



Retail Tour Mechelen
27 oktober 2016



01 – QRF CITY RETAIL IN EEN NOTENDOP

02 – ONDERZOEKSTHEMA & WAAROM DIT ONDERZOEK

03 – PIJLERS & ONDERZOEKSMETHODE

04 – BELANGRIJKSTE CONCLUSIES

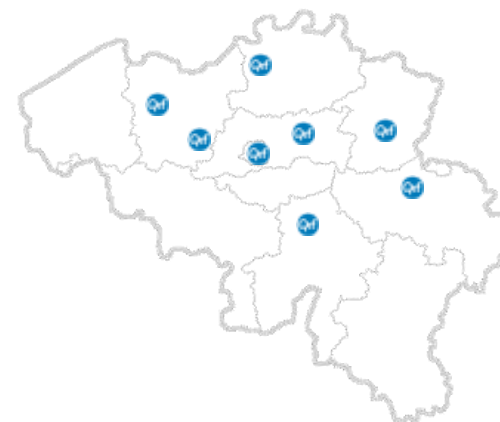
05 – MECHELEN ALS WINKELSTAD

06 – DE TOEKOMST VAN RETAIL



[01] QRF CITY RETAIL IN EEN NOTENDOP

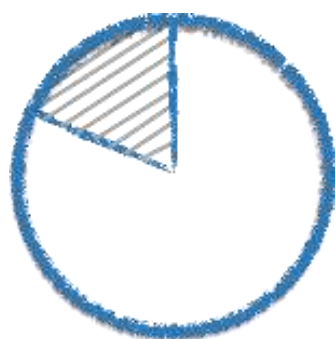
Qrf City Retail is een **beursgenoteerde vastgoedvennootschap**, gespecialiseerd in het investeren in en verhuren van binnenstedelijk winkelvastgoed gelegen in de **Golden Mile**, winkelstraten in steden met dominante verzorgingsgebieden.



1.	Hasselt	27%
2.	Antwerpen	17%
3.	Leuven	10%
4.	Aalst	7%
5.	Brussel	3%
6.	Mechelen	3%
7.	Gent	2%
8.	Liège	2%
9.	Namur	2%
10.	Brugge	1%

**Meer dan 70% in
10 Belgische
steden**

Vastgoedportefeuille van 245 MEUR verdeeld over > 140 winkelunits op > 40 winkelsites



84%

binnenstedelijk

16%

perifeer

Meer dan **89.000** vierkante meters

(*) Op 30 juni 2016

OVER QRF CITY RETAIL - ENKELE PANDEN UIT ONZE PORTEFEUILLE

Hasselt – Demerstraat 21-25



Antwerpen – Kammenstraat 34



Gent – Lange Munt 61-63



Namur – Rue de Fer 10



Hasselt – Koning Albertstraat 48



Antwerpen – Meir 107



Leuven – Bondgenotenlaan 58



Liège – Rue de la Cathédrale 89-93



OVER QRF CITY RETAIL - ENKELE PANDEN UIT MECHELEN

Mechelen – Bruul 15 / Botermarkt 1



Mechelen – Graaf van Egmontstraat 10



Mechelen – Geitestraat 27-29



Voor onze volledige portefeuille & beschikbaarheden: www.qrf.be/onze-winkelpanden

[02] ONDERZOEKSTHEMA & WAAROM DIT ONDERZOEK?

Qrf City Retail publiceert in 2016 een driedelig onderzoek, waarvan twee thema's reeds afgerond zijn.

Deel 1: Shopping in de binnenstad: wat kan beter?

In exclusiviteit gepubliceerd op 25 september in samenwerking met Roularta.

Deel 2: De fysieke winkel vs e-commerce

In exclusiviteit gepresenteerd op 27 oktober in samenwerking met de stad Mechelen.

Retail zit in een fase van cruciale verandering & evolutie

- De recepten die in het verleden werden gebruikt, worden niet meer gesmaakt
- Actoren die zich niet aanpassen worden geëlimineerd

Retailers & steden zitten in een situatie van vele opportuniteiten

- Snelheid en kwaliteit van aanpassing maakt het verschil tussen *hero* of *zero*
- Nooit kon je je zo duidelijk onderscheiden van de concurrentie

Onderzoek is nodig

- Om de wensen van de consument in kaart te brengen
- Om nieuwe recepten voor te stellen die echt gesmaakt worden
- Om actoren te laten inzien op welke manier samenwerking cruciaal is

[03] ONDERZOEKSMETHODE

1



Consumentenonderzoek

- Meer dan **1.300** ondervraagde consumenten
- **Kwalitatief onderzoekspanel** gespreid naar demografie & leeftijdscategorie
- Online enquête uitgevoerd en geanalyseerd door het ervaren **onderzoeksbureau Q&A**

2



Shoppen in de binnenstad: Wat kan beter?

- **Wanneer** wil de consument winkelen?
- **Waarom** gaat de consument naar de binnenstad?
- **Wat** kan nog beter?
- **Wie** heeft de sleutel in handen?

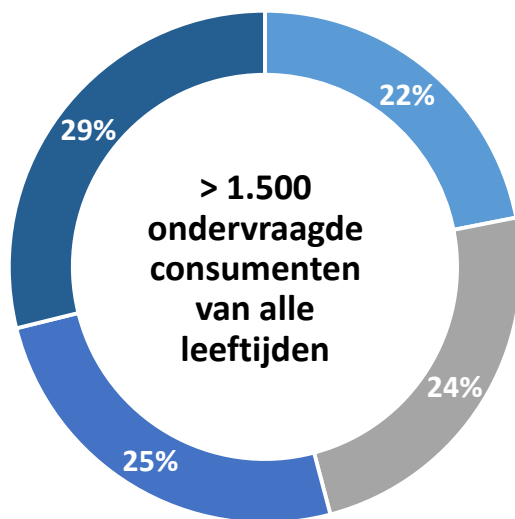
3



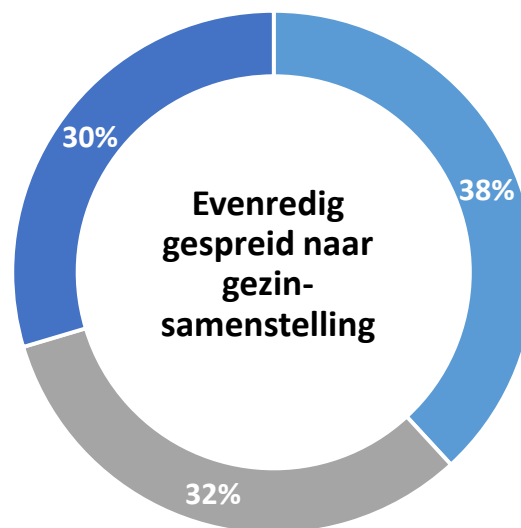
De Fysieke winkel vs e-commerce

- **Waar** zoekt, vergelijkt en koopt de consument?
- **Wat** bepaalt de keuze tussen online of offline kopen?
- **Welk** kanaal heeft het grootste potentieel?
- **Hoe** categoriegebonden is het fysieke winkelen?

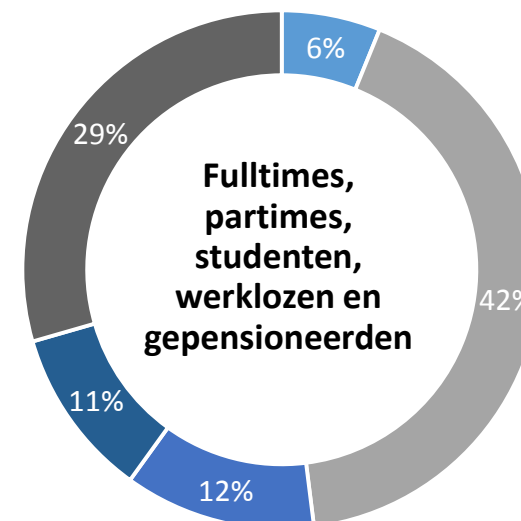
SHOPPEN IN DE BINNENSTAD: HET CONSUMENTENPANEL



■ 15-29j ■ 30-44j ■ 45-59j ■ 60+j



■ Gezin zonder kinderen ■ Gezin met kinderen ■ Alleenstaand

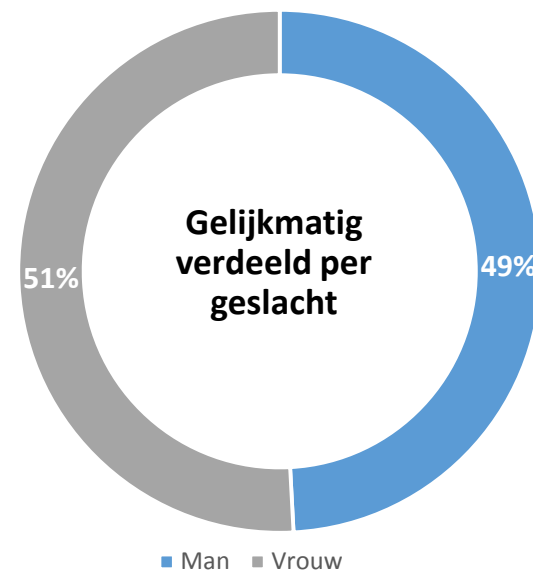
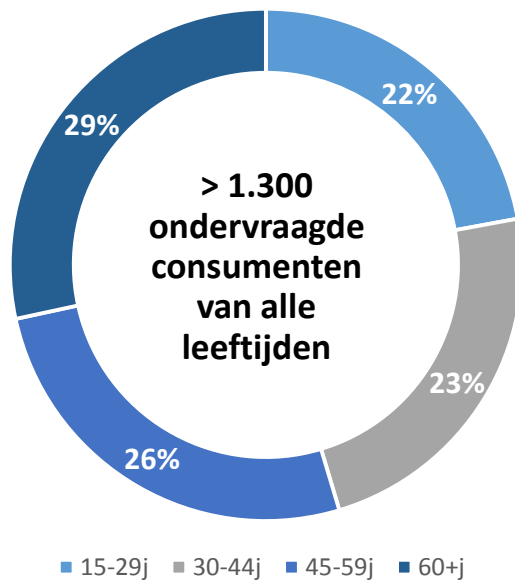


■ Student ■ Fulltime ■ Parttime ■ Werkloos ■ Met pensioen

78% van hen heeft de afgelopen 12 maanden een stad bezocht om aan **fun-shopping** te doen.

74% van hen heeft de afgelopen 12 maanden een stad bezocht om aan **run-shopping** te doen.

FYSIEK WINKELN VS E-COMMERCE: HET CONSUMENTENPANEL



89% van hen heeft **ooit al** eens een product online gekocht.

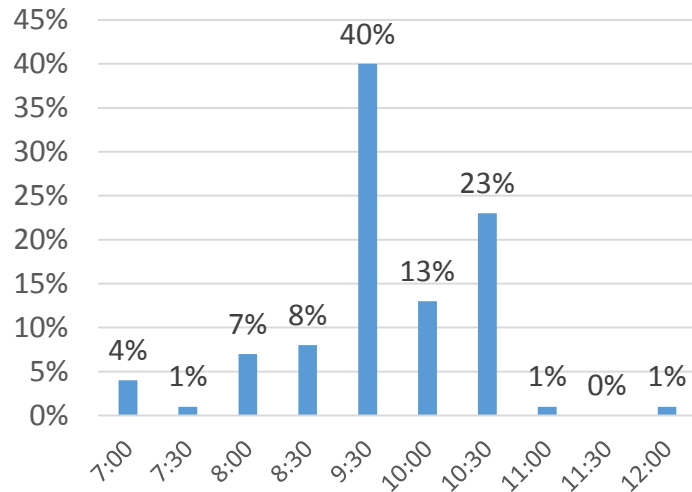
11% van hen heeft **nog nooit** een product online gekocht.

[04] BELANGRIJKSTE CONCLUSIES
SHOPPEN IN DE BINNENSTAD: WAT KAN BETER?

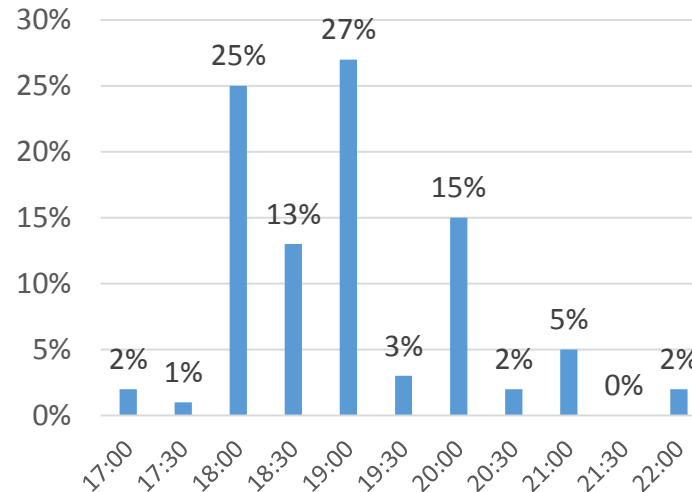
WANNEER WIL DE CONSUMENT GAAN WINKELN

De consument wil langer shoppen in de week (zowel voor fun- als runshoppen)

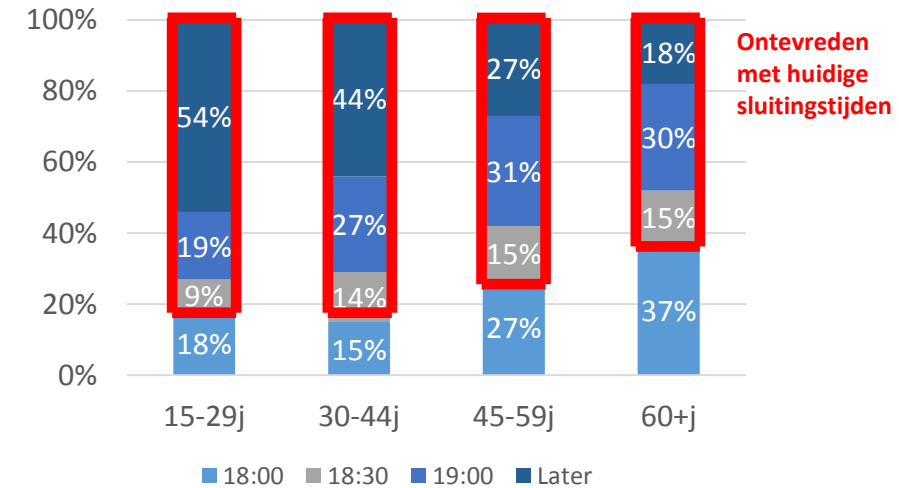
Vanaf hoe laat moeten winkels in de week open gaan? (funshoppen)



Tot hoelaat moeten winkels in de week open zijn? (funshoppen)



Ik ben tevreden als winkels sluiten om (funshoppen)

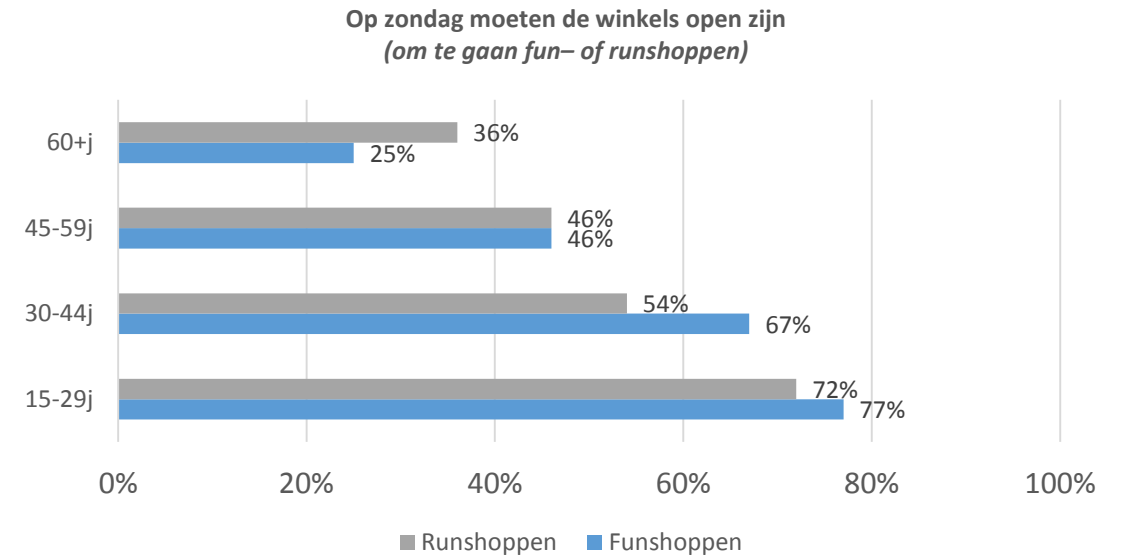
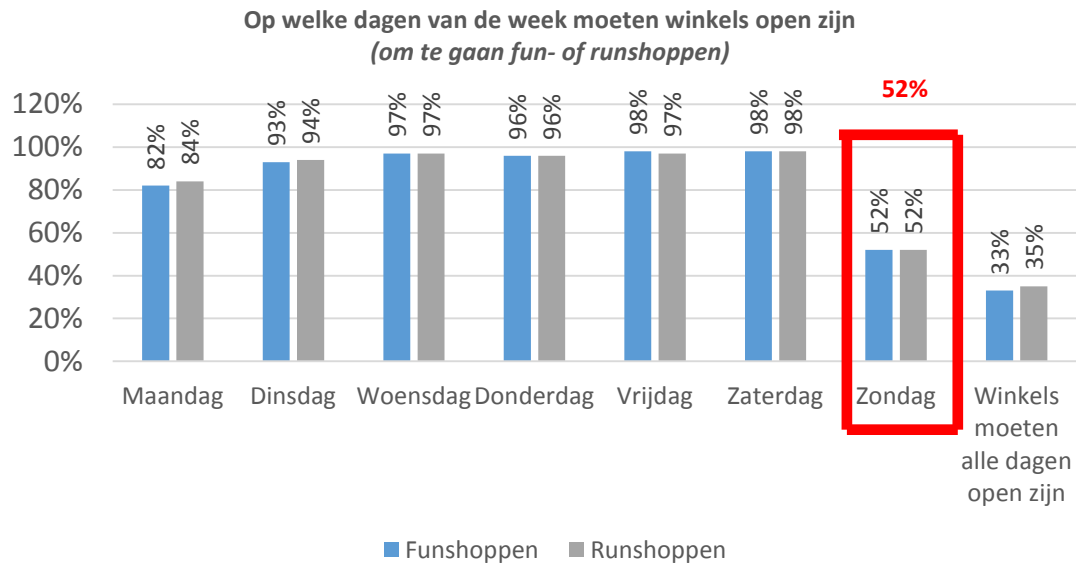


- Een groot deel van de Belgen (> 65%) zou graag later kunnen winkelen dan 18u.
- Vooral **jongeren** zijn gevoelig aan langere openingstijden. Van de 15 tot 29 jarigen vindt **de meerderheid** dat winkels langer dan 19u. open moeten zijn.
- Hoe ouder, hoe meer tevreden met minder lange openingstijden.

=> Duidelijke boodschap aan steden met jonge inwoners en veel toerisme.

WANNEER WIL DE CONSUMENT GAAN WINKELN

Zondagsrust is niet langer heilig

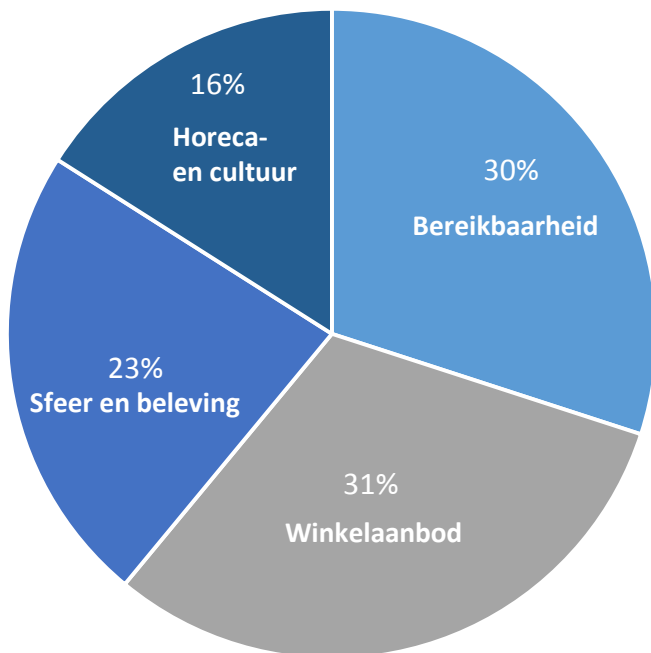


- De **meerderheid van de consumenten** (en dan vooral jongeren) wil zondag kunnen gaan shoppen!
- Consumenten van 15 tot 44 jaar willen de zondagsopening eerder om te gaan **funshoppen**, terwijl ouderen en senioren dit eerder willen om te **runshoppen**.
- **Een derde** van de consumenten wil zelfs dat winkels **alle dagen open** zijn.

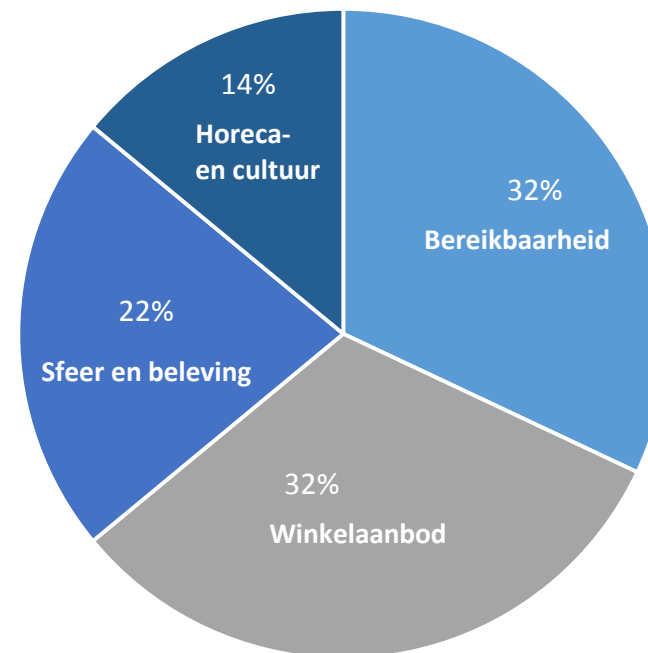
=> Steden kunnen duidelijk nog zieltjes winnen in zowel het segment van run- als funshoppen.

WAT IS VOOR U HET BELANGRIJKSTE ELEMENT BIJ DE KEUZE VOOR EEN STAD? (1 KEUZE)

Bij het funshoppen

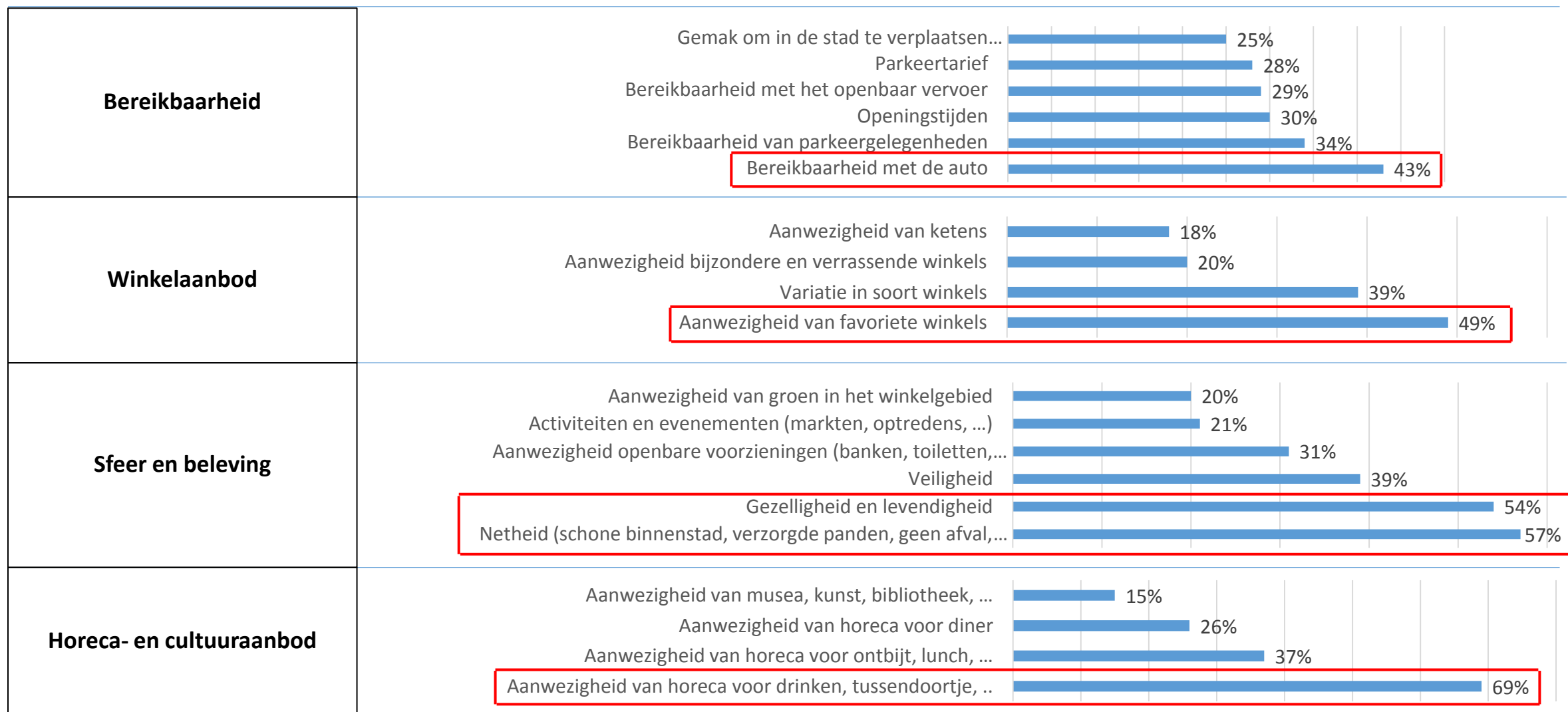


Bij het runshoppen



- Quasi **geen verschil** in de elementen die de keuze voor een stad beïnvloeden **bij fun- of runshoppen**.
- Winkelaanbod & goede bereikbaarheid zorgen ook voor de *experience en de algemene ervaring (=minder zorgen)*.
- Winkelaanbod & bereikbaarheid zijn het **olympisch minimum**, maar *sfeer en beleving & horeca en cultuur* zijn niet te onderschatten.

WELKE ELEMENTEN BEPALEN DE KEUZE VOOR EEN STAD BIJ HET FUNSHOPPEN?

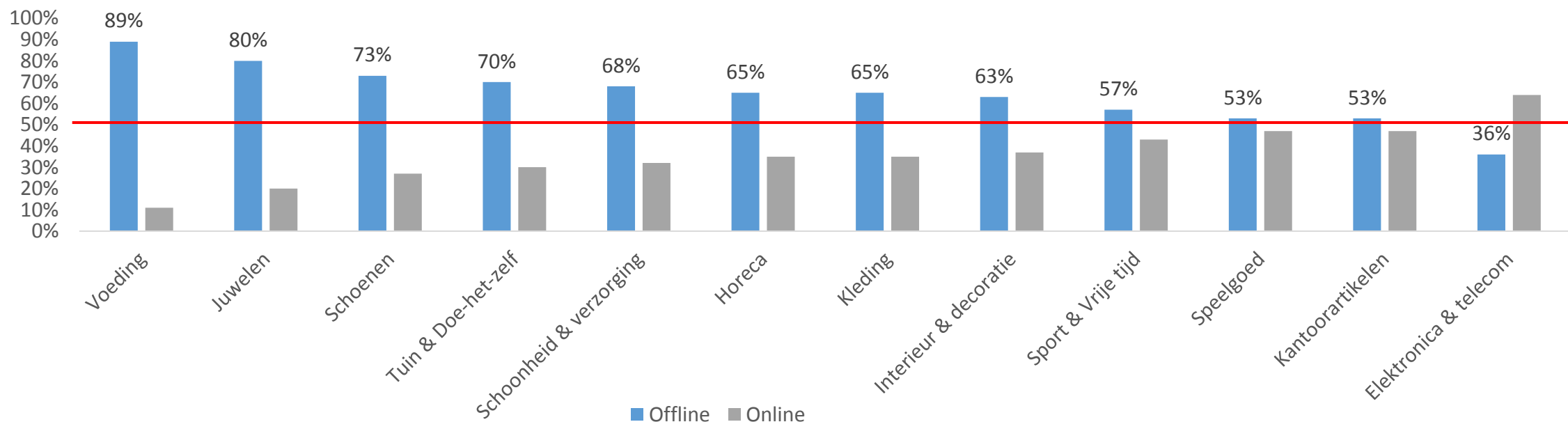


[04] BELANGRIJKSTE CONCLUSIES
DE FYSIEKE WINKEL VS. E-COMMERCE

WAAR EN HOE ORIENTEERT DE CONSUMENT ZICH?

De consument oriënteert zich bij voorkeur offline

Voor volgende producten oriënteer ik mij voornamelijk:

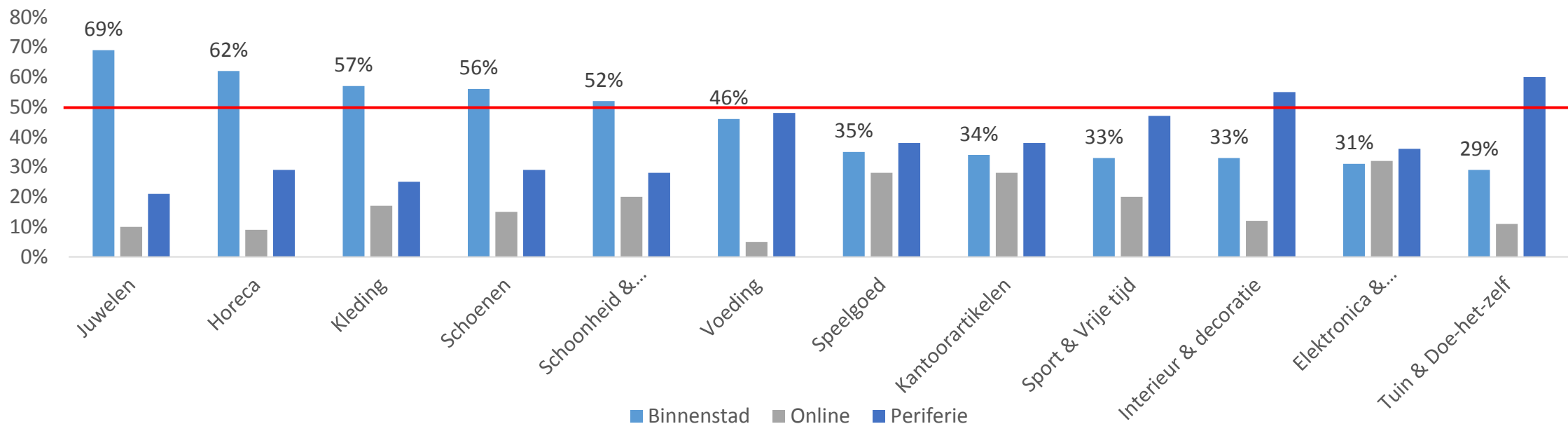


- De consument geeft duidelijk de voorkeur om producten te kunnen **zien & voelen**.
- Wel gebruikt de consumenten online kanalen om producten te vergelijken of informatie erover te krijgen.
- Vandaag wil de consument zich overall online kunnen oriënteren – er liggen bij de retailers kansen om te werken aan een omni-channel strategie.

WAAR KOOPT DE CONSUMENT ZIJN PRODUCTEN?

Fysiek winkelen (in de binnenstad) blijft veruit het populairst, maar online is aan een opmars bezig.

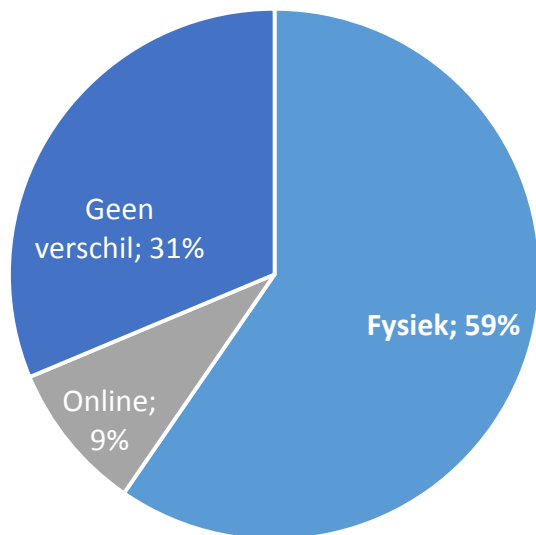
Ik koop deze producten bij voorkeur:



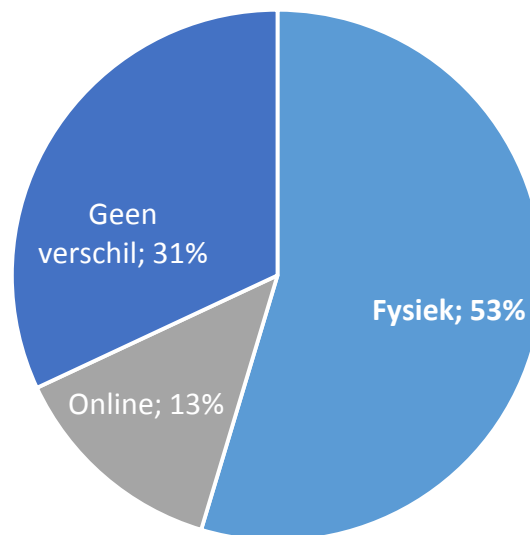
- De binnenstad is dominant voor wat betreft **Juwelen, Horeca, Kleding, Schoenen, Schoonheid & Verzorging**.
- De periferie / stadsrand is dominant in **Tuin & Doe-het-zelf, Interieur & Decoratie** en **Sport & Vrije tijd**.
- De binnenstad en periferie houden gelijke tred in de categorieën **Voeding** en **Speelgoed**.
- E-commerce is vooral aan een opmars bezig in **Speelgoed, Elektronica & Telecommunicatie** en **Kantoorartikelen**.

WAT OEFENT HET MEESTE AANTREKKINGSKRACHT UIT OP DE CONSUMENT?

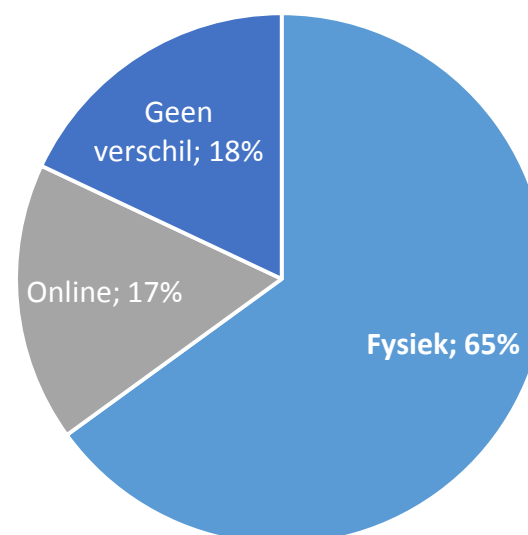
Ik koop hier tijdens het winkelen meer producten:



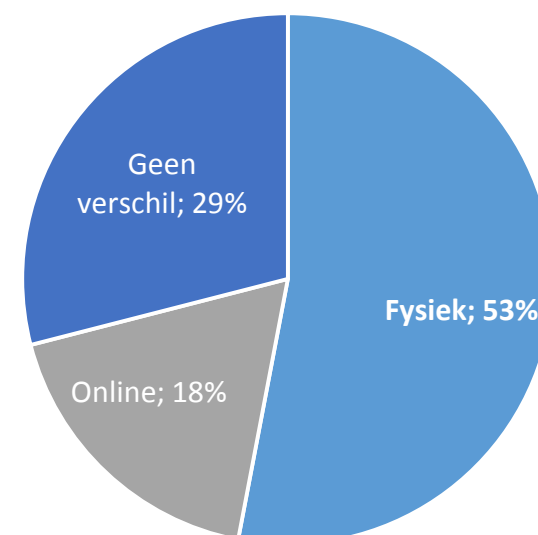
Ik besteed hier meer geld tijdens het winkelen:



Dit doe ik het vaakst:



Ik ben eerder geneigd om producten te kopen:

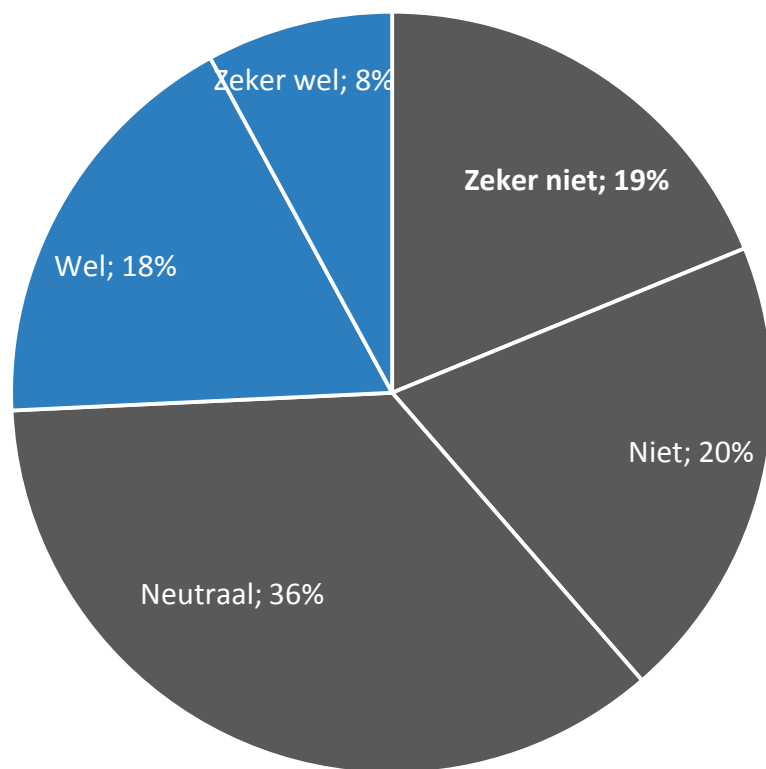


- Consumenten **kopen meer artikelen** per sessie als ze fysiek winkelen.
- Consumenten **spenderen meer geld** tijdens het fysieke winkelen.
- Consumenten laten zich het **meest verleiden** om producten te kopen als ze fysiek aan het oriënteren zijn.
- Consumenten geven aan het **vaakst fysiek** te gaan winkelen.

SPEELT HET WELZIYN VAN HET MILIEU EEN ROL?

De CO2-uitstoot neemt toe bij het online aankopen en retourneren van producten.

Speelt het welzijn van het milieu voor jou een rol bij het maken van een keuze om online producten te kopen?

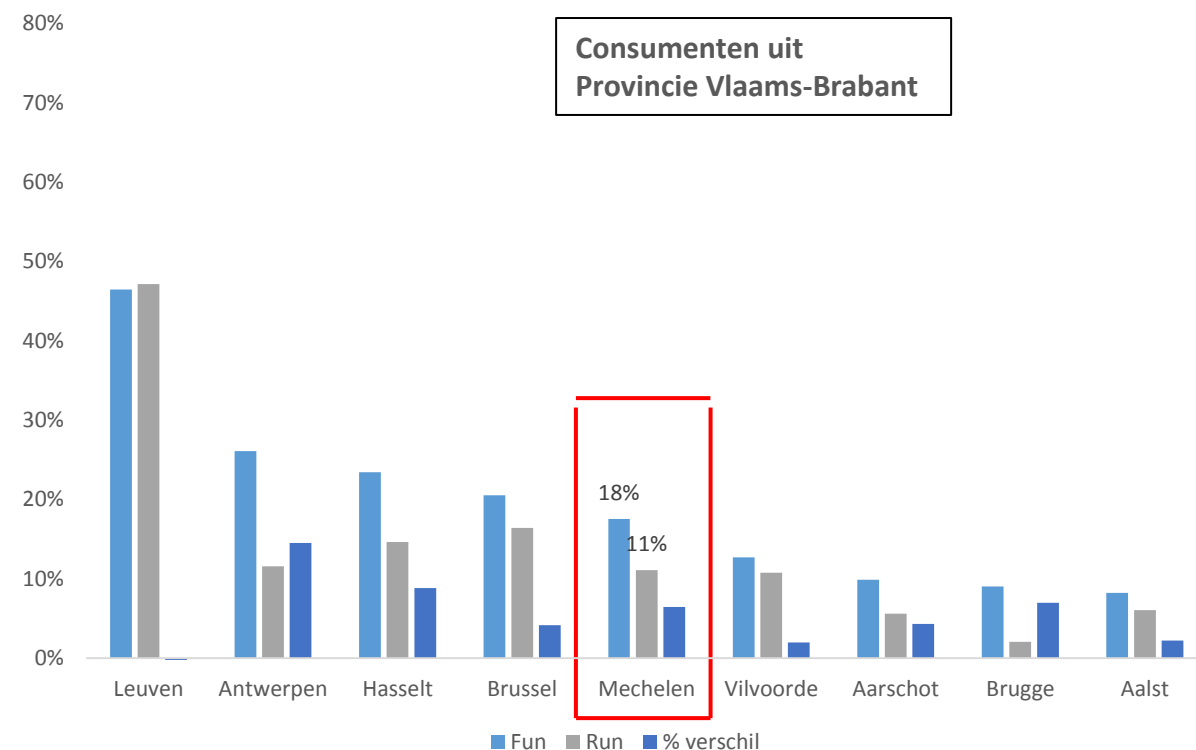
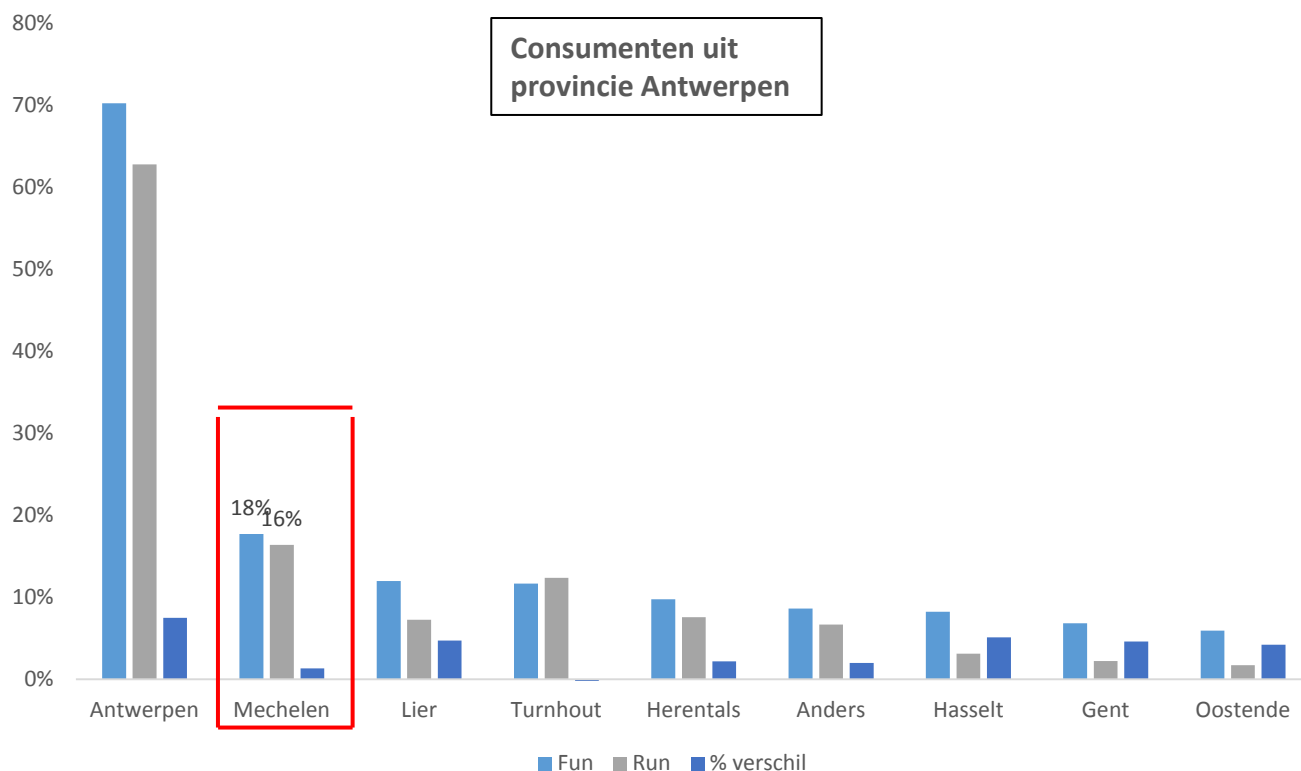


De consument zit vandaag nog niet in met, of is zich nog niet voldoende bewust van, de **milieu impact van thuislevering en retournering** van producten.

[05] MECHELEN ALS WINKELSTAD

AANTREKKINGSKRACHT VAN MECHELEN (GEOGRAFISCH) BIJ ONDERVRAAGDE CONSUMENTEN

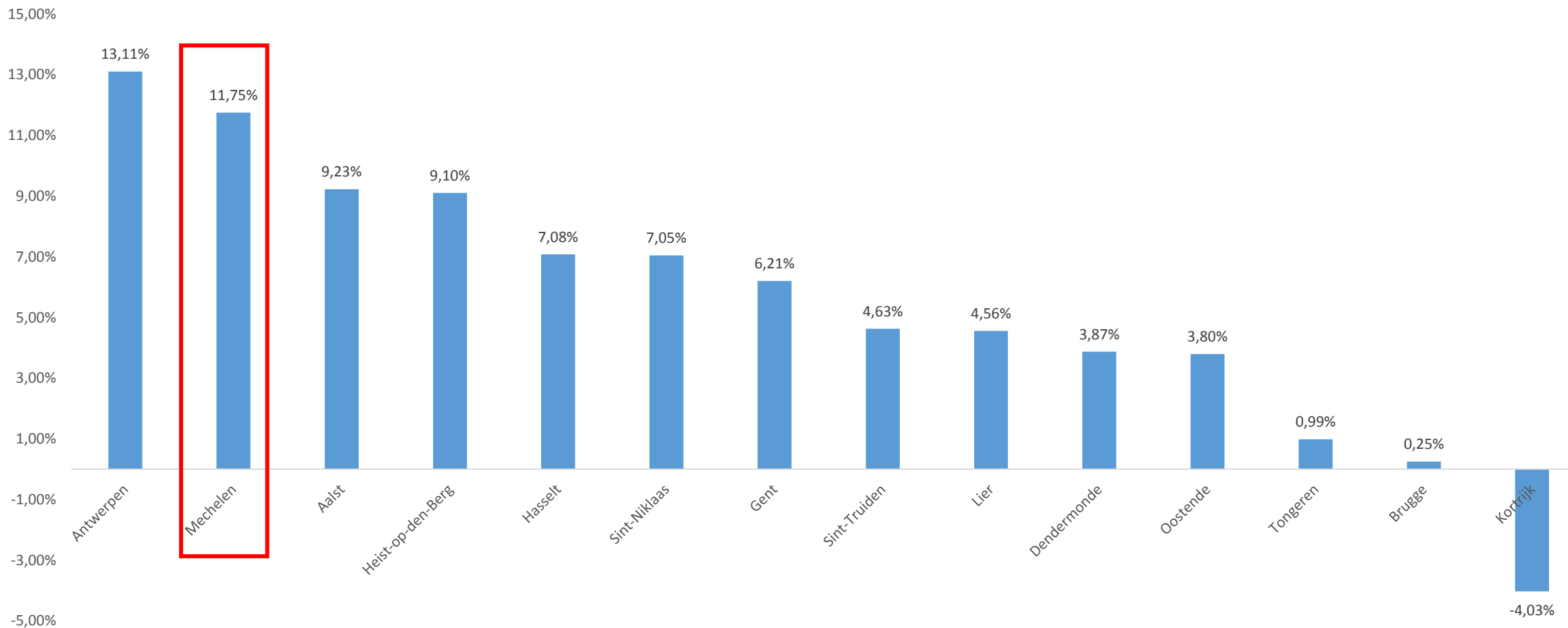
Gemeten in het percentage van het aantal consumenten dat zich tot Mechelen richt voor fun- en runshoppen binnen een bepaalde provincie.



- Mechelen is geografisch **goed / centraal gelegen** voor de consumenten van de provincies Antwerpen en Vlaams-Brabant en trekt zo **een relatief stabiele consumentenstroom**.
- Runshoppers in de binnenstad zijn niet te verwaarlozen!

AANTREKKINGSKRACHT VAN MECHELEN – BEVOLKINGSPROJECTIES MECHELEN VS ANDERE STEDEN

Aangroei van de bevolking tussen 2015-2030 per stad (in % ten opzichte van bevolking 2015) – Studiedienst Vlaamse Regering (publicatie d.d. 29-01-2015)



AANTREKKINGSKRACHT VAN MECHELEN – KOOPKRACHT VAN HET VERZORGINGSGEBIED

Overzicht van het aantal consumenten binnen het verzorgingsgebied en het gemiddelde jaarlijkse inkomen – Mechelen vs. Antwerpen

Antwerpen (# eigen inwoners = 510.610)

Verzorgingsgebied	Aantal consumenten (CBRE, 2015)	Gemiddeld jaarlijks inkomen per inwoner (CBRE, 2009)	Gemiddelde jaarlijks inkomen per gezin (CBRE, 2009)
10 min rijden	511.062	15.767 EUR	26.319 EUR
20 min rijden	912.755	16.956 EUR	29.404 EUR
30 min rijden	1.709.774	16.115 EUR	28.166 EUR

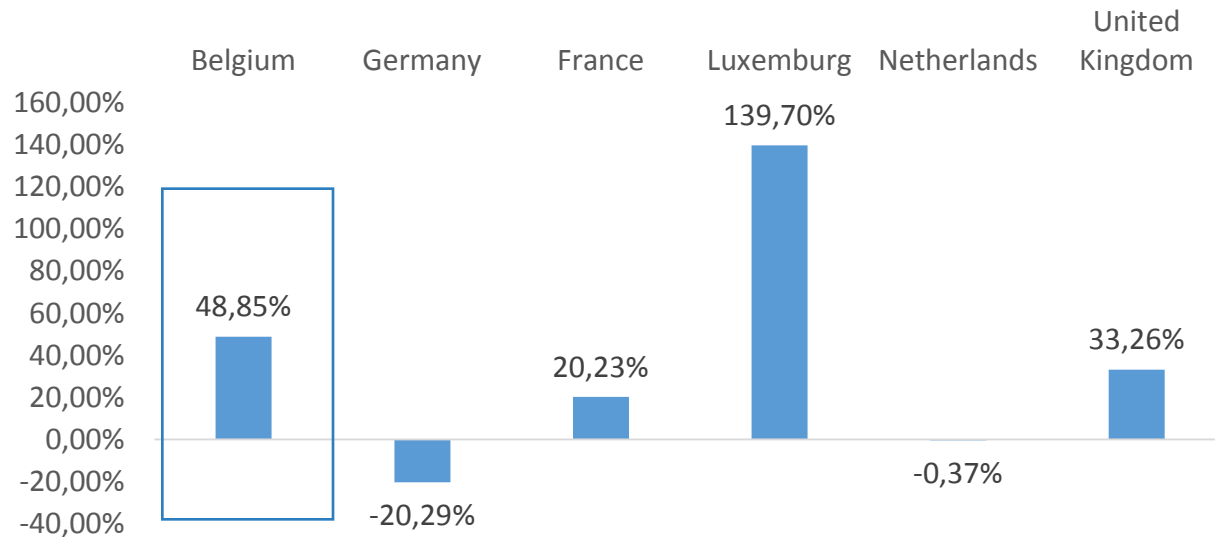
Mechelen (# eigen inwoners = 83.194)

Verzorgingsgebied	Aantal consumenten (CBRE, 2015)	Gemiddeld jaarlijks inkomen per inwoner (CBRE, 2009)	Gemiddelde jaarlijks inkomen per gezin (CBRE, 2009)
10 min rijden	97.047	17.378 EUR	29.983 EUR
20 min rijden	460.922	17.215 EUR	30.185 EUR
30 min rijden	2.008.869	16.329 EUR	29.211 EUR

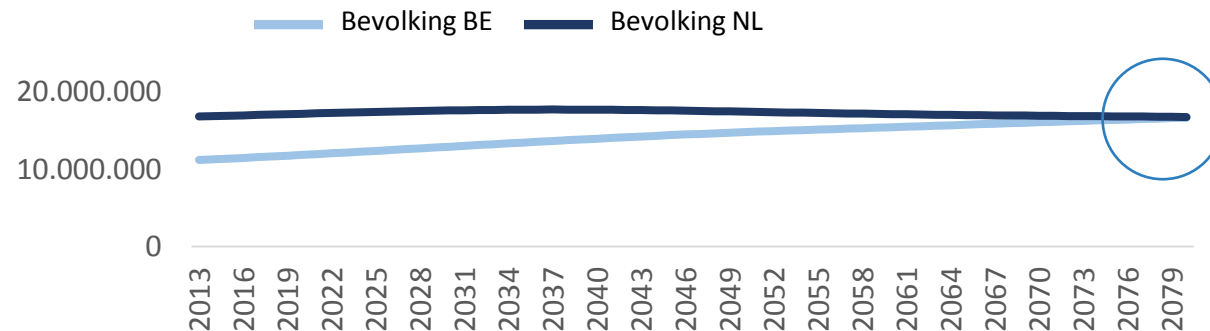
[06] DE TOEKOMST VAN RETAIL

DE TOEKOMST VAN RETAIL - DEMOGRAFIE

Verwachte bevolkingsgroei (relatief ten opzichte van huidige bevolking) (2013-2080) (*)



Verwachte bevolkingsgroei in absolute cijfers (2013-2080) (*)



- **De stedelijke bevolking = ca. 70% van de globale bevolking**(Benjamin Barber, 2016)
 - Toename eenpersoonshuishoudens.
 - Toename van huishoudens waar beide partner werken: verlangen naar goede faciliteiten dicht in de buurt.
 - 25% van de Europese generatie Y-consumenten (en 30% in België), heft geen plannen om een auto te kopen of te leasen.
 - In 2080 zal de bevolking van België die van Nederland overtreffen.
- België is één van de landen met de sterkst verwachte bevolkingstoename in vergelijking met naburige landen.

(*) Eurostat, 2016

DE TOEKOMST VAN RETAIL – COMBINATIE MET DE STEDELIJKE EXPERIENCE

UNIEKE GESCHIEDENIS & BRANDING



TOURISME & ATTRACTIES



HORECA & EXPERIENCE



STEDELIJKE BELEVING

LUXE & PERSONAL SERVICE



'KNUFFELSTRATEN' & DIVERSITEIT VAN AANBOD



KETENS & MASS-MARKET



STEDELIJKE RETAIL-BELEVING

DE TOEKOMST VAN RETAIL – DE EVOLUTIE VAN DE CONSUMENT

De consument in 2030 (*)



(*) Retail City Centre expertgroup, 2015

DE TOEKOMST VAN RETAIL – DE WINKEL ALS VERDEELPUNT

Omni-channel is de toekomst. De winkel is het nieuwe “zwart” als modetrend!



Zelfs online spelers hebben nood aan fysieke contactpunten / afhaalpunten (*)



- **E-commerce moet haar rendabiliteit op LT nog bewijzen** (uitdaging van hoge retourneringsgraad van producten). (*)
- Bij levering, **is de laatste meter de moeilijkste**. Fysieke winkels/afhaalpunten dichtbij de consument maken een verschil.
- **Distributiesysteem** kan makkelijker gebouwd worden bovenop bestaand winkelnetwerk.
- Voordeel van centrale distributie is niet zo belangrijk als de **nood om dicht bij de consument te staan**.
- **Ecologie / het milieu** zal nog belangrijker worden. (*) Cushman, 2015

NOG VRAGEN?