

Zo staat het met de internationalisering van retail

07-06-2016 11:42



Door Nick Mä¶ller
Redactie RetailWatching

[2013](#) was het jaar van de internationalisering van de Nederlandse winkelstraat. Van Marks & Spencer, Superdry en Urban Outfitters tot aan Prada, Christian Dior en The Kooples, stuk voor stuk openden deze internationale formules dat jaar hun eerste vestiging in ons land. Daarbij gaat het vaak om een eerste vestiging in Amsterdam, of Æ©Æ©n van de drie andere grote steden in ons land. Het gaat wellicht wat ver om van een internationale variant op verblokkering te spreken: daarvoor blijven de kleinere winkelgebieden te vaak buiten schot. â€œNederland kent een grote winkeldichtheid, met veel winkelgebieden op korte afstand van elkaarâ€; aldus executive director retail Krijn Taconis van CBRE. â€œBuitenlandse ketens kijken echter naar verzorgingsgebieden, die over gemeentegrenzen heen gaan.â€

CBRE heeft nu voor de negende keer in kaart gebracht hoe het ervoor staat met de internationalisering van de winkelstraten. Niet alleen in Nederland, maar wereldwijd. Voor het rapport â€˜[How Global is the Business of Retail?](#)â€™ werden 334 toonaangevende retailers uit 61 landen onderzocht. En wat blijkt? Nederland staat niet eens in de top tien van landen met de meeste aanwezige internationale formules. 36,2 procent van de internationale ketens zijn in Nederland aanwezig, flink minder dan de 57,2 procent in het Verenigd Koninkrijk.

Rank 2016	Country	% of retailers present in country - 2016	% of retailers present in country - 2015	Rank 2015
1	United Kingdom	57.5%	57.5%	1
2	China	56.9%	56.0%	2
3	United Arab Emirates	56.3%	54.5%	3
4	United States	51.5%	51.2%	4
5	Germany	49.7%	48.8%	5
6	France	48.5%	47.9%	6
7	Russia	47.9%	47.6%	7
8	Spain	45.8%	45.8%	8
9	Hong Kong	45.2%	44.3%	10
10	Japan	44.6%	44.6%	9

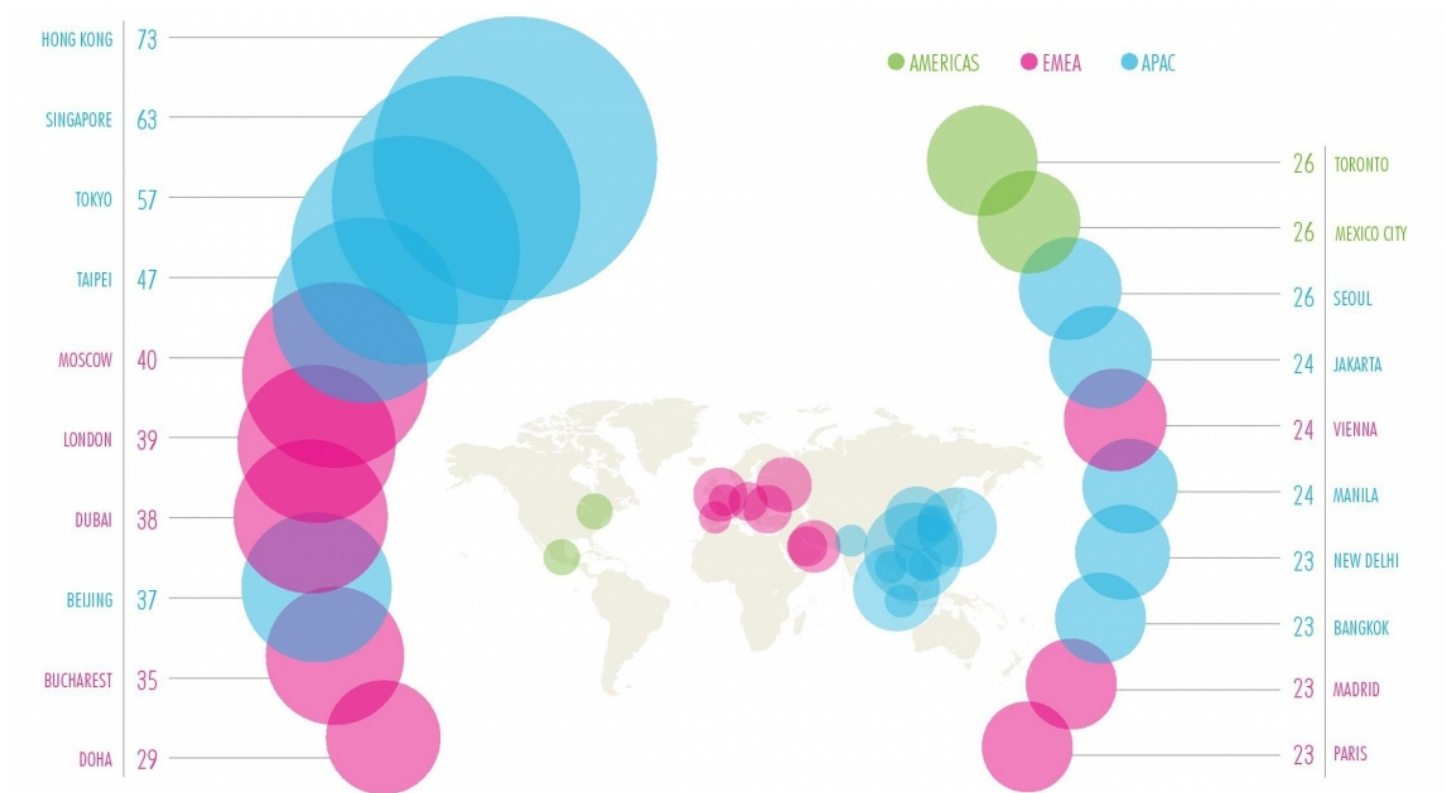
Nederland neemt de 24e plek in. Taconis ziet nog steeds grote interesse van internationale winkelketens in de Nederlandse markt. Mede door een groot aantal faillissementen is er in het Nederlandse winkellandschap nog voldoende ruimte voor en vraag naar nieuwe, internationale toetreders. Zowel betaalbare labels als het Duitse sportkledingmerk Snipes als internationale luxe merken zoals Michal Negrin wisten de weg naar Nederland te vinden; geeft hij aan. De meeste buitenlandse winkelketens vestigen zich in eerste instantie in Amsterdam, bij voorkeur in grotere winkelpanden op A-locaties. Onze hoofdstad verwelkomde vorig jaar achttien nieuwe internationale spelers.

Londen is volgens de vastgoedadviseur een magneet voor internationale retailers die hun merk willen presenteren. Vorig jaar maakten 39 nieuwe merken er hun entree, waardoor inmiddels 57,9 procent van alle internationale ketens in Londen gevestigd is. Daarmee is de Britse hoofdstad ook de leider in het overzicht van steden met de hoogste penetratie van internationale ketens. Amsterdam (35 procent), Rotterdam (22 procent) en Utrecht (17,5 procent) staan op respectievelijk plek 34, 105 en 130.

Rank 2016	Region	Country	City	% of retailers present in city - 2016	% of retailers present in city - 2015	Rank 2015
1	EMEA	United Kingdom	London	57.9%	57.9%	1
2	EMEA	United Arab Emirates	Dubai	57.0%	55.3%	2
3	APAC	China	Shanghai	54.4%	53.1%	3
4	AMERICAS	United States	New York	46.6%	46.6%	4
5	EMEA	Russia	Moscow	46.0%	46.0%	5
5	APAC	Singapore	Singapore	46.0%	45.6%	6
7	APAC	Hong Kong	Hong Kong	45.0%	44.0%	7
8	EMEA	France	Paris	44.3%	44.0%	7
9	APAC	Japan	Tokyo	43.4%	43.4%	9
10	APAC	China	Beijing	42.7%	41.7%	10
10	EMEA	Germany	Berlin	42.7%	41.7%	10

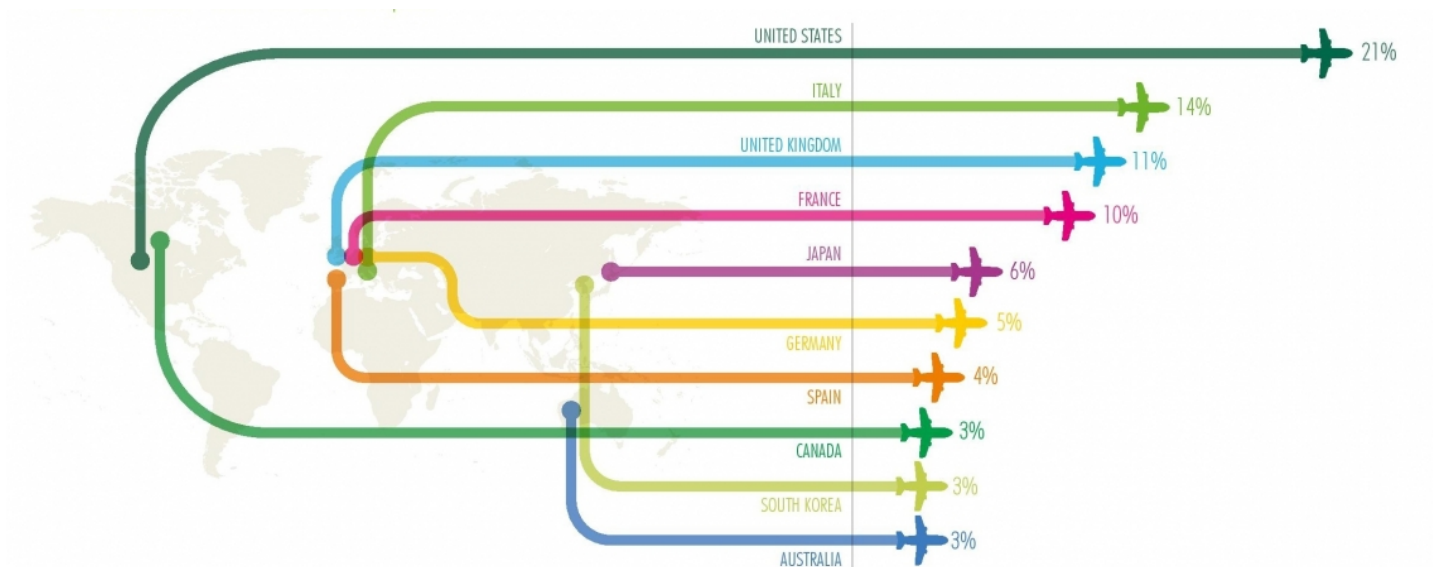
Het lijstje dat Groot-Brittannië en Londen niet domineren, is die met populairste markten voor toetreders. Niet heel verwonderlijk, aangezien de meeste internationale ketens er al gevestigd zijn. Dat geldt niet voor veel Aziatische steden: Hongkong, Singapore, Tokio en Taipei mochten vorig jaar de meeste nieuwe internationale

formules verwelkomen.

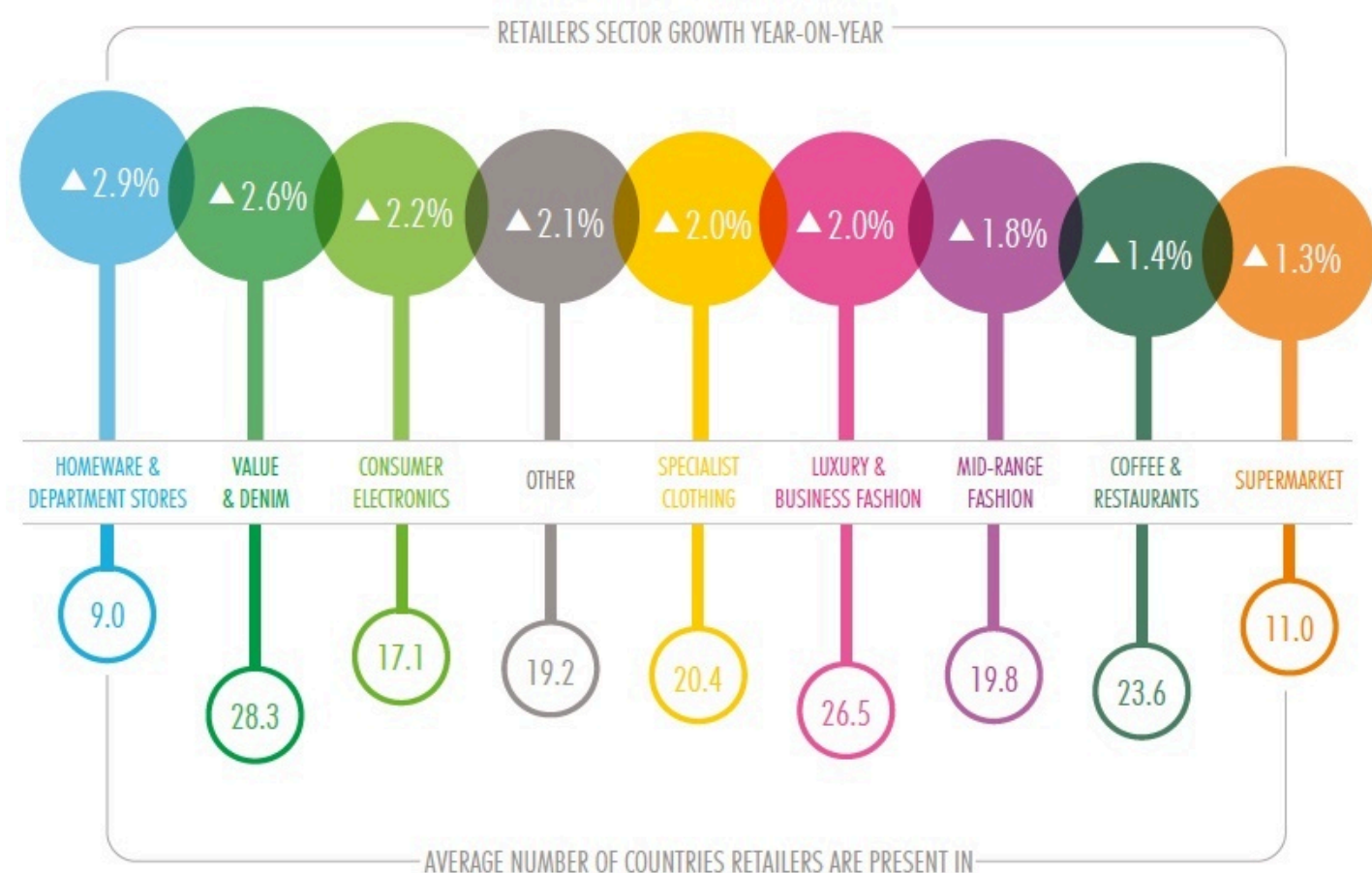


CBRE verwacht echter dat de belangstelling zal verschuiven naar het Westen en groeiende steden in Afrika en Latijns-Amerika, naarmate het economische klimaat in het Oosten minder zekerheid biedt. Daarnaast lijken gevestigde markten als Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, de Verenigde Staten en China prioriteit te krijgen.

Met name Europese winkelketens slaan volgens CBRE hun vleugels uit over het continent en de rest van de wereld. Van alle retailers die vorig jaar een nieuwe markt betraden, kwam 59 procent uit Europa. Maar het zijn de Amerikaanse retailers die het meest internationaal georiënteerd zijn. 91 procent van hen is ook in Europa, het Midden-Oosten en Afrika (EMEA) en de Aziatisch-Pacifische regio (APAC). Van alle landen wereldwijd is de Verenigde Staten het grootste exportland. 21 procent van de internationale nieuwkomers is afkomstig uit het land van de onbegrensde mogelijkheden, gevolgd door Italië (veertien procent).



Als wordt gekeken naar welke retailsector het meest internationaliseert, dan zijn dat de meubelketens, doe-het-zelfzaken en warenhuizen. Deze groep heeft dan ook wel een inhaalslag te maken: zij zijn in gemiddeld negen landen aanwezig, het minst van alle sectoren. De goedkope kleding- en denimverkopers zijn het wijdst verspreid, met winkels in gemiddeld ruim 28 landen. Zij kunnen volgens CBRE dan ook makkelijk expanderen dankzij de wereldwijde aantrekkingskracht van de merken die ze verkopen.



Hoewel de internationalisering van de retail nog altijd doorzet, merkt CBRE dat de snelheid waarmee dat gebeurt afneemt. Vorig jaar nam het gemiddelde aantal nieuwe toetreders op stadsniveau toe met een bescheiden 3,1 procent. Er wordt nu meer kapitaal geïnvesteerd in e-commerceplatforms. â€”De combinatie clicks en bricks wordt steeds belangrijkerâ€”, klinkt het. Met je website de grens over is dan ook net iets eenvoudiger.