

## PERSBERICHT

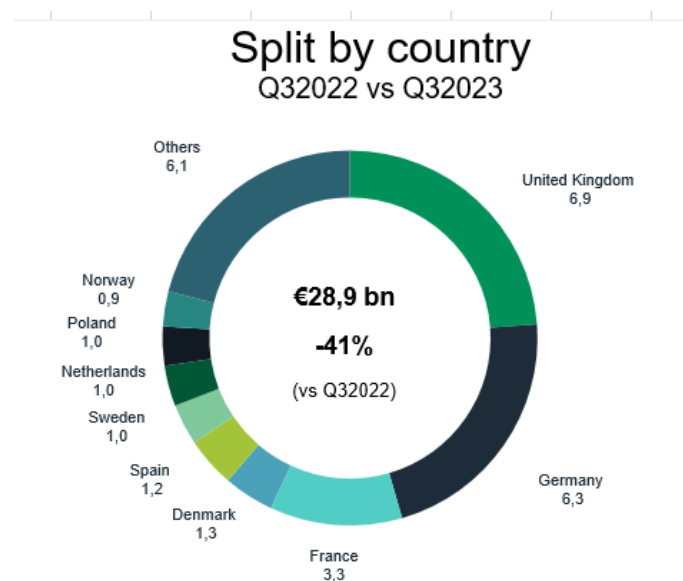
### RETAIL IN EUROPA: RETAILINVESTERINGEN DALEN IN HET DERDE KWARTAAL, MAAR DE BASIS IS GEZOND

#### De daling van de vastgoedinvesteringen in retail is minder uitgesproken dan voor andere activacategorieën

De retailinvesteringen in Europa bedroegen **€ 28,9 miljard** op voortschrijdende jaarbasis, **een daling van 41%** ten opzichte van het derde kwartaal van 2022.

"De afgelopen twaalf maanden hebben we een herbalancering gezien van de investeringen tussen de verschillende categorieën commercieel vastgoed. Dit soort verschuiving is al jaren niet meer waargenomen in Europa en komt vooral ten goede aan de retail", aldus Patrick Delcol, Head of Pan European Coverage of Retail, Logistics & Hotels voor BNP Paribas Real Estate. Inderdaad, **het marktaandeel van de sector neemt relatief gezien toe en gaat van 15% naar 19% van de totale investeringen tussen Q3 2022 en Q3 2023**, terwijl het segment kantoren daalt van 37% naar 31% en de logistiek van 24% naar 20%. Ondanks de nog steeds moeilijke bredere context is retail opnieuw de op één na populairste activacategorie in Duitsland en Frankrijk, en dit voor het eerst sinds 2018.

Het VK, Duitsland en Frankrijk alleen al zijn goed voor 60% van de investeringen. Dankzij snellere prijsaanpassingen en meer opportunistische investeerders heeft het VK ook opnieuw de polepositie veroverd, die het in Q3 2022 moest afstaan aan Duitsland.



De investeringen in het segment **retail warehousing** in Europa (Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje en Polen) bedroegen **€ 9,9 miljard** op jaarbasis. Dit segment dat een daling van 31% noteert ten opzichte van het derde kwartaal van 2022, blijft het meest stabiele van de retailsubsegmenten. Het is goed voor de helft (50%) van de totale investeringen in winkelpanden en wordt steeds aantrekkelijker voor investeerders in alle Europese landen.

Het **high-street segment** (Frankrijk, Duitsland, VK, Italië en Spanje) kende de grootste daling op jaarbasis (-49%) met **investeringen van € 5,4 miljard**. Die daling moet evenwel in perspectief worden gezien, gelet op de uitzonderlijke cijfers van het derde kwartaal van 2022. Deze overschreden zelfs het niveau van vóór de pandemie, vooral dankzij grote deals in Spanje en Italië. Bovendien werd bij deze cijfers geen rekening gehouden met de koopdeals in Frankrijk ten belope van € 1,6 miljard; het ging hierbij om deals van luxegiganten die in de meest prestigieuze boulevards van Parijs wilden investeren om hun merken te vestigen.

Tot slot is er het segment van de **shoppingcentra** (Frankrijk, Duitsland, VK, Italië, Spanje en Polen) met een daling van 42% ten opzichte van het derde kwartaal van 2022, goed voor **€ 4,4 miljard** investeringen.

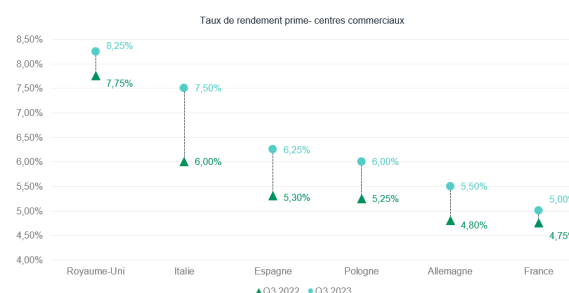
## Minder uitgesproken rendementsgroei voor winkels gelegen op A-locaties

De snelle stijging van de risicovrije rente in de voorbije maanden heeft de toprendementen opgedreven, wat leidde tot een herprijsing in alle activacategorieën.

De toprendementen bij winkelvastgoed zijn in het derde kwartaal van 2022 begonnen stijgen en zijn dat ook blijven doen in 2023. Deze rendementsgroei is minder uitgesproken dan voor andere activacategorieën (kantoor of logistiek), aangezien er al een aanpassing is gebeurd bij de gezondheidscrisis in 2020.

De toprendementen voor retail warehousing en shoppingcentra blijven in heel Europa erg aantrekkelijk en houden de belangstelling van de investeerders levendig. Als we alle activacategorieën samennemen, zijn dit de segmenten die de beste risicopremie bieden.

De toprendementen voor high-street zijn nog altijd de laagste, ondanks de toename in bijna alle landen. Deze situatie weerspiegelt voornamelijk de transactiedynamiek in de luxesector, die de toprendementen onder druk blijft zetten, en geeft niet zozeer een beeld van de bredere high-street markt.



## Discounters en luxeretailers blijven groeien

Door de instabiele macro-economische context in 2023 zagen de meeste huishoudens zich genoodzaakt om hun bestedingsgewoonten te veranderen, wat uitdagingen creëert voor retailers uit het middensegment, ten gunste van discounters en luxespelers. Hoewel voor de massamarktretailers het beeld niet eenduidig is, hebben de discounters de crisis benut om nieuwe klanten aan te trekken, terwijl luxeretailers hun aanwezigheid in de belangrijkste Europese hoofdstraten hebben vergroot.

De voorbije maanden waren we getuige van een hele reeks faillissementen, liquidaties en herstructureringen bij gevestigde merken (Peek&Cloppenburg, Camaïeu, Cop.Copine, Go Sport enz.). Het massamarktsegment wordt geconfronteerd met verschillende problemen (marktverzadiging, verminderde koopkracht, concurrentie van e-commerce, fast fashion, tweedehandsgoederen ...). Zoals vaker voorkomt in het retailsegment verdwijnen zij die niet bereid zijn om te veranderen of te innoveren, terwijl anderen die de uitdaging zijn aangaan, floreren.

*"De retailers die ondanks de koopkrachtcrisis uitstekende resultaten boeken zijn zij die hun klanten revolutionaire concepten aanbieden (automatische betaalterminals, autonome click & collect-diensten, gedigitaliseerde kasbonnen, een breder gamma vintageproducten enz.). Ze **stellen de klantervaring centraal in hun strategie** en worden ondersteund door een effectief netwerk van e-commerce/fysieke winkels. Andere sectoren gedijen goed omdat ze inspelen op de nieuwe behoeften van de consument, zoals athleisure en welzijn (parfums, cosmetica). Deze retailers willen koste wat het kost hun klanten leren kennen, zodat ze hun een bijna op maat gemaakte service en een zo vlot mogelijke winkelervaring kunnen aanbieden",* stelt Patrick Delcol vast.



Als er een sector is die heeft geprofiteerd van de economische crisis en de strijd van de massamarktretailers, dan is het die van de discounters. Nadat ze de afgelopen jaren al flink waren gegroeid, hebben ze nieuwe klanten binnengehaald die willen besparen. Door hun aanwezigheid in stadscentra te vergroten (kijk maar naar de opening van een Normal-winkel in de Rue de Rivoli in Parijs), hun inspanningen op het vlak van e-commerce op te voeren (Lidl heeft een 'uitsluitend digitale' getrouwheidskaart gelanceerd die toegang geeft tot exclusieve promoties in de winkel) en de kwaliteit van hun producten te verbeteren (de helft van het fruit en de groenten van de Franse Aldi wordt nu aangekocht in Frankrijk), bouwen ze bovendien loyaliteit op en trekken ze nieuwe klanten aan uit huishoudens met hogere inkomens.

## De bliksemsnelle opgang van luxe houdt aan

Zowel qua verkoop als verhuur op de gebruikersmarkt hebben luxespelers hard gewerkt om hun dominante posities te behouden. In Frankrijk hebben LVMH en Kering aanzienlijke middelen aangewend om **hun vastgoedposities in de meest prestigieuze straten van Parijs te versterken**, waarbij ze in de eerste drie kwartalen van 2023 in totaal € 1,6 miljard uitgaven aan overnames in de Rue Montaigne, de Rue François 1er en de Avenue des Champs-Élysées.

**West End in Londen heeft ook geprofiteerd van de dynamiek van de sector**, met een aantal belangrijke deals, waaronder de verwerving door LVMH van de Dior-boetiek op nummer 160 in New Bond Street en onlangs de besprekingen met horlogemaker Richard Mille om zijn flagshipstore in Old Bond Street 2-5 te kopen, met een zeer lage opbrengst die typisch is voor luxetransacties.

*"Luxespelers zijn bereid om een hoge prijs te betalen voor A-locaties, zoals blijkt uit de recordhuur die Yves Saint Laurent neertelt in de Londense Bond Street. Sinds het begin van het jaar stijgt het aantal winkels dat de deuren opent langs belangrijke Europese straten, zoals Dior aan de Avenida de la Liberdade in Lissabon en Schiaparelli in de prestigieuze Harrods in Londen. De schaarste aan toplocaties en de veerkracht van high-end retailers duwen de huurprijzen in luxe winkelstraten de hoogte in, vooral in Milaan (+7% in Q2 2023 vs. Q2 2022), Rome (+9%), Londen (+2%), Lissabon (+3%) en Stockholm (+3%)", merkt Patrick Delcol op.*

## Veelbelovende perspectieven

Nu 2023 ten einde loopt, zijn de vooruitzichten voor de Europese consumentenbestedingen veelbelovend, vooral dankzij het herstel van het wereldwijde toerisme dat bijna weer op het niveau zit van vóór de pandemie. Tijdens de eerste zeven maanden van 2023 kwam het aantal internationale toeristen die Europa aandoen heel dicht bij het cijfer voor dezelfde periode in 2019, waarbij dit herstel wordt geleid door het zuidelijke Middellandse Zeegebied (+1% tegenover 2019), volgens de Wereldtoerismeorganisatie. De terugkeer van toeristen zorgt voor grotere passantenstromen in de belangrijkste winkelstraten van Europa en stimuleert dus de retailhandel, vooral in Zuid-Europese landen die in 2023 het meest zullen worden bezocht.

De retailsector heeft al vele malen bewezen bestand te zijn tegen allerlei soorten crises. Innovatieve retailers die nieuwe trends omarmen, weten te overleven en gaan zelfs snel groeien.

Over het algemeen nemen de bezoekersaantallen in winkelstraten, winkelcentra en winkelparken toe (zoals blijkt uit de sterk verbeterde bedrijfsresultaten van retail-REIT's). De e-commerce, lang beschouwd als een concurrent van de fysieke retail, wordt een integraal onderdeel van de strategieën van retailers en de tegenslagen die de 'zuivere actoren' van de e-commerce dit jaar hebben ervaren (niet meer gratis terugsturen, dalende verkoopcijfers voor spelers zoals Made.com en Asos, ontslagplannen bij Amazon en Boohoo), ontkrachten verder het idee van twee sectoren die haaks op elkaar staan.

*"Al met al zou het vooruitzicht op een stabilisatie van de rentevoeten in 2024, een hernieuwde huurgroei en de terugkeer van institutionele investeerders ten goede moeten komen aan investeringen in retail, aangezien deze sector de meest aantrekkelijke risicopremies biedt", besluit Patrick Delcol.*

### About BNP Paribas Real Estate

BNP Paribas Real Estate, one of the leading international real estate providers, offers its clients a comprehensive range of services that span the entire real estate lifecycle: Property Development, Transaction, Consulting, Valuation, Property Management and Investment Management. With 5,300 employees, BNP Paribas Real Estate as a one stop shop company, supports owners, leaseholders, investors and communities thanks to its local expertise across 23 countries (through its facilities and its Alliance network) in Europe, the Middle-East and Asia. BNP Paribas Real Estate is a part of the BNP Paribas Group, a global leader in financial services.

As a committed stakeholder in sustainable cities, BNP Paribas Real Estate intends to spearhead the transition to more sustainable real estate: low-carbon, resilient, inclusive and conducive to wellbeing. To achieve this, the company has developed a CSR policy with four objectives: to ethically and responsibly enhance the economic performance and use of buildings; to integrate a low-carbon transition and reduce its environmental footprint; to ensure the development, commitment and well-being of its employees; to be a proactive stakeholder in the real estate sector and to build local initiatives and partnerships.

Volg ons op



Voor meer informatie: [www.realestate.bnpparibas.com](http://www.realestate.bnpparibas.com)

**Vastgoed voor een wereld in verandering**

### Perscontacten:

**Capucine Marescal:** +33 6 40 10 78 28 / **Amira Tahirovic:** +33 6 37 78 12 17 / **Charlotte Rémond:** +33 6 78 18 57 87  
[presse.realestate@realestate.bnpparibas](mailto:presse.realestate@realestate.bnpparibas)