



“Winkelvernieuwers veroveren Nederland”

- NEPROM, IVBN, Property NL -

Jaap Blokhuis - *CEO Multi*

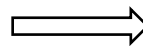
2 februari 2016

Inleidende beschouwingen

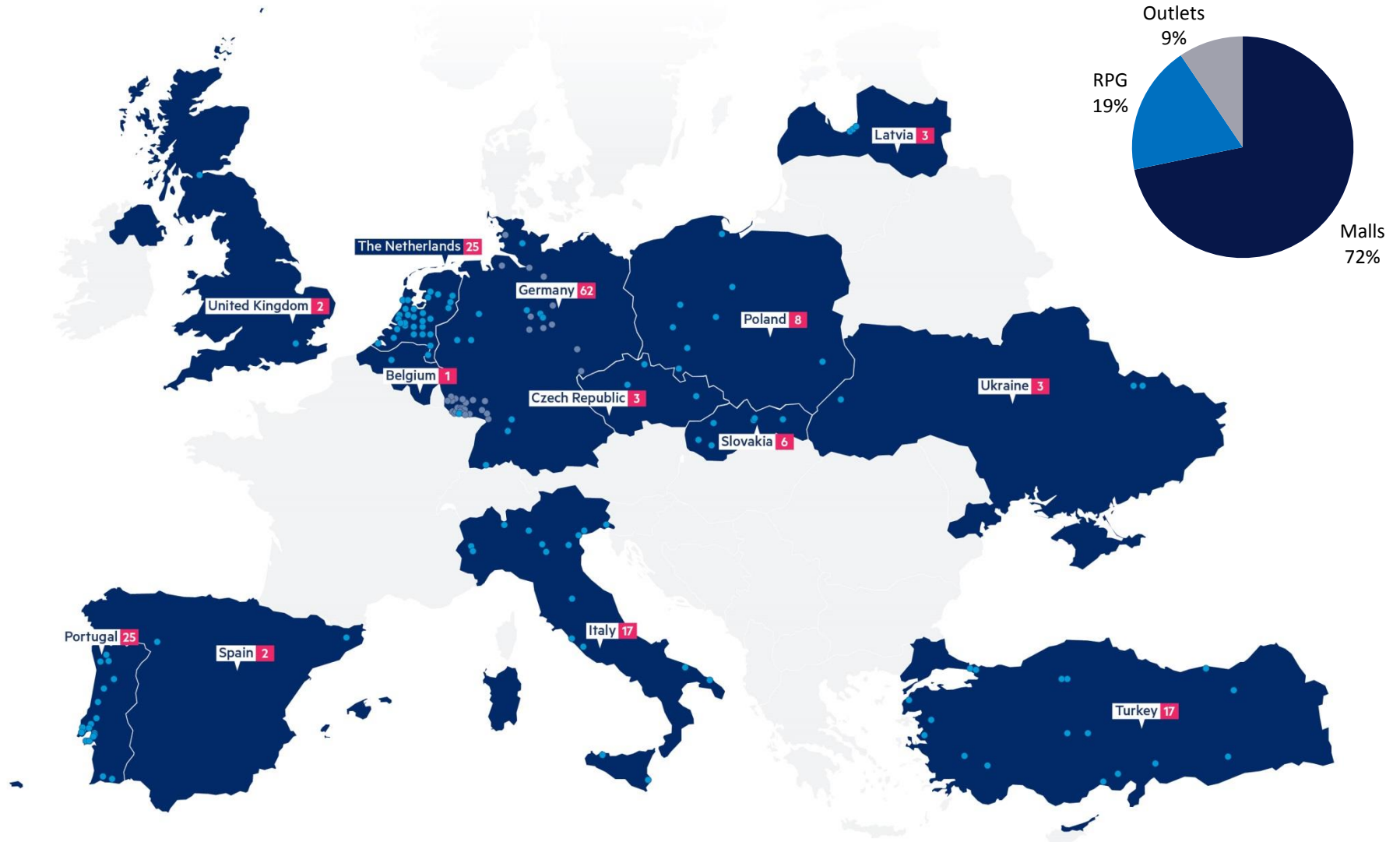
- **Het nieuwe Multi**
- **Een veranderende wereld, bedreigingen of juist kansen?**
- **Nieuwe marktdynamiek, zowel aan de vraag- als aanbodzijde**
- **Retailers bewegen mee – of niet**
- **Het product winkelcentrum verandert – de klant bepaalt hoe**
- **Een paar conclusies**

Winkelvernieuwers

A business in transition, a company in transition



Winkelvernieuwers In Nederland en daar buiten

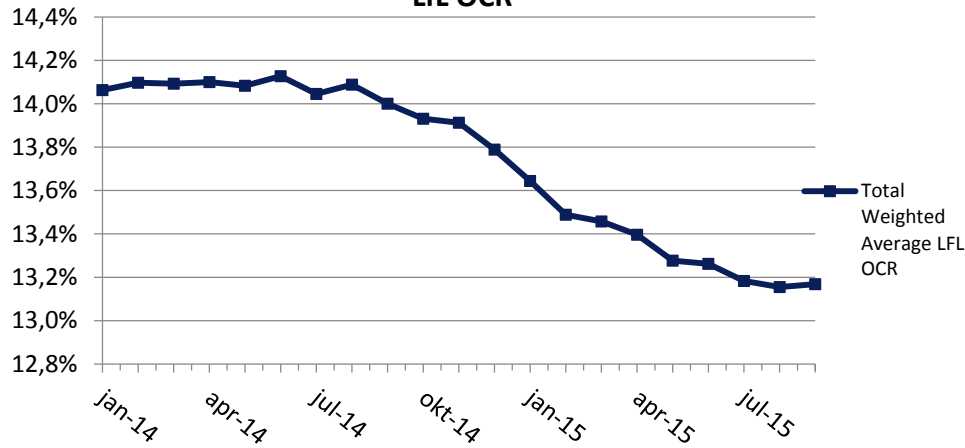


Winkelvernieuwers

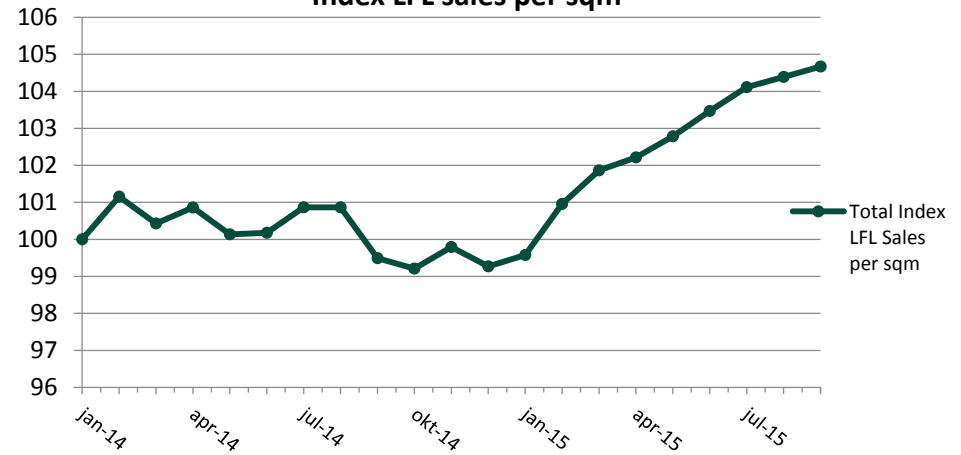
Een toekomst voor fysieke retail – Multi KPI's



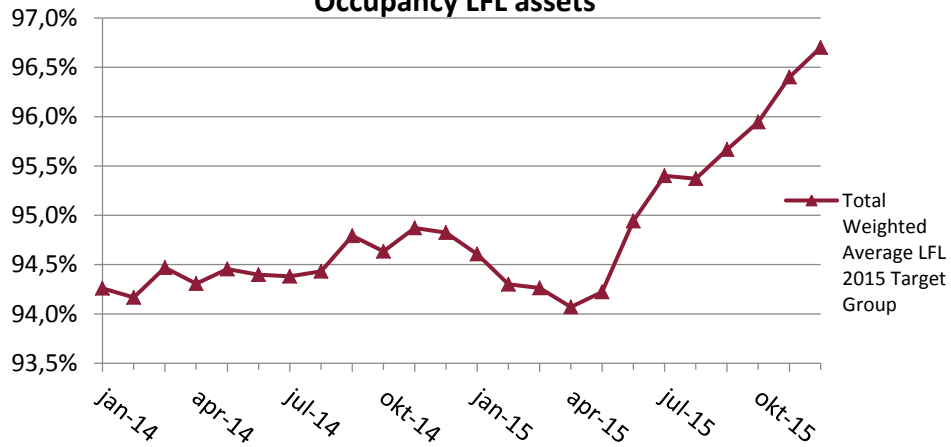
LfL OCR



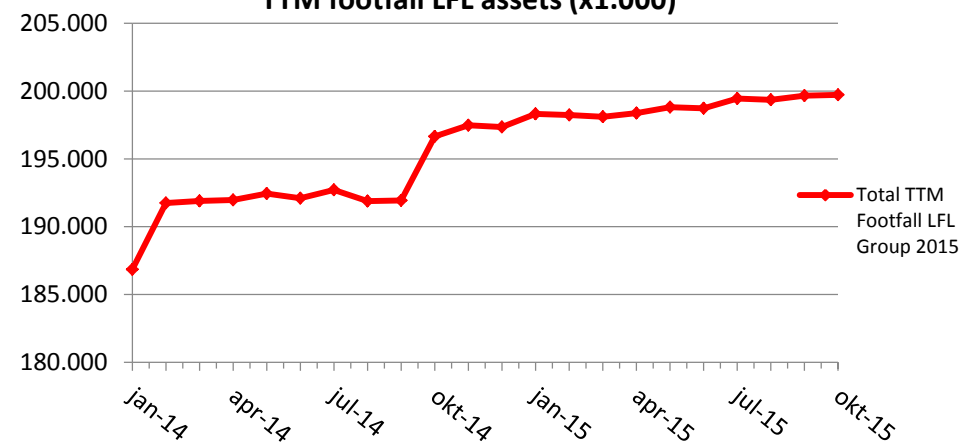
Index LFL sales per sqm



Occupancy LFL assets



TTM footfall LFL assets (x1.000)



Winkelvernieuwers

Een veranderende omgeving

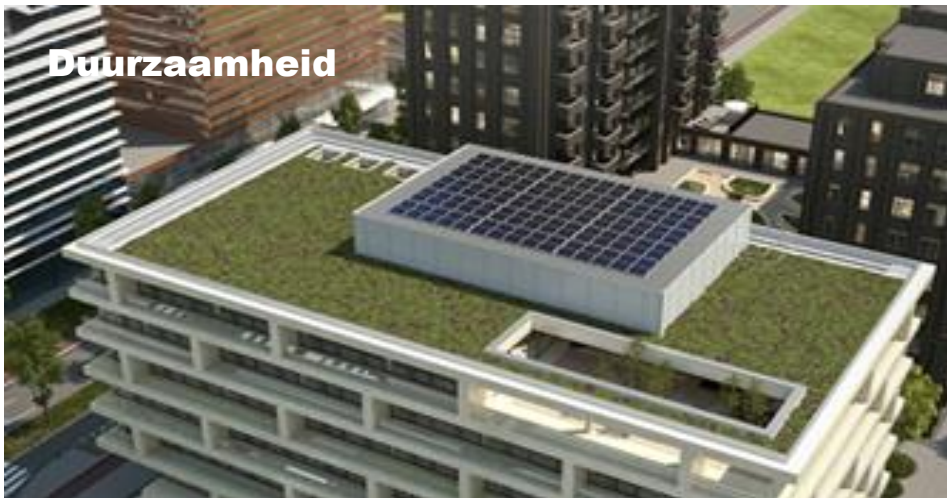
Technologische veranderingen



Demografie - vergrijzing



Duurzaamheid



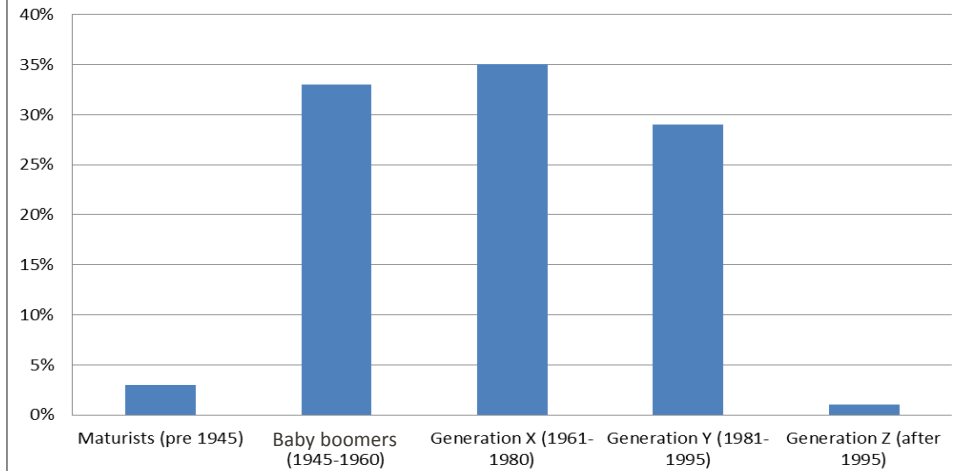
Verstedelijking



Generaties:

- Baby boomers 1946 – 1965
- Generation X 1966 – 1976
- Generation Y 1977 – 1994
 - technology wise
 - immune to traditional marketing
 - less brand loyal
- Generation Z 1995 – 2012
 - spending less time in the mall
 - worries about ecology
 - prefers saving more than spending

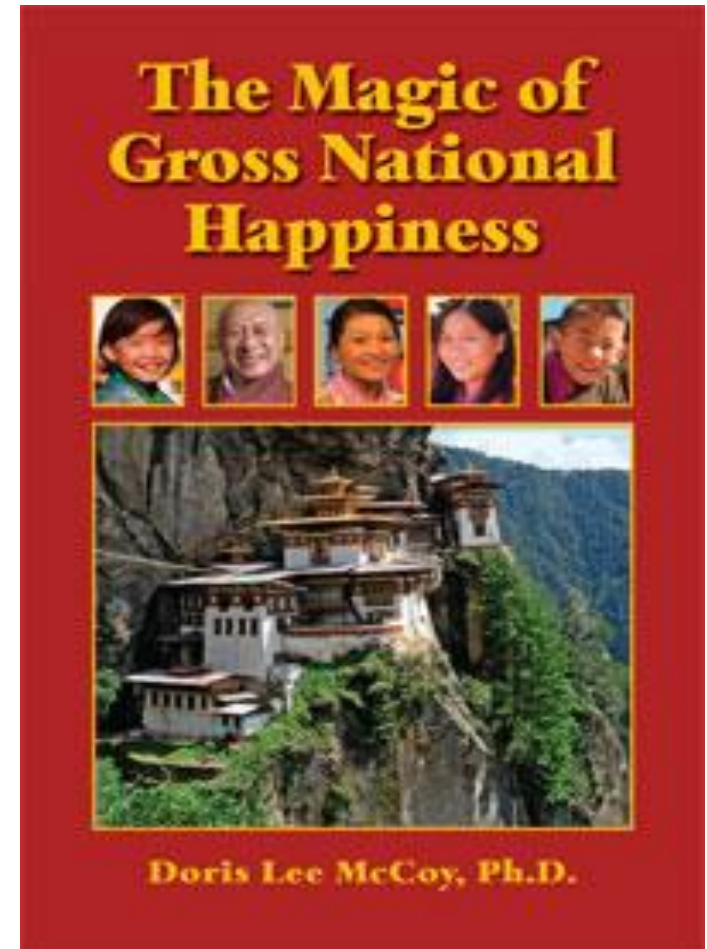
Division by generation in UK workforce



Startpunt: centra creëren waar de consument zich gelukkig voelt

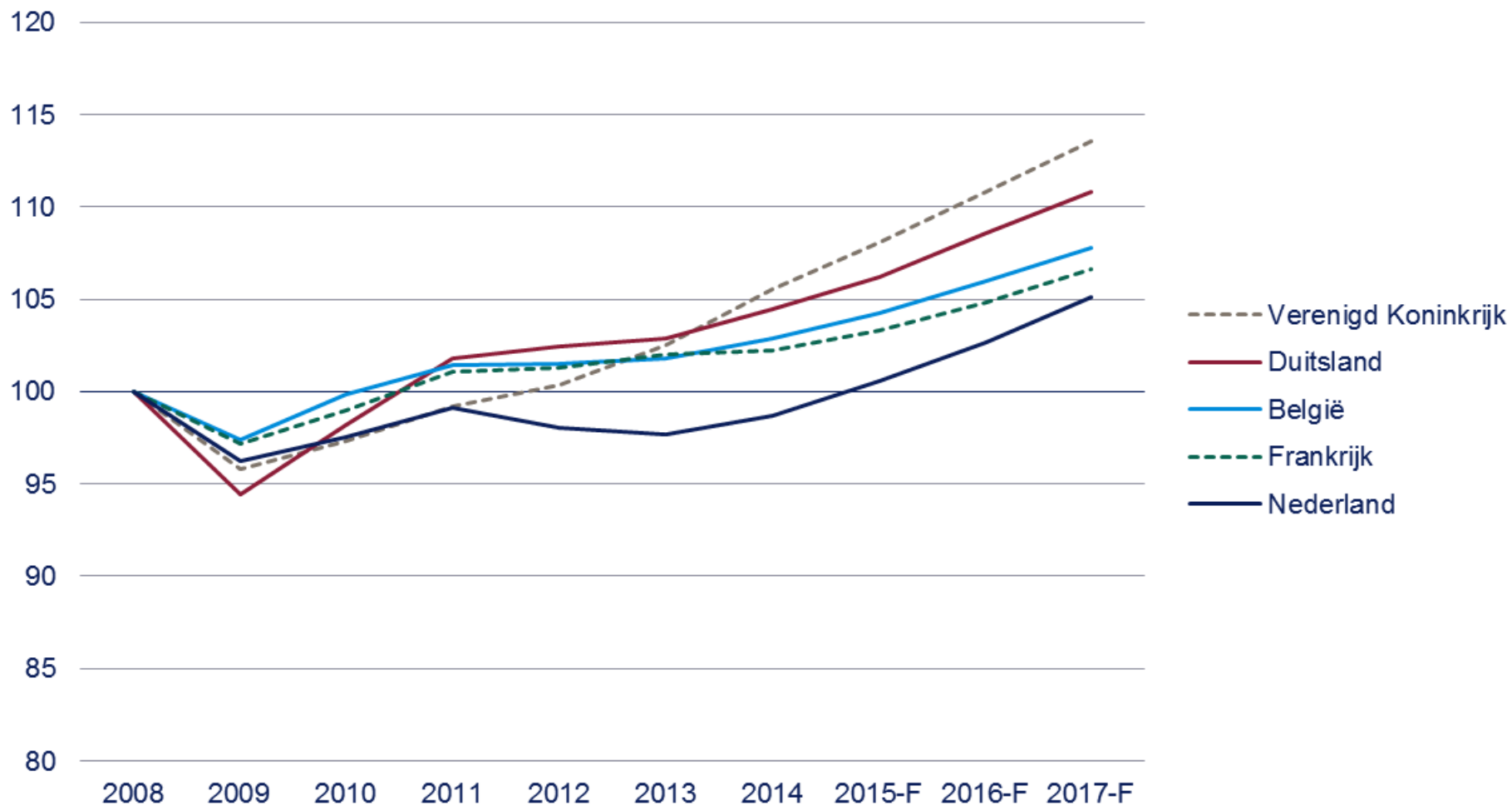
Gross National Happiness gebaseerd op:

- Mentaal welzijn
- Gezondheid
- Opleiding en waarden
- Cultuur
- Work-life balans
- Vitaliteit van de lokale gemeenschap
- Duurzaamheid en ecologie
- Levensstandaard, quality of life
- Goed bestuur

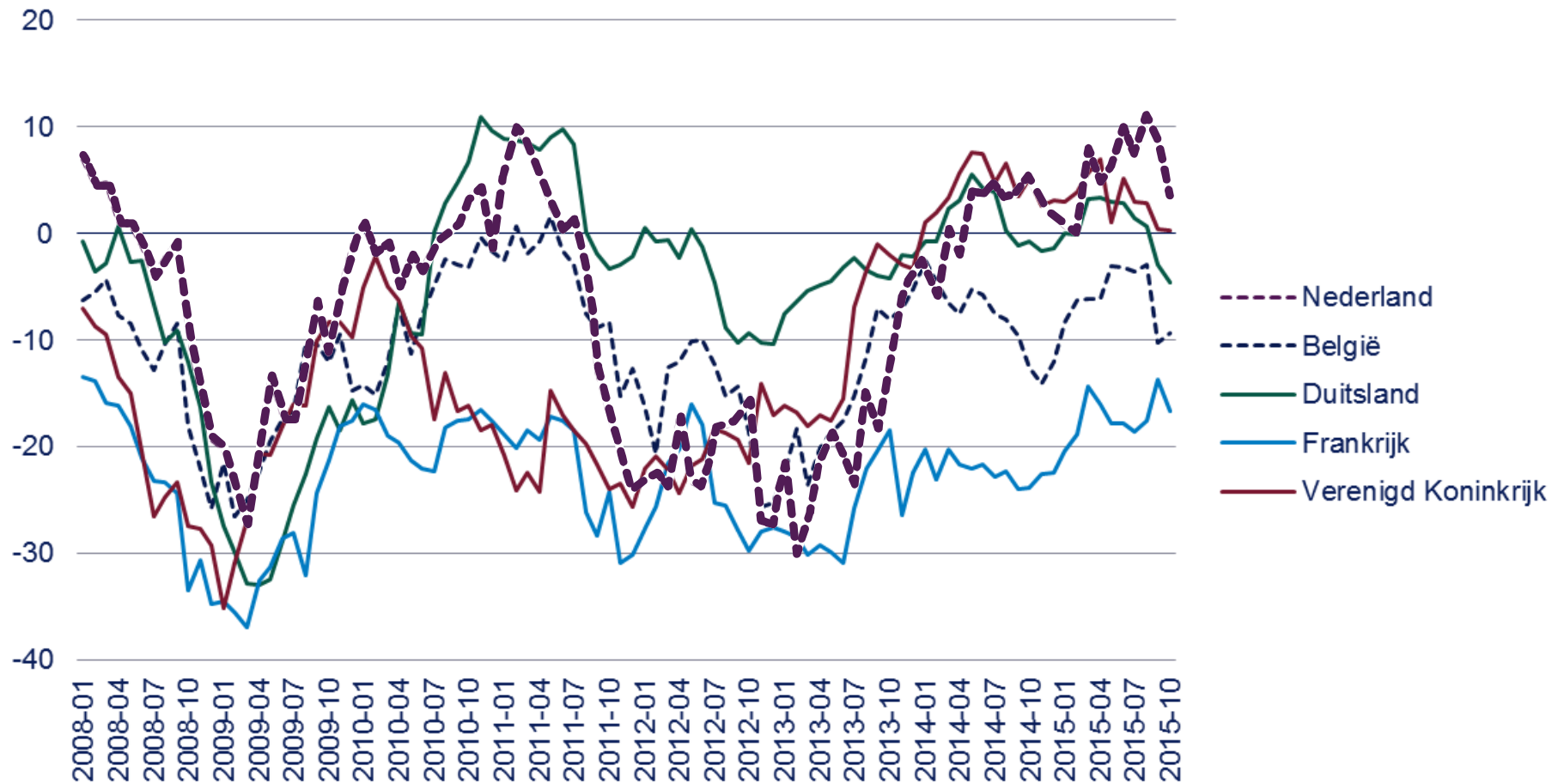


Nederlandse economie in 2015 vertraagd terug op niveau 2008

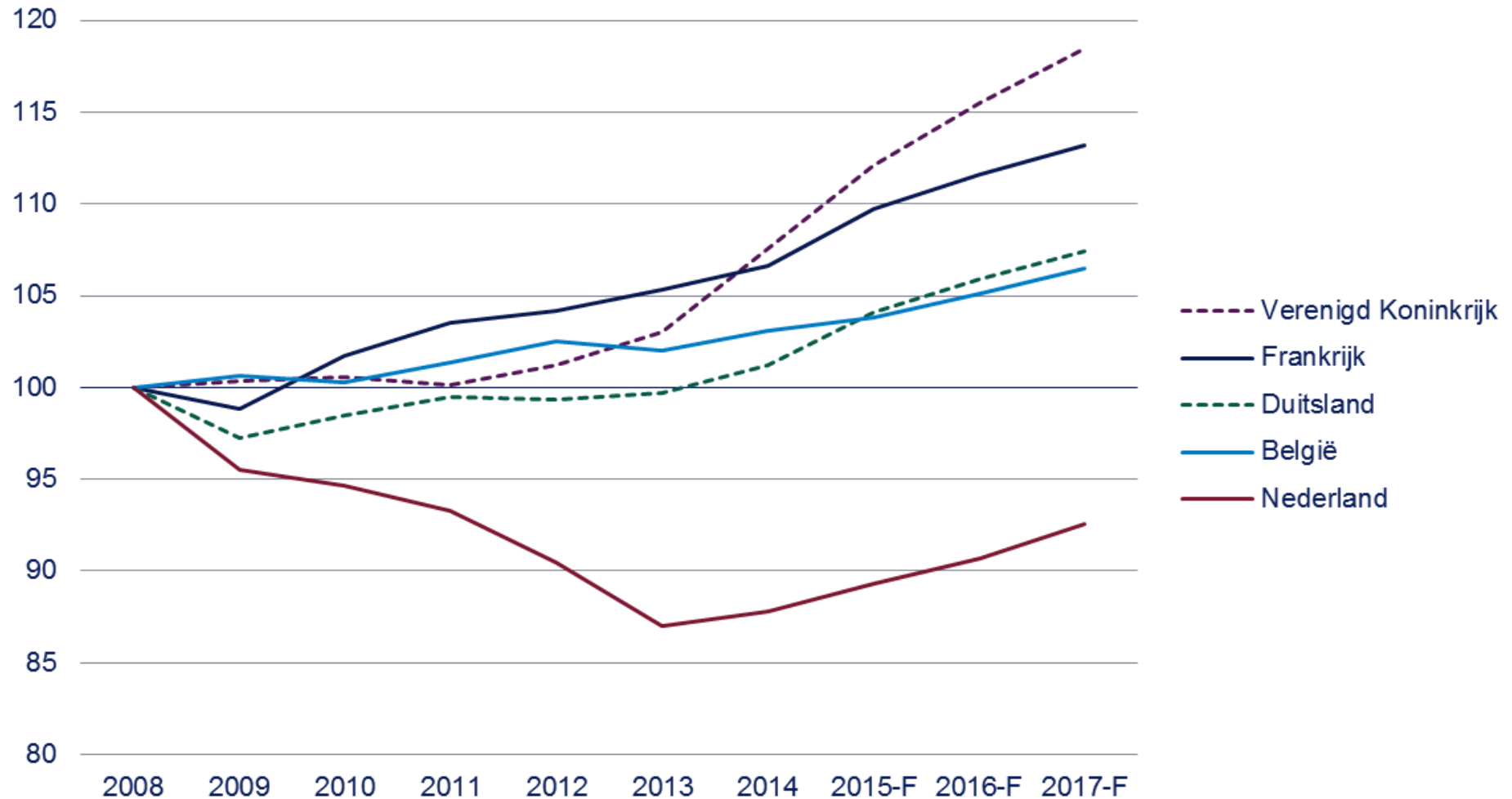
BNP - ontwikkeling en trend (index 2008 = 100)



Consumentenvertrouwen - ontwikkeling en trend (index 2008 = 100)

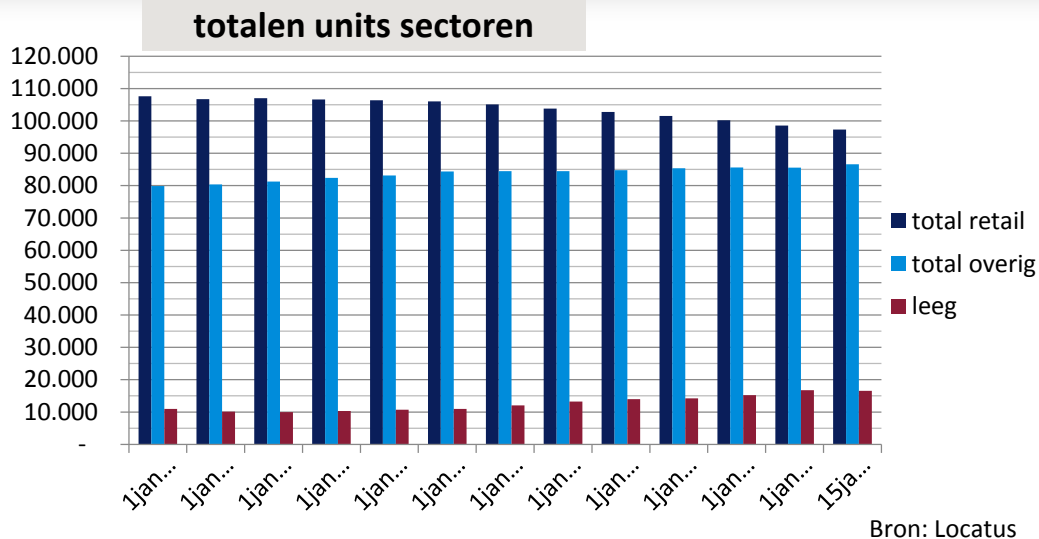


Retailverkoop - ontwikkeling en trend (index 2008 = 100)

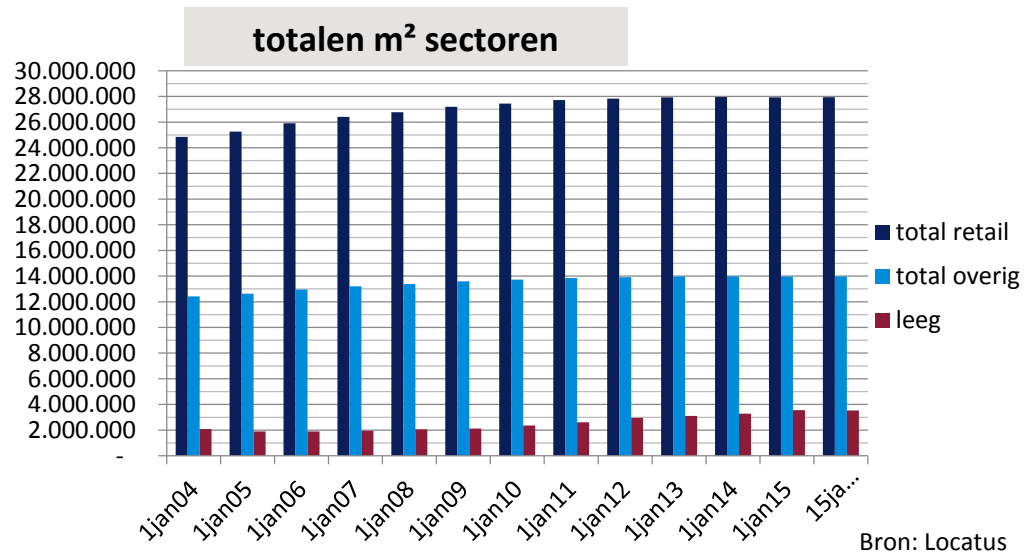


Winkelvernieuwers

Winkelaanbod: minder maar grotere units

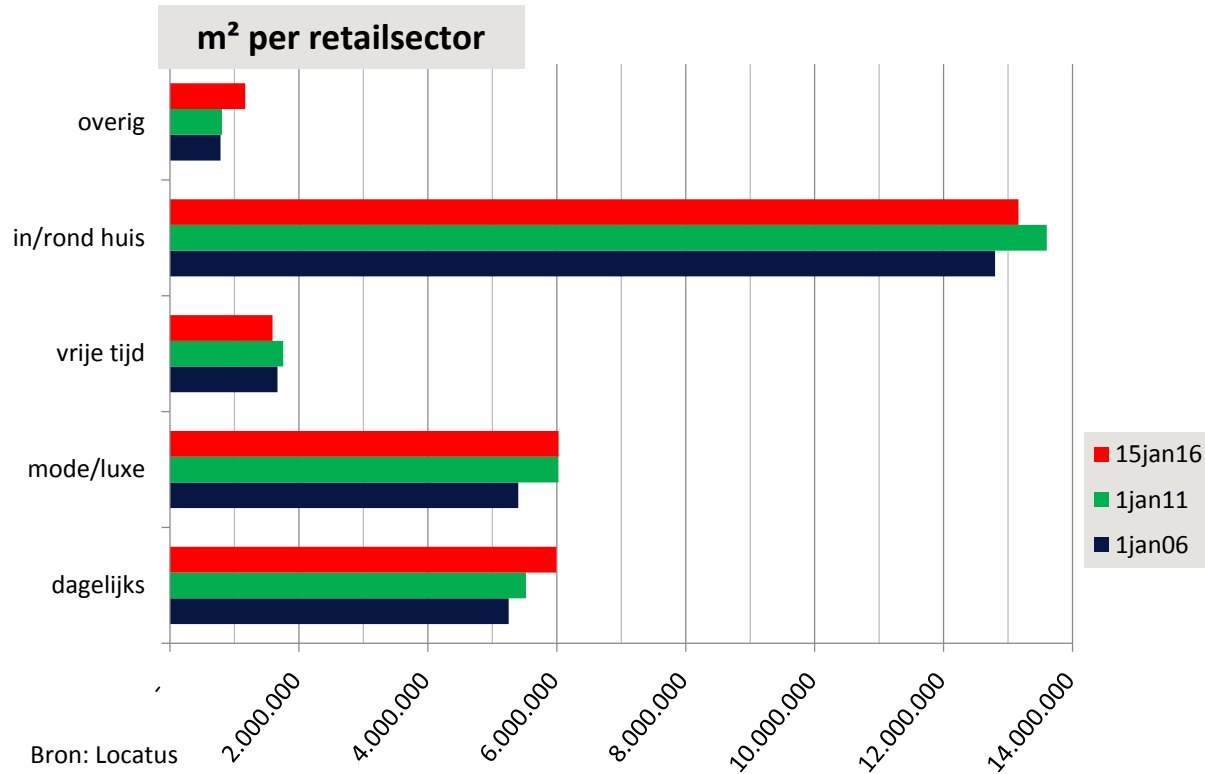


- Structureel: 10% minder units
- Stijging leegstand na 2009: structureel of conjunctureel?
- Retail loopt terug, diensten stabiel, F&B neemt toe
- Gemiddelde unit grootte van 231 m² (2004) naar 287 m² (2016)

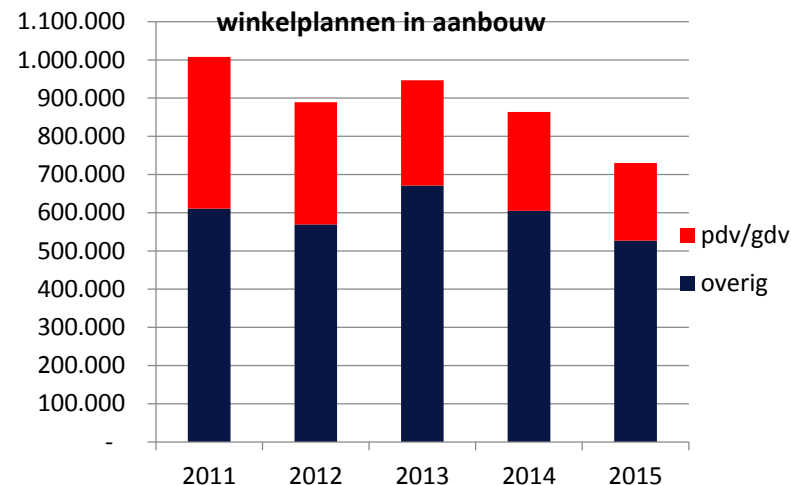
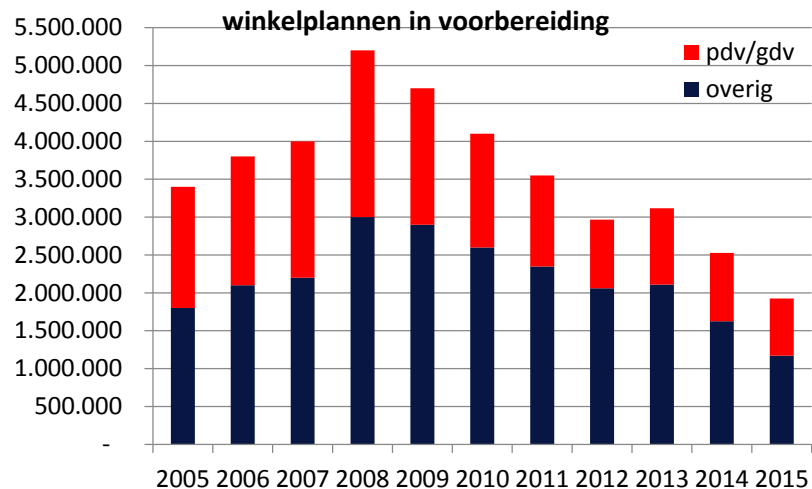


Winkelvernieuwers

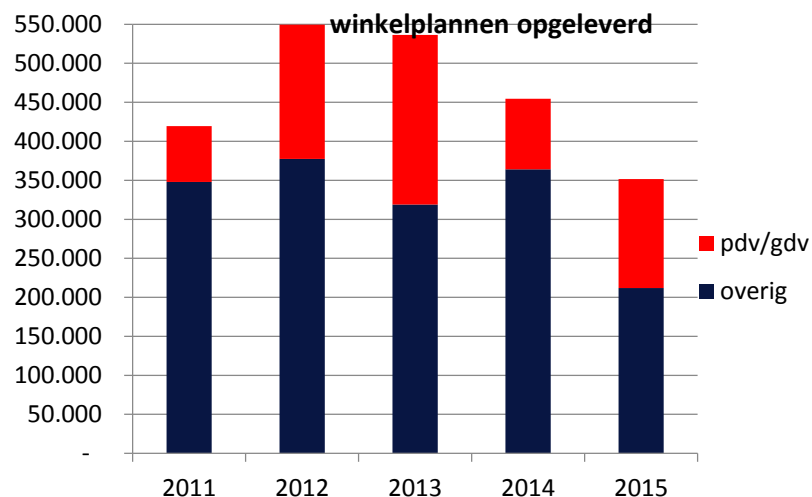
Groei in dagelijkse goederen / food sector



- Stijging food oppervlak, vooral door supermarkten
- Sterke stijging 'overige', vooral in partijenverkoop
- Terugval na 2011 bij vrije tijd, mode / luxe en in / rond het huis

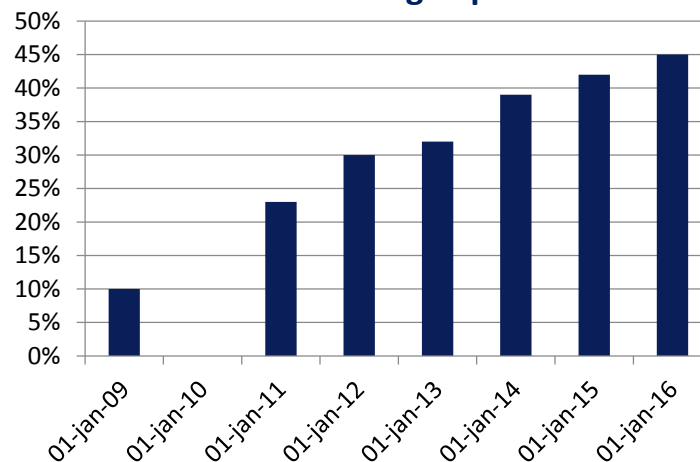


Bron: VGM; peildatum 1 november



Bron: VGM; peildatum 1 november

aandeel herontwikkeling in portfolio Multi



Winkelvernieuwers

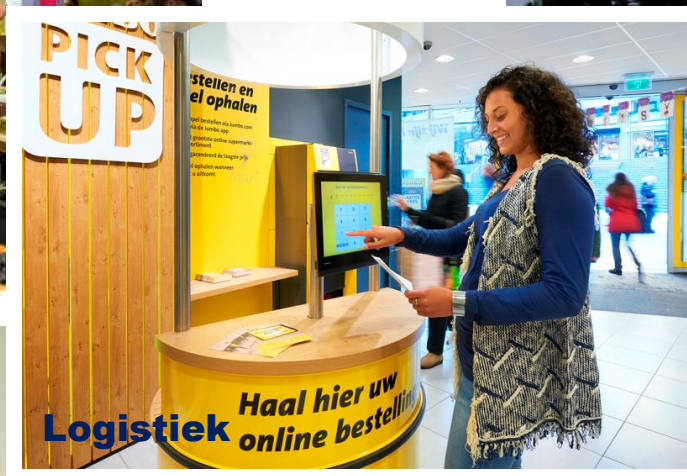
Veranderende lokaal verzorgende centra



Hybride food & beverage



Lokaal fresh food



Logistiek Haal hier uw online bestelling



Gezondheidszorg



Multiculturele voorzieningen



Lido in Domina (Riga, LV)

- In Turkije en Azie vaak >30%
- Nederland begonnen met de inhaalslag, sterk groeiende sector
- In opkomende markten sterke nieuwe formules
- Verbreding F&B aanbod naar prijs en beleving (van speed eating tot fine dining)

Winkelvernieuwers

Top retailers – always on the move!



Whole Foods



Starbucks Reserve Roastery and tasting



- Inditex – continue formule aanpassing
- LPP – Poolse variant op Inditex
- H&M – Cheap Monday, Cos en Other Stories
- Whole Foods (US) – hybride foodmarket, nu ook in UK
- Starbucks – new flagship Reserve Roastery and Tasting Room
- Sport Chek (Can) – winkel vol digitale screens
- Jumbo – Food market, La Place
- Ahold – Bol.com

Sport Chek



GAZET VAN ANTWERPEN

NIEUWS UIT UW REGIO

Antwerpen.
Stadsfeestzaal
Paradijs voor pop-ups



- Retail vastgoed geen belegging, maar een business
- Denken vanuit de consument
- Zonder innovatie geen succes; but it takes two to tango
- Internet en fysieke retail geïntegreerde onderdelen van het multichannel model
- Pick-up points horen bij winkelcentra, niet op bedrijventerrein
- Fysieke winkels: doemdenken of eindelijk de gewenste dynamiek en innovatie?

Amazon's eerste fysieke winkel



“consument wil online inspiratie, offline kopen”

~ Q&A/ABN AMRO ~

~ Online retail zwaarste kostenpost ~

“The last mile”

“Kansen keren in retail: er gaan helemaal geen 30.000 winkels verdwijnen”

~ Paul Moers – De Telegraaf, 14 juli 2015 ~



MULTI

Thank You!

