij Perella Weinberg.
- verkoop van 91% van de aandelen in winkelcentrum “Alexa” in Berlijn voor ongeveer 316 miljoen euro aan Union Investment Real Estate door Sonae Sierra en Fonciere Euris.
- verkoop van het winkelcentrum “A10-Center” in Wildau door A 10 winkelcentrum Wildau Sarl & Co.KG aan Deutsche EuroShop voor ca. 198 miljoen euro.
- verkoop van het winkelcentrum “Tempelhofer Damm” in Berlijn door HLG Projektmanagement/ Movesta voor ongeveer 141 miljoen euro aan Arab Investments.
- aankoop van “Spitalerhof” middenin het stadscentrum van Hamburg voor ca. 125 miljoen euro door IVG Institutional Funds voor een pensioenfonds voor artsen (verkoper: McGarell Reilly Group, Ierland)
- verkoop van twee winkelcentra in Saarbrücken (“Saarbasar”) en Flensburg (“Fördepark”) voor ongeveer 96 miljoen euro door Metro AG aan Natixis Capital Partners.

- verkoop van het C&A-pand op de A-locatie Schildergasse in Keulen door Union Investment Real Estate AG aan Aachener Grundvermögen Kapitalanlagegesellschaft mbH voor ca. 65 miljoen euro.
- verkoop van het winkelcentrum “Landshut Park” in Landshut door Ten Brinke aan ILG Fonds GmbH voor ca. 57 miljoen euro.
- verkoop van het C&A-pand in de Schadowstraße in Düsseldorf aan Aachener Grundvermögen Kapitalanlagegesellschaft mbH voor ongeveer 53 miljoen euro. De verkoper betreft een onbekende, institutionele belegger die contacten heeft met Dawnay Day.
- verkoop van het winkelcentrum “St. Annen Galerie” in Brandenburg an der Havel door HGHI Berlin - High Gain House Investments GmbH voor ongeveer 50 miljoen euro aan Arab Investments.
- aankoop van een volledig verhuurd, 7 verdiepingen tellend winkelcentrum (hoofdhuurder C&A) in de Großen Straße in Osnabrück voor ca. 33 miljoen euro door Union Investment Real Estate AG (verkoper: Pirelli Real Estate).
- verkoop van een speciaalzaakcentrum op het bedrijventerrein West in Giesen voor ongeveer 30 miljoen euro door Metro AG aan Henderson Global Investors.
- verkoop van een portfolio bestaande uit 7 grootschalige speciaalzaken (huurders onder andere Rewe, Edeka, Lidl en Rossmann) in diverse steden in Beieren door Isarkies Wohn- und Gewerbegrund aan LaSalle Investment Management (voor het fonds German Income & Growth) voor ca. 30 miljoen euro.

2009 (grootste deals):

- 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 euro
- 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

Portfoliotransacties met een groot volume binnen de winkelmarkt blijven schaars, hoewel de verhandelde volumens ten opzichte van 2009 aanzienlijk zijn toegenomen. De grootste winkelmarktdeal en tegelijkertijd de grootste commerciële transactie in het eerste halfjaar van 2010 was de koop van acht winkelcentra door Corio voor 1,168 miljard euro.

Het aantal kleinere portfoliotransacties die in wezen supermarkten, discounters en speciaalzaken betroffen, is weer merkbaar toegenomen en de objecten zijn weer erg in trek bij de kopers (met name bij aanbieders van closed-end fondsen). De algemene verwachting is dat de verkoopoppervlakten voor discounters binnen de winkelmarkt langdurig stabiele huurinkomsten zullen opleveren. Goede voorbeelden daarvan zijn de binnen korte tijd in de zomer van 2010 afgeronde verkooptransacties van twee pakketten van Aldi met 80 objecten aan Allianz Real Estate en met ongeveer 140 vastgoedobjecten (ca. 200 miljoen euro) aan Private Equity-adviesbureau MGPA. Ook de Metro Groep heeft met twee transacties diverse objecten van de hand gedaan en in totaal vastgoedobjecten ter waarde van meer dan 150 miljoen euro verkocht. Bovendien is het opvallend dat de aankopen nog steeds vooral door Duitse beleggers worden gedaan, maar dat ook de buitenlandse beleggers weer meer geld in Duits handelsvastgoed beleggen.

De ontwikkeling van de koopprijsfactoren is in 2010 verder 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. In de zomer van 2010 worden de in de volgende afbeelding weergegeven kapitalisatiefactoren aangehouden (relatie tussen aanschafprijs en jaarlijkse huurinkomsten):

Afbeelding 10: Aanschafprijzen voor winkelobjecten – weergegeven als kapitalisatiefactor

Type	Kapitalisatiefactor
Supermarkten / discounters op A-locaties (bijv.: Rewe, Edeka / Aldi, Lidl, Netto)	12,0 tot 14,5
Supermarkten / discounters op B-locaties	8,0 tot 12,5
Non-food-speciaalzaken (bijv.: bouwmarkt) en hypermarkten (bijv.: Kaufland, Real)	10,0 tot 13,0
Grootschalige speciaalzaakcentra	12,5 tot 15,5
Winkelcentra op toplocatie	15,5 tot 19,0
Winkelcentrum buiten stadsgrenzen	10,0 tot 15,5
Winkelcentra op A-locatie	16,0 tot 22,5



Bron: DTZ

4 De winkelmarkt

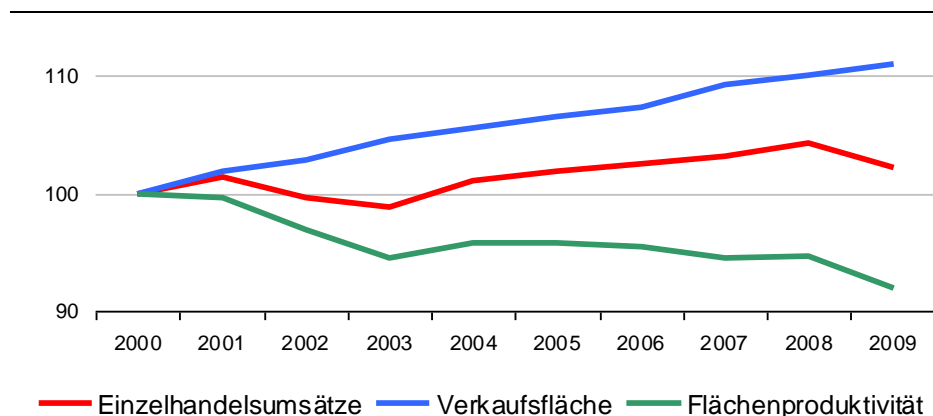
4.1 Overzicht van omzet en verkoopoppervlak in de winkelmarkt

Volgens de berekeningen van de Vereniging voor de Duitse Detailhandel (*HDE*) genereerde de Duitse winkelmarkt (exclusief de autobranche, tankstations, brandstoffenhandel en apotheken) in 2009 op een verkoopoppervlak van ca. 120 miljoen m² een omzet van 392,1 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 € 4.800 in 2009 daarentegen een middenpositie in. De winkeloppervlakteproductiviteit van ca. 3.300 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 2009 met slechts 16,1 miljard euro resp. 4% 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 11: Ontwikkeling van winkelomzet* en verkoopoppervlak



*exclusief autobranche, tankstations, brandstoffenhandel en apotheken

Bron: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

De *HDE* ging er bij haar omzetprognoses van uit dat de winstcijfers voor de Duitse winkelmarkt tegen het einde van 2009 ca. 2% lager zullen liggen dan een jaar eerder. De omzetstijging lag inderdaad slechts ca. 1,6% onder de waarde van het jaar 2008. In de prognose voor het jaar 2010 gaat de *HDE* ervan uit dat de detailhandelomzet nominaal op het niveau van het voorgaande jaar zal blijven. Op basis van de officiële statistieken kon in het eerste semester van 2010 zowel een nominale als reële omzetstijging van 1,4% worden gerealiseerd, waardoor de dalende trend van het voorgaande jaar een halt kon worden toegeroepen. Hoewel de ontwikkeling van de winkelmarkt het conjuncturele herstel van de economie als geheel niet kan bijbenen, heeft de winkelmarkt een belangrijke bijdrage geleverd aan het economische herstel in Duitsland. De hierboven genoemde omzetprognoses van de *HDE* kunnen dus - gezien de halfjaarcijfers - werkelijkheid worden.

4.2 Verschuivingen in het marktaandeel van bedrijfstypen

De Duitse winkelmarkt wordt gedomineerd door vijf typen bedrijven. Grootchalige speciaalzaken (omzetaandeel 23,4%, inclusief drogisterijen en drankenhandel), de traditionele kleinere speciaalzaken (21,1%), filiaalhoudende non-food ketens (13,9%), levensmiddelendiscounters (12,8%) en mega- en hypermarkten (11,4%) genereren gezamenlijk ongeveer 83% van de totale detailhandelomzet voor 2009. Dit percentage is sinds 2001 steeds licht en gestaag gestegen, 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 1999 en 2009 uit te breiden van 8,6% tot bijna 12,8%. Dit wordt aan de ene kant veroorzaakt door een sterke toename van het winkeloppervlak en aan de andere kant door de

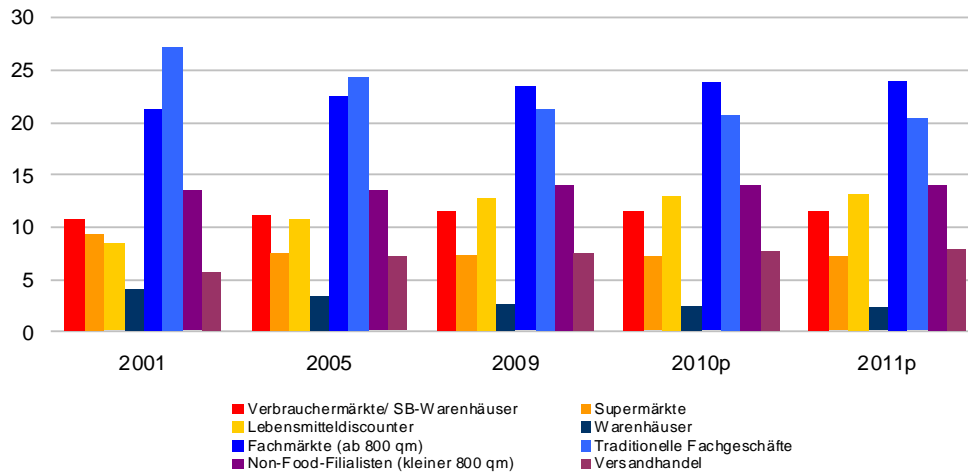
assortimentsprofileringen en een toenemende wijkwinkelfunctie. De levensmiddelendiscounters profiteren echter vooral van het traditioneel hoge prijsbewustzijn van de Duitse consumenten ten aanzien van levensmiddelen. De levensmiddelendiscounters behoren daarmee tot de winnaars op de Duitse winkelmarkt. 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 10 jaar relatief goed. Zij breidden hun marktaandeel uit met 3,4% 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 dierverzorgingsproducten 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, aangezien de grootschalige speciaalzaken een zeer expansief beleid voeren. Bovendien richt de discountisering binnen de winkelmarkt in Duitsland zich steeds meer op de non-foodassortimenten.
- Mega- en hypermarkten breidden hun marktaandeel de afgelopen 10 jaar met slechts 0,1% uit en hebben in de ogen van experts hun groeiylimiet 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 de afgelopen 10 jaar van 27,9% naar 21,1%. 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. Juist de winkelmarkt in de binnenstad wordt geconfronteerd met de toename van nieuwe concepten en bedrijven. Daarbij moet worden gedacht aan de uitbreiding van de verkoopportfolio door het creëren van nieuwe labels, mono-label-stores of de marktintroductie van nieuwe buitenlandse bedrijven. Bovendien zullen bedrijfsopheffingen wegens teruglopende omzetten en ouderdom 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. Na de in begin september 2010 definitief bekrachtigde Karstadt-overname door Nicolas Berggruen zal de komende weken en maanden blijken met welke strategie de nieuwe eigenaar het bedrijf zal gaan leiden. 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 eersteklas 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 1.000 m²) met een hoog kwaliteitsniveau en een uitgebreid gemakassortiment in binnensteden, dichtbevolkte wijkcentra en op stations en vliegvelden. Het succes doet echter niet af aan de nog steeds toenemende behoefte aan grotere verkoopoppervlakten.

Afbeelding 12: Marktaandelen binnen de Duitse winkelmarkt

Market share in %



Bron: GfK GeoMarketing

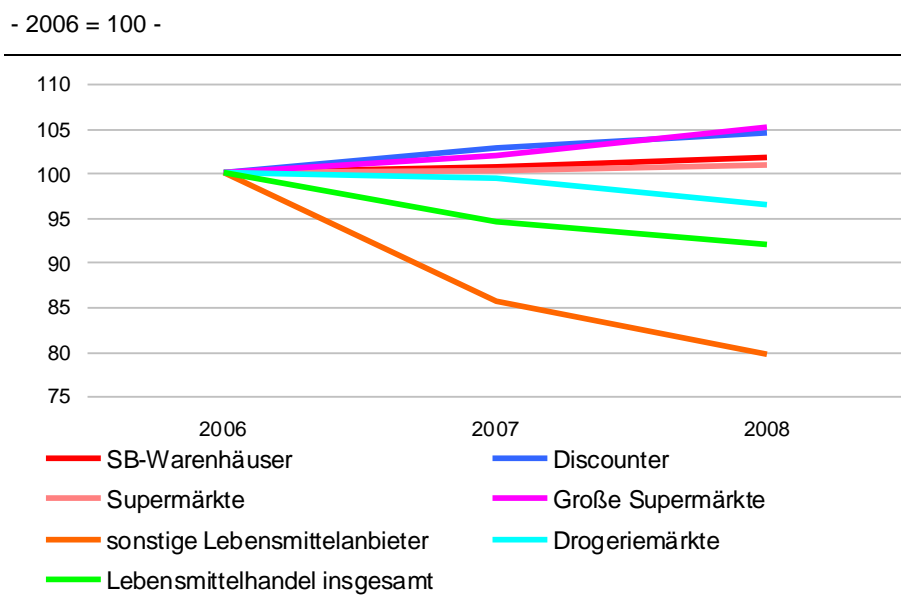
5 Het wijkwinkelsegment¹

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 moeten echter nog steeds worden gerekend tot de levensmiddelenhandel.

De volgende afbeeldingen geven de ontwikkelingen weer van winkelaantal, omzet en verkoopoppervlakte van de verschillende bedrijfstypen in de levensmiddelensector en in de drogisterijbranche (opmerking: aanpassing van de statistieken en verandering van de bedrijfstypen door het EHI Retail Institute met terugwerkende kracht vanaf 2006 – daarom geen langere tijdreeks beschikbaar).

Afbeelding 13: Ontwikkeling van het aantal wijkwinkels

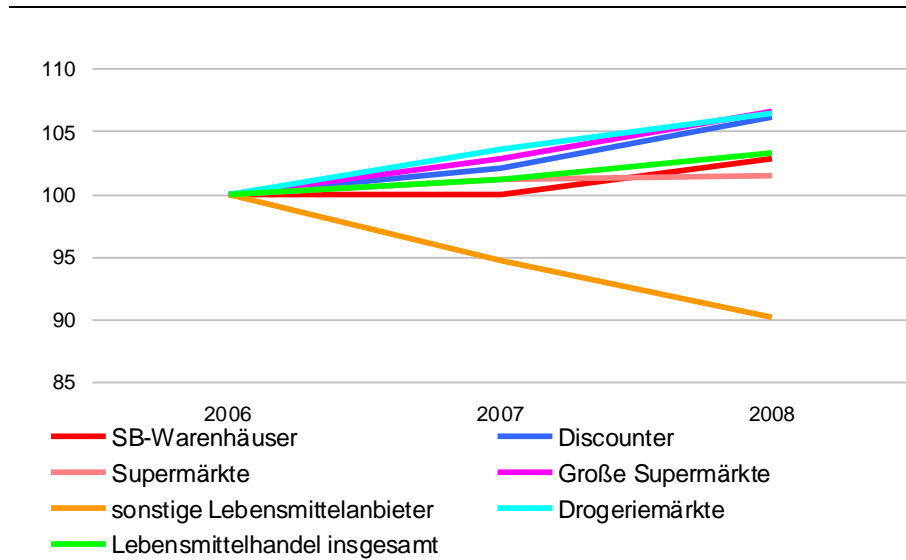


Bron: EHI Retail Institute 2009/2010

¹ Actuele cijfers voor 2009 nog niet beschikbaar.

Afbeelding 14: Omzetontwikkeling wijkwinkels

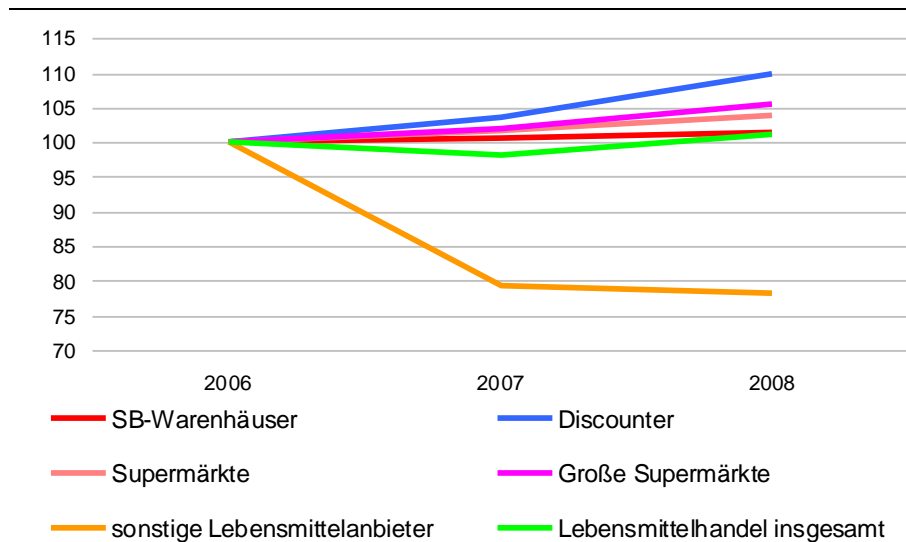
- 2006 = 100 -



Bron: EHI Retail Institute 2009/2010

Afbeelding 15: Ontwikkeling van het verkoopoppervlak wijkwinkels

- 2006 = 100 -



Bron: EHI Retail Institute 2009/2010

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 (2009: ca. 44,6%) in het verleden ten opzichte van andere concepten hebben uitgebreid, hoewel de dynamiek wegens de hoge dekkingsgraad (m.n. Aldi) minder is geworden. In 2009 is het aandeel van het discountsegment aan de markt als geheel voor het eerst sinds bijna 50 jaar gestagneerd. Tegelijkertijd hebben supermarkten in 2009 een kleine comeback gemaakt. Het marktaandeel van dit segment steeg voor het eerst sinds jaren licht van 23,6% tot 23,7% en ook grootschalige drogisterijen zagen hun marktaandeel stijgen (van 8,4% tot 8,6%). Hypermarkten zijn minder belangrijk geworden. Hun marktaandeel daalde van 23,5% tot 23,1%. 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 (bron: *GfK*).

- 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 ca. 23.000 in 2009). 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 (o.a. E-Center, E-Neukauf, Marktkauf, E-aktiv), discountwinkels (Netto) en overige branches/bedrijven bedroeg in 2009 ongeveer 43,7 miljard euro, dat is een stijging van 16,1% ten opzichte van het voorgaande jaar. Ongeveer 91% van deze omzet (ca. 39,6 miljard euro) werd gegenereerd op basis van food-artikelen. De grote omzetstijging kan onder andere worden verklaard op basis van de succesvolle overname van het merendeel van de vestigingen van de Tengelmann-discounter Plus.

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. 36,3 miljard euro (waarvan 26,2 miljard euro op basis van food-artikelen) in 2009 en een omzetstijging van 6,7% ten opzichte van het voorgaande jaar, neemt Rewe opnieuw de tweede plaats in.

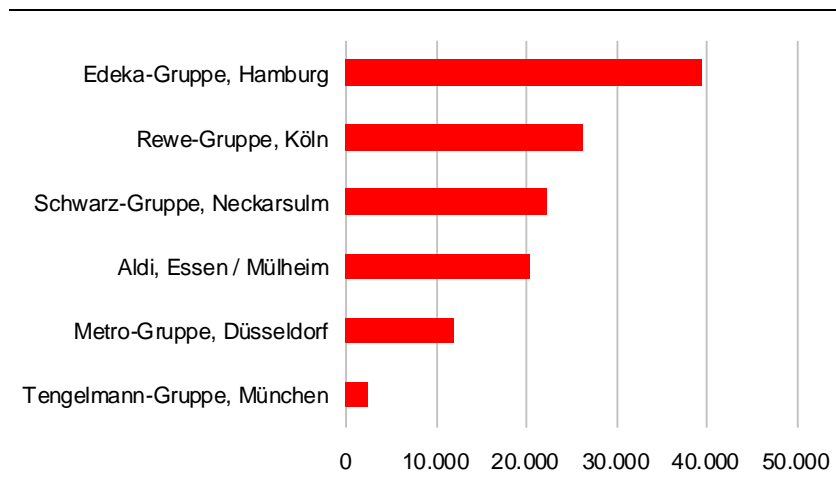
Ook de Schwarz-Groep (o.a. Lidl, Kaufland) en de discountketen Aldi (Nord/Süd) vertoonden een omzetgroei. Waar Aldi met een bruto-omzet van 25,5 miljard euro (waarvan 20,3 miljard euro aan food-artikelen) in 2009 een omzetstijging van 3,9% genereerde, behaalde de Schwarz-Groep een wat geringere groei van 3,3% tot 27,4 miljard euro (waarvan food: 22,2

miljard euro). Lidl breidt nog steeds in hoog tempo uit. 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-omzetsdaling van -2,8% tot 30,7 miljard euro. In de voorgaande jaren had de Metro-Groep eveneens met omzetsdalingen 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 11,9 miljard euro (waarvan ongeveer 39% op basis van food-artikelen) in 2009 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 2009 een bruto-omzet van ca. 7,2 miljard euro (-48,3%) met een food-aandeel van 33,6% (2,4 miljard euro) genereerde. Tengelmann heeft in 2009 aangekondigd dat de groep zich terugtrekt uit het gebied Rijn-Main-Neckar. De filialen van de dochteronderneming Kaiser's Tengelmann in dit gebied gaan naar Rewe en Tegut. Eerstgenoemde zal 65 filialen overnemen en laatstgenoemde 20. Bovendien heeft de onderneming haar discountketen Plus voor het grootste deel verkocht aan de Edeka-Groep.

Abbeelding 16: Bruto-omzet op basis van food-artikelen in 2009 (in miljoenen euro's)



Bron: Lebensmittelzeitung – 2010

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 2009 15.721 discountwinkels voor levensmiddelen (+1,5%) met een totale bruto-omzet van ca. 57,7 miljard euro (+1,3%). Het gemiddelde filiaaloppervlak was 752 m², de gemiddelde filiaalomzet bedroeg 3,7 miljoen euro en de gemiddelde oppervlakteproductiviteit was 4.830 euro/m².

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

Afbeelding 17: Levensmiddelendiscounters 2009

Discounter	Aantal verkooppunten		Bruto omzet (miljard €)		Indicatiecijfers 2009	
	2009	Verand. t.o.v. 2008	2009	Verand. t.o.v. 2008	Verkoopopp. per filiaal (m ²)	Oppervlakteproductiviteit (€/m ²)
Lidl	3.125	4,0%	14,0	3,7%	840	5.333
Aldi Süd	1.770	1,7%	11,7	1,7%	840	7.869
Aldi Nord	2.580	2,0%	10,45	0,7%	760	5.329
Penny	2.385	16,4%	6,95	9,6%	740	3.938
Netto* (Edeka)	3.881	169,1%	9,94	137,2%	720	3.557
Norma	1.325	3,9%	2,95	3,5%	600	3.711

* Periode na 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.

De felle concurrentie leidde in de afgelopen twee jaar tot een prijzenoorlog in de Duitse levensmiddelendetailhandel, met meer dan tien prijsverlagingsrondes. Een ontwikkeling die met name werd aangevoerd door de grote discountketens Aldi en Lidl. Deze raken steeds meer onder druk, omdat de concurrenten Netto en Penny marktaandeel van hen afnemen.

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

De grootschalige drogisterijen hebben de klassieke drogisterijen vrijwel volledig van de markt verdrongen. Dit concept bleef ook in 2009 succesvol. Eind 2009 waren er ca. 13.200 verkooppunten die een bruto-omzet van 13,9 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. Ze concentreren hun expansiebeleid nu echter ook steeds meer op winkeloppervlakten in de binnenstad.

In de categorieën omzet, locaties, verkoopoppervlak en capaciteit kon de top 5 (zie afb. 18) met uitzondering van Schlecker een duidelijke groei noteren. Hoewel het bedrijf Schlecker de markt nog steeds domineert, heeft Schlecker te kampen met omzet- en winstdalingen en moet zich verweren tegen de steeds sterker wordende concurrentie. Met ongeveer 10.000 filialen exploiteert het bedrijf ca. driekwart van alle grootschalige Duitse drogisterijen en met een bruto-omzet van naar schatting 4,4 miljard euro heeft het (te midden van de vier andere grootste drogisterijketens in Duitsland) ongeveer 32% van het marktaandeel in handen.

Door de tegenslagen in de laatste twee jaren heeft Schlecker het eigen winkelconcept herzien. Kleine winkels verdwijnen steeds meer en zogenaamde XL-filialen van 400-800 m² komen hiervoor in de plaats. Tegen het einde van 2010 wil Schlecker het XL-netwerk tot 1.000 filialen hebben uitgebreid, waarbij de implementatie slechts langzaam vordert. Een verdere ontwikkeling daarvan zijn de XXXL-markten met zeer grote winkeloppervlakten op voorkeurslocaties in de binnenstad. Met het concept 'Schlecker Kompakt' moeten de kleine vestigingen concurrerender gemaakt worden. Er wordt gestreefd naar herpositionering en modernisering (o.a. winkelinrichting met brede gangpaden).

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. Enerzijds is zowel dm als Rossmann omzetmatig (+11,5% resp. 7,7%) sterk gegroeid, anderzijds breiden beide bedrijven in hoog tempo uit. Daardoor verdringen ze marktleider Schlecker in toenemende mate.

Net als bij de levensmiddelendiscounters heeft zich in het drogisterijsegment eveneens een vergaande concentratie voorgedaan: Rossmann heeft bijvoorbeeld in november 2007 de drogisterijen 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 2009 noteerden de drogisterijketens een gezamenlijke bruto-omzetstijging van 13,7 miljard euro tot 13,9 miljard euro. Dit komt overeen met een omzetgroei van 1,5%.

Afbeelding 18: De grootste drogisterijketens in Duitsland 2009

Plaats	Bedrijf	Aantal filialen	Bruto-omzet (miljoen €)	Marktaandeel (%)
1	Schlecker	10.009	4.425	31,9
2	dm-drogeriemarkt	1.105	3.748	27,0
3	Rossmann	1.513	3.125	22,5
4	Müller	458	2.200	15,9
5	Budnikowsky	129	365	2,6
Totaal		13.214	13.863	100,00

Bron: GfK Geomarketing

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: een basisassortiment uit de lage prijsklasse dat naast de actieproducten wordt aangeboden. De grootste aanbieders bevinden zich in het kledingsegment. Grootschalige vestigingscombinaties samen met hypermarkten of food-discounters zijn net zo gewild als locaties in stadsdeelcentra. Daarnaast zijn de zeer expansieve concepten ook vaak in de centra te vinden.

Het voorbeeld KiK illustreert de hoge marktacceptatie t.a.v. de non-food-discounters. Hoewel pas in 1994 opgericht, exploiteert het bedrijf in 2010 al meer dan 2.300 winkels in Duitsland en is het met bijna 500 winkels ook in andere Europese landen actief. De textieldiscouter streeft op de lange termijn naar een gebiedsdekkende verdichting van zijn netwerk van filialen tot 3.000 winkels in Duitsland en daarnaast tot 5.000 in heel Europa. De winkeloppervlakteproductiviteit van KiK ligt rond de 1.200 euro/m².

Afbeelding 19: Non-fooddiscounters 2010

Bedrijf	Aantal verkooppunten	Branche
KiK Textilien und Non-Food GmbH	ca. 2.300	Mode en textielmaterialen
Ernstings Family	ca. 1.500	Mode
Deichmann	1.192	Schoenen
Takko Fashion	950	Mode
Matratzen Concord	>750	Discountwarenhuis
Dänisches Bettenlager	ca. 700	Slaapkamerinrichting
TEDi	750	Discountwarenhuis
Kodi	ca. 200	Mode (middensegment)

Bron: DTZ

Bijna alle non-food-discountketens zeggen ook de komende jaren verder te willen uitbreiden. Zo kondigde Takko aan dat het 150 nieuwe filialen per jaar in binnen- en buitenland wil openen. De 1-euro-discounter Tedi (Tengelmann-Groep) wil het aantal winkels in de komende 4 jaar verdubbelen tot ca. 1.000 stuks. Deichmann wil vooral in het buitenland uitbreiden. In 2009 zijn de eerste winkels in Bulgarije geopend. In Duitsland zijn in 2009 62 nieuwe filialen geopend evenals 116 verbouwd, uitgebreid en gemoderniseerd. In 2010 moet de uitbreiding worden voortgezet. In Duitsland worden dan 55 nieuwe winkels geopend, evenals 112 gemoderniseerd of naar betere locaties verplaatst.

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 761 markten (2004: 526) vormt Fressnapf de grootste keten voor diervoeding en dieraccessoires in Duitsland (en nog eens 318 in het buitenland). Het bedrijf genereerde in het boekjaar 2009 een omzet van 1,2 miljard euro in Duitsland alleen (2008: 762 miljoen euro). 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. Volgens actuele bedrijfsmeldingen wil de dierenwinkelketen ca. 50 miljoen euro steken in de uitbreidingsplannen in Duitsland en wereldwijd. Er staan bijna 100 nieuwe markten gepland, waarvan ongeveer 40 in Duitsland.

5.6 Huurniveaus voor wijkwinkelvoorzieningen

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

Afbeelding 20: Huurprijzen voor het wijkwinkelsegment 2010

Bedrijfssector/branche	Huurprijs (€/m²/maand)
Levensmiddelen supermarkten tussen 400 en 1.500 m ²	9,00 tot 15,00
Levensmiddelen discounters tussen 600 en 1.400 m ²	8,00 tot 13,50
Textiel speciaalzaken tussen 700 en 3.000 m ²	6,00 tot 11,00
Schoen speciaalzaken tussen 600 en 1.500 m ²	6,00 tot 11,00
Speciaalzaken voor bedden/matrassen tussen 400 en 800 m ²	6,50 tot 10,50

Bron: DTZ