



CBRE

RAPPORT

Logistiek keert terug naar stad en consument

Over ontwikkelingen en kansen in de stadslogistiek van vandaag en morgen

[BEKIJK HET ONLINE RAPPORT HIER](#)

Beste lezer,

Welkom in deze sectorspecial over logistiek vastgoed. Goed dat je 'm leest, want er is een hoop werk aan de winkel. We bestellen met z'n allen steeds meer en vaker online. Dit heeft veel impact op onze logistieke processen, supplychain en het logistieke vastgoed. Klinkt zorgelijk, maar ik zie het als een kans. Lukt het je om je vastgoedstrategie af te stemmen op deze ontwikkelingen, dan levert dat een veilige en rendabele belegging op. Wat deze ontwikkelingen precies zijn en hoe je erop inspeelt, lees je in deze sectorspecial. Wil je verder praten over jouw strategie? Neem dan gerust contact met me op. Veel leesplezier!



Met vriendelijke groet, Jim Orsel

Online shoppen was al jaren aan een opmars bezig, maar de coronacrisis liet mensen er – van jong tot oud – op grote schaal kennis mee maken. De exponentiële groei van het aantal te bezorgen pakketten leidde regelmatig tot vertragingen in de levering. Of het nu ging om genoeg bestelauto's, personeel, bezorgkratjes of logistieke ruimte: ons logistieke netwerk kraakte in zijn voegen. Meer dan ooit werd duidelijk dat de leveringsketen uit verschillende schakels bestaat – en hoe kwetsbaar dat is. Eén zo'n schakel hoeft maar uit te vallen of minder capaciteit te hebben, en de rest van de logistieke keten loopt al snel vast.

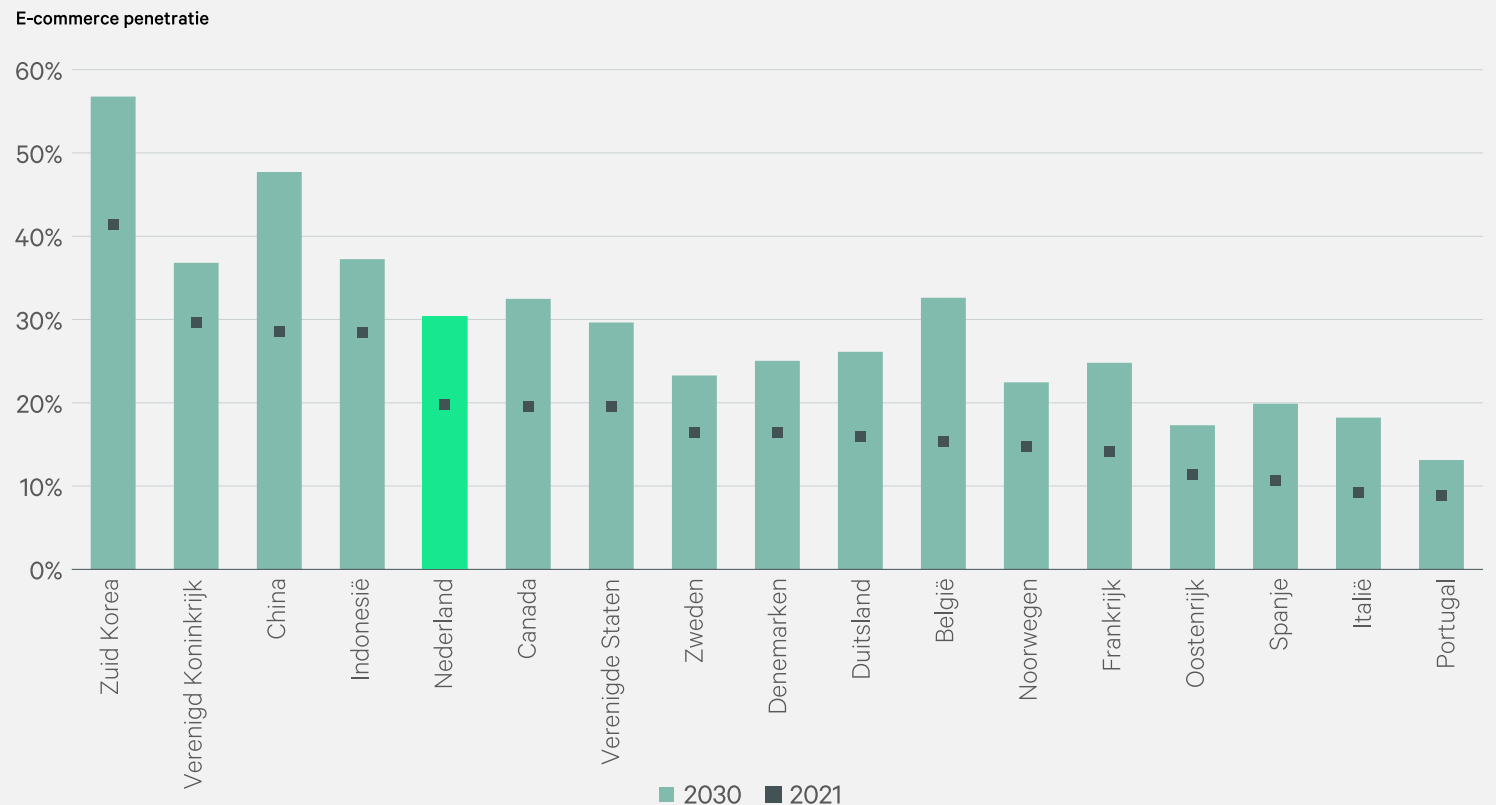
Tel daarbij op dat de consument steeds veeleisender wordt richting pakketdiensten. Van flexibele aflevertijden tot bezorgen op dezelfde dag: het telkens verder aangescherpte verwachtingspatroon leidt tot een herijking van het logistieke netwerk. Het sleutelwoord is daarbij: snelheid. Niet alleen sneller werken, maar ook sneller inspelen op nieuwe wensen. De vraag is dan ook of het huidige netwerk verdere expansie van het aantal e-commerce activiteiten aankan. Meer specifiek: welke impact heeft dit vliegwieleffect op de locatiekeuze en prijsvorming van cityhubs? En hoe werkt de sterk toegenomen vraag aan e-commerce door in het winkellandschap?

Groei pakketbezorging zet door, Nederland een van de koplopers

In 2021 vond 19,8% van het totaal aantal verkopen online plaats. Afgezet tegen het wereldwijde aandeel online verkopen staan we hiermee op plek vijf, achter Zuid-Korea, het Verenigd Koninkrijk, China en Indonesië. Ons krachtige internetnetwerk, goede transportinfrastructuur en de digitale skills van de Nederlandse bevolking zijn hierin bepalende factoren. Samen zorgen ze ervoor dat iedereen hier makkelijk iets kan bestellen, en ervan uit mag gaan dat het snel wordt bezorgd. In sommige Zuid-Europese landen, zoals Spanje, Italië en Portugal, is dit een ander verhaal. Daar is niet alleen de internettoegankelijkheid veel beperkter, ook het transportnetwerk is er aanzienlijk weerbarstiger. Dit nodigt niet bepaald uit om iets online te bestellen.

Mede vanwege dit sterke fundament voorzien we een verdere groei van het aantal online bestedingen in Nederland: naar verwachting is in 2030 meer dan 30,4% van de totale winkelbestedingen online. De penetratie van e-commerce zal in de eerstvolgende jaren weliswaar licht terugzakken, doordat men weer 'vrij' kan winkelen, om vanaf 2025 het historisch hoge niveau van 2021 te overstijgen.

Huidige en toekomstige penetratie e-commerce per land, in totaal aantal retailbestedingen



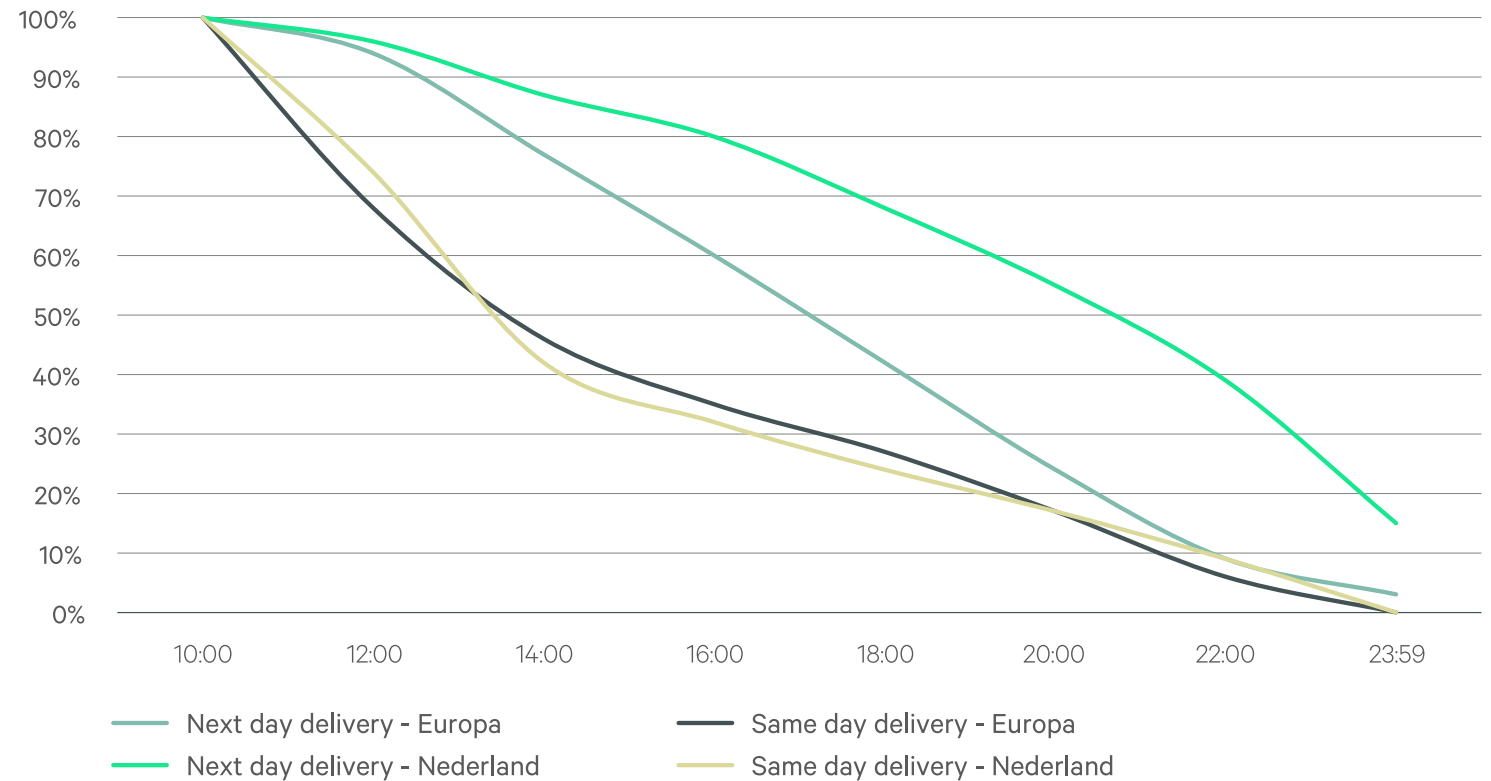
Bron: Euromonitor, CBRE Research

Eisen Nederlandse consument aan pakketbezorging: snel, goedkoop, flexibel en duurzaam

Niet alleen groeit de markt voor pakketbezorging, consumenten worden ook veeleisender. Ze zien hun pakketjes graag snel, goedkoop, flexibel en het liefst ook nog zo duurzaam mogelijk bezorgd. Wat opvalt, is dat Nederlanders – afgezet tegen andere Europeanen – gemiddeld nog veeleisender zijn als het om de bezorgsnelheid gaat. Eerder onderzoek van Sendcloud laat zien dat ongeveer de helft van de Nederlanders verwacht dat als je 's avonds vóór negenen iets bestelt, het de volgende dag al wordt geleverd. In de rest van Europa vindt nog geen 20% dat vanzelfsprekend. Voor same day delivery zijn die verwachtingen al wat meer getemperd: slechts een kleine 17% van onze landgenoten gaat ervan uit dat als je om acht uur 's avonds iets bestelt, je het diezelfde avond nog in huis hebt.

Ook zien we dat gemeenten bezorgers steeds meer restricties opleggen om CO2-uitstotende (vracht)auto's uit het centrum te weren. Dat dwingt logistiek dienstverleners tot andere mobiliteitskeuzes, zoals een grotere inzet van elektrische vrachtwagens. Of de elektrische bakfiets, die veel consumenten graag voor de deur ziet stoppen om hun 'bezorgschaamte' wat te kalmeren; een sentiment dat de laatste jaren sterk is gegroeid.

Consumentenverwachtingen over bezorgtijd: same en next day delivery



Bron: Sendcloud

Tot slot verlangt de consument steeds meer flexibiliteit van de bezorgdienst, zowel in tijd als locatie – ofwel: wanneer en waar hun pakje wordt afgeleverd. Het liefst veranderen ze nog op de bezorgdag zelf het moment en de plaats, al naar gelang hun plannen. Dit maakt de logistieke uitdaging voor de dienstverlener nóg uitdagender. E-retailers en bezorgdiensten spelen hier overigens wel op in, om gedrag te beïnvloeden. Zo bieden ze minder geliefde bezorgtijden of CO2-zuinige bezorgroutes voor lagere tarieven aan. Drukke momenten maken ze juist duurder, voor een efficiënte dienstverlening en om piekbelasting te beperken.

Nieuwe consumentenbehoeften, vergt aanpassing van logistieke netwerk

Snelle, goedkope, duurzame en flexibele bezorging vraagt verandering van het logistieke netwerk. Locatie is belangrijker dan ooit. Voorheen hoefden logistieke dienstverleners vanuit hun distributiecentrum alleen retailers te bevoorraden; nu moeten ze dicht bij klanten zitten om aan al hun wensen te voldoen en duurzaam te kunnen bezorgen. De gunstigste locaties liggen in de directe omgeving van genoeg consumenten. Niet voor niets is DHL gestart met de bouw van 26 nieuwe cityhubs.

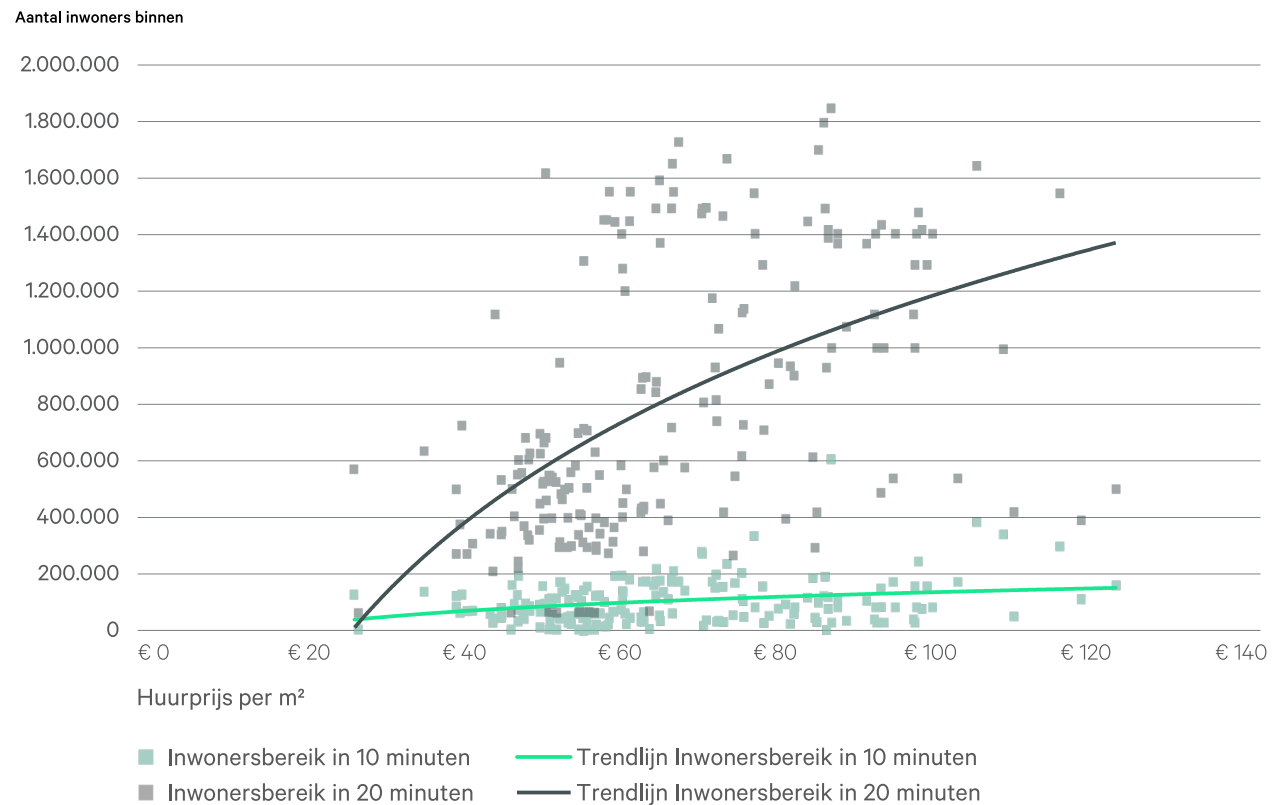
Tegelijkertijd zien we een tegenovergestelde beweging vanuit gemeenten. Bijna elke grote of middelgrote gemeente offert bedrijventerreinen juist op om plaats te maken voor woningbouw, om zo de krapte op de woningmarkt te verlichten. Deze tendens is al decennia zichtbaar en zal ook nog tientallen jaren aanhouden. Voor logistieke dienstverleners is het hierdoor moeilijker om in de behoeften van klanten te voorzien. Snel, goedkoop, duurzaam en flexibel bezorgen is ingewikkeld als je je niet dichtbij kunt vestigen, omdat potentiële locaties tot woonwijk zijn omgevormd. De gemeentelijke focus op woningbouw werkt daarmee logistieke schaarste in de hand.

Strategische plek: extreem waardevol, maar lastig te vinden

Het belang van een gunstige locatie blijkt ook uit de huurprijzen. Hoe meer mensen er in korte tijd bereikt kunnen worden, hoe hoger de prijs. En zolang e-commerce blijft groeien, verwachten we dat die huurstijging doorgaat. Daarbij telt mee dat de kosten voor logistieke ruimte slecht 3% tot 6% van de totale leveringskosten vormen: een iets hogere huurprijs heeft dus maar beperkt effect op de hele exploitatie, zeker als een goede plek betekent dat je klanten efficiënter kunt bedienen.

Maar écht dicht bij de consument komen, blijkt moeilijk. Het valt op dat distributiecentra en cityhubs lang niet altijd op de aantrekkelijkste locaties liggen, namelijk die met een groot aantal mensen binnen tien minuten rijafstand. Voor ideale business-to-customer-leveringen ligt veel logistiek vastgoed eigenlijk te ver weg. Intussen groeit de behoefte aan snel thuisbezorgde boodschappen vanuit de consument, dus ligt er ruimte voor nieuwe initiatieven met een ander soort supplychain. Deze nieuwkomers brengen de logistieke en de winkelmarkt bij elkaar met flitsbezorging. Terwijl de winkelleegstand toeneemt, is dit soort echte last mile-logistiek een kans voor eigenaren en gemeenten om winkelmeters flexibeler in te zetten of zelfs helemaal te herbestemmen als last mile-hub.

Analyse recente huurtransacties voor e-commerce-activiteiten in Nederland i.r.t. inwonersbereik



Bron: CBRE Research

Trend 1

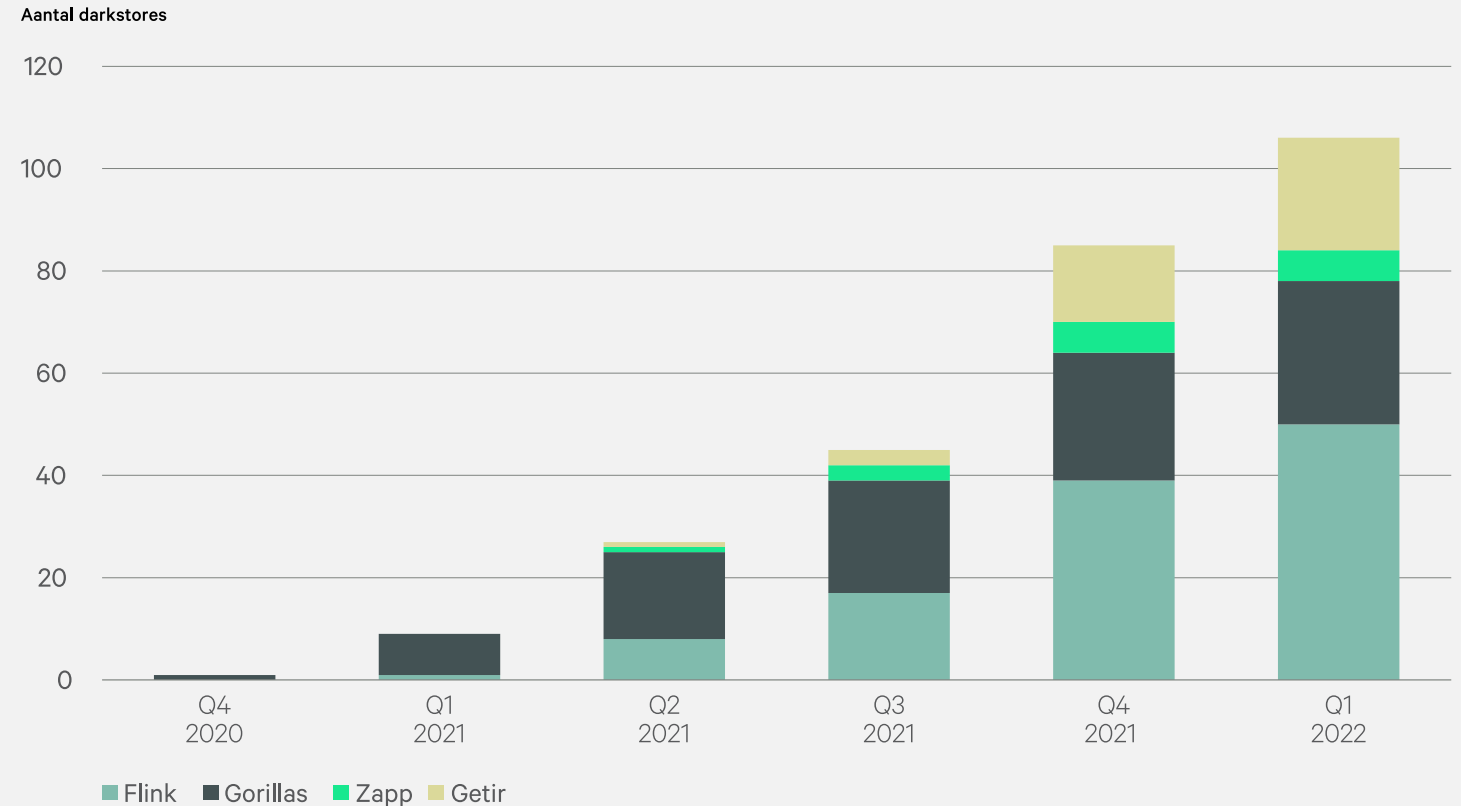
**Darkstores schieten
als paddenstoelen
uit de grond**



Niet-dagelijkse boodschappen doen we al jaren online, maar voor een pak melk bleef de supermarkt om de hoek nog lang populair. Tot de coronapandemie. Opeens raakten maaltijdboxen en flitsbezorging in een stroomversnelling. Een voorbeeld: maaltijdboxbezorger HelloFresh bestaat al sinds 2012 in Nederland, maar tussen 2019 en 2021 explodeerde het aantal klanten van 143.000 naar 345.000 (zo blijkt uit cijfers van GfK). Bovendien blijkt dat we onze dagelijkse boodschappen vaak nog dezelfde dag in huis willen hebben. Dit soort ultrasnelle levering sluit niet aan op het logistieke proces van cityhubs, en vormt zo het fundament voor flitsbezorging. De eerste twee flitsbezorgdiensten betraden de Nederlandse markt eind 2020 en begin 2021 – dat waren respectievelijk Gorillas en Flink. Inmiddels zijn er vier actief. Allemaal beloven ze boodschappen te bezorgen binnen ongeveer tien minuten nadat je hebt besteld. Dat doen ze op de fiets vanuit last mile-hubs: kleine distributiepunten midden in de stad. Deze zogenaamde ‘darkstores’ zijn afgeplakt met reclameposters. In anderhalf jaar hebben ze zich overal verspreid, van een paar hubs in Amsterdam naar meer dan honderd vestigingen in 35 steden.

De toename is makkelijk te verklaren door de grote behoefte, maar tegelijkertijd groeit de weerstand. Wachtende bezorgers veroorzaken overlast, net als leveringen en rondslingerende fietsen. Dat heeft gevolgen voor de leefbaarheid in de buurt, zien gemeenten. Bovendien is verhuur aan een flitsbezorger soms in strijd met het bestemmingsplan. Amsterdam en Rotterdam hebben inmiddels gekozen voor een vestigingsverbod van maximaal een jaar, zodat ze de expansie van flitsbezorging in goede banen kunnen leiden. Hierdoor ligt de expansie in Amsterdam voorlopig stil, terwijl in Rotterdam alleen nieuwe

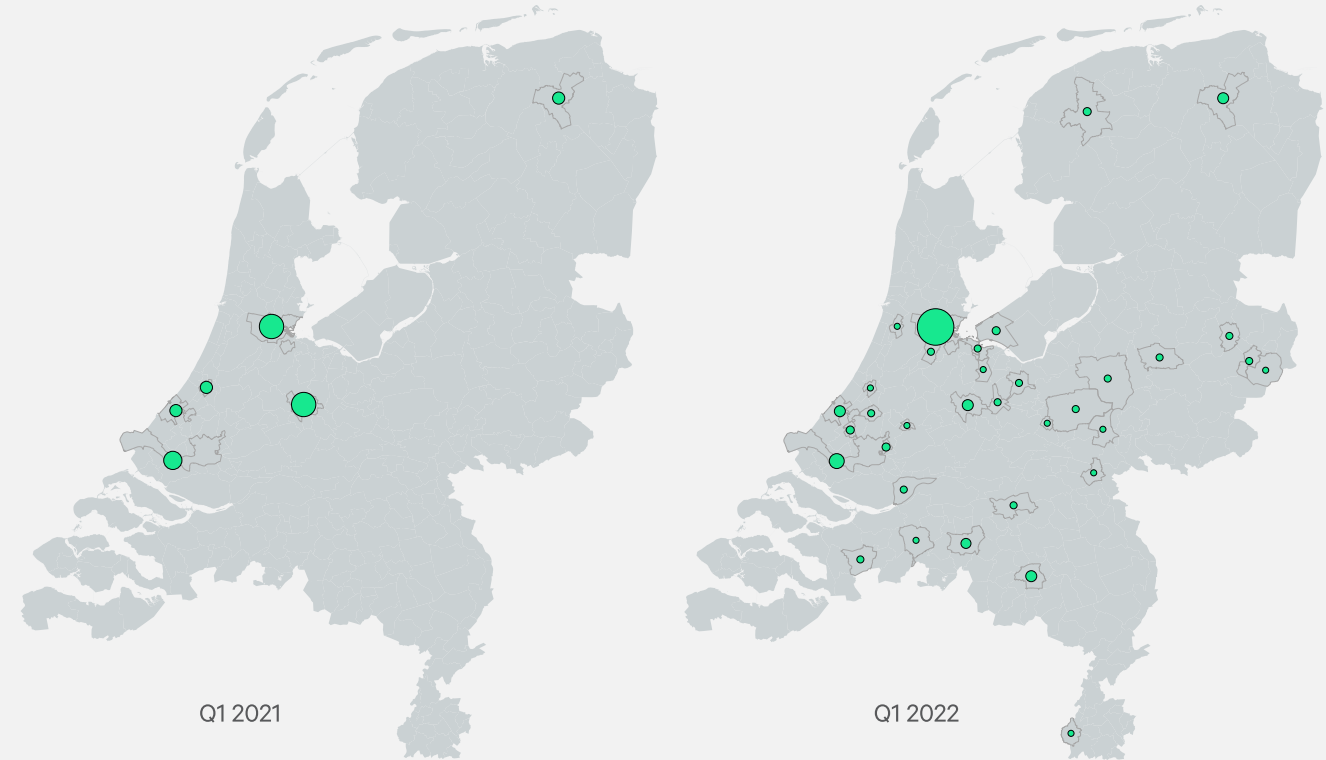
Ontwikkeling aantal darkstores in Nederland



Bron: CBRE Research

vestigingen worden toegestaan in overleg met de gemeente. Andere steden komen ook met extra regulering om leefbaarheid en de plannen van nieuwe bezorgdiensten met elkaar in balans te brengen. Het is aan de gemeenten om ervoor te zorgen dat flitsbezorgers de behoeften van bewoners kunnen vervullen, zonder dat dat ten koste gaat van de stad. Want één ding staat vast, de behoefte voor snelle bezorging zal niet minder worden, maar juist meer. Dit is mede de reden dat Albert Heijn en eerder Jumbo zich op verschillende manieren ook telkens meer richten op flitsbezorging.

Geografische ontwikkeling darkstores in Nederland



Bron: CBRE Research

Trend 2

Fysieke retail
maakt comeback

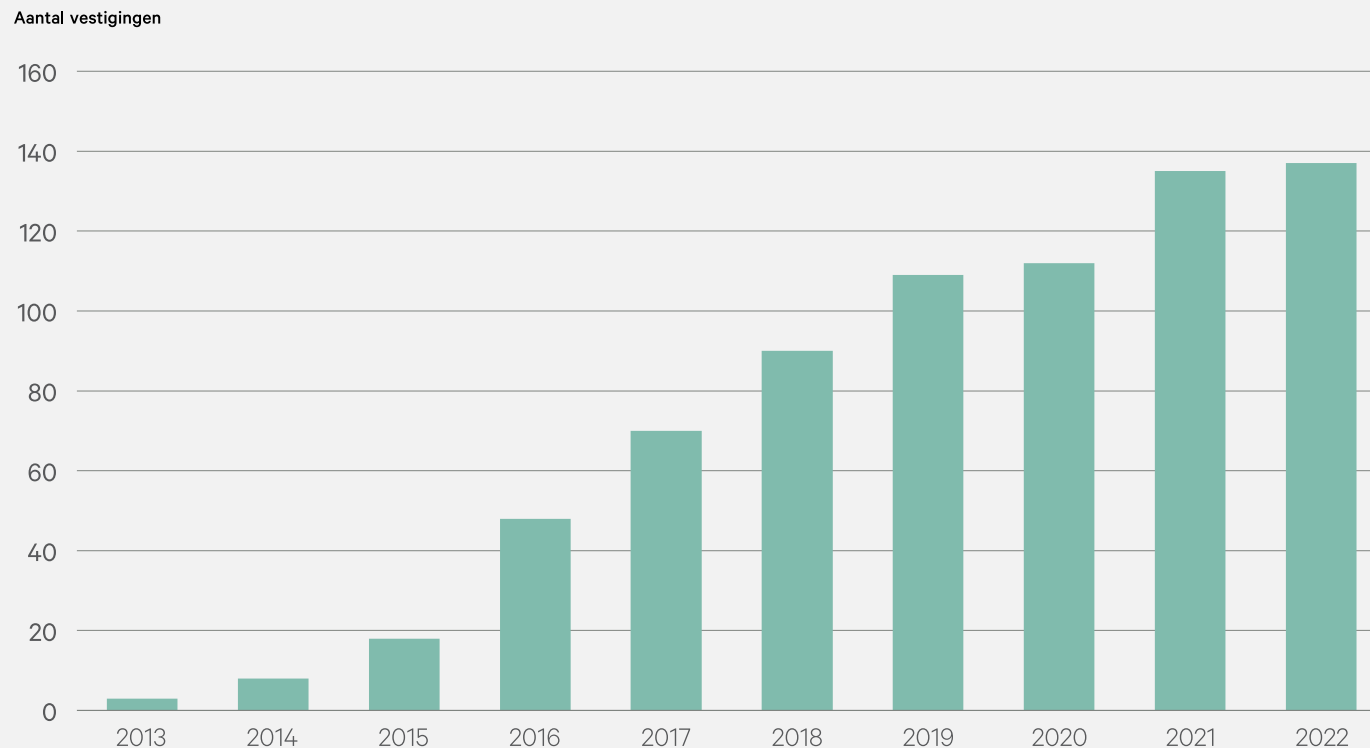


Onder invloed van e-commerce daalt het aantal fysieke winkels in Nederland al jaren. In 2021 liep het aantal fysieke winkels met bijna 2.000 terug, zo bleek uit cijfers van Locatus. Winkelketens kiezen nu vaak voor minder vestigingen, op prominentere plekken in de winkelstraat. Toch zien we ook een omgekeerde trend. Steeds meer e-retailers zien juist de noodzaak om fysieke winkels te openen. Belangrijke reden zijn retourzendingen: hiervan hoeft je er een stuk minder te verwerken als je een online retailkanaal combineert met slim geplaatste winkels. Klanten kunnen hun aankopen daar heel makkelijk terugbrengen of ruilen. Dat heeft een positief effect op de marge, zeker als je bedenkt dat online retailers soms de helft van de artikelen zien terugkomen.

Maar fysieke winkels hebben meer voordelen. Je bouwt een langdurige relatie op met de klant, terwijl die online uitsluitend naar prijs en bezorgservice kijkt en zo weer is vertrokken. Consumenten kunnen de producten uitproberen, geïnspireerd raken en zich betrokken voelen bij het merk. Perfecte service in een fysieke winkel geeft de klant vertrouwen en verstevigt de brandloyaliteit. En de gestroomlijnde combinatie van fysieke én digitale kanalen – een omnichannel-strategie – leidt vervolgens weer tot meer online conversie. Andere combinaties tussen winkel en logistiek winnen ook aan populariteit. Denk aan retail met distributiehubs, waar klanten hun online gekochte artikelen zelf afhalen of er vanuit daar wordt bezorgd. Daardoor functioneert een winkel tegelijk als minidistributiecentrum, waar je bestellingen afgeeft én snelle service levert.

Dat de combinatie online-fysiek aantrekkelijk is, blijkt uit de cijfers: meer dan 40 webwinkels hebben al vestigingen geopend in Nederland. In tien jaar tijd is hun aantal van enkele naar bijna 140 winkels gestegen – bijvoorbeeld van Ace & Tate, My Jewellery, Coolblue en Fietsenwinkel.nl. Vaak beginnen de webshops met één of twee winkels in de Randstad, als experiment. Pakt dit goed uit, dan volgen er meer.

Ontwikkeling aantal e-retailers met een fysieke winkel



Bron: CBRE Research

Wel was het effect van de pandemie zichtbaar: in 2020 en 2021 sloten verschillende e-retailers hun fysieke winkels weer. Ook grote buitenlandse partijen lijken hun oog op de Nederlandse winkelstraat te hebben laten vallen. Het Chinese JD was als eerste en heeft onder de naam Ochama inmiddels vier vestigingen geopend. Naar de toekomst toe verwachten we dat deze trend zich doorzet en telkens meer gerenommeerde e-retailers ook in de Nederlandse winkelstraat te zien zijn.

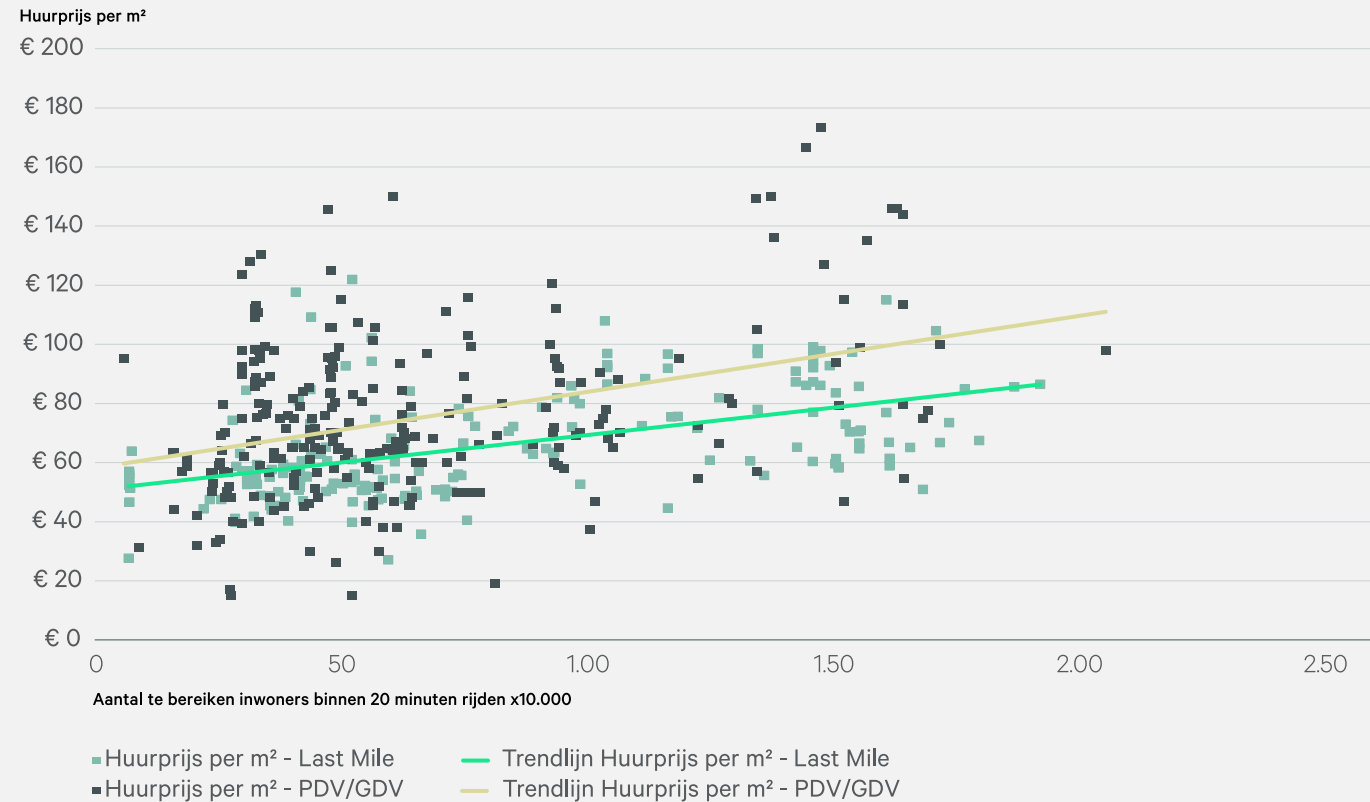


Ontwikkeling aan de stadsrand: van GDV/PDV-locatie naar een city hub

We zagen al dat geschikte logistieke locaties schaars zijn. Projectontwikkelaars, investeerders en dienstverleners gaan daarom op zoek naar creatieve oplossingen. Uitgangspunt is een gunstige plek, met voldoende uitvalswegen en de consument dichtbij. Wat er volgens het bestemmingsplan op dit moment kan is veelal nog ondergeschikt in deze zoektocht, partijen zien dat als een discussie voor later die ze met de gemeente zullen voeren. Eén ding valt op: veel van de gekozen locaties zijn al bebouwd en in gebruik door een retailer. Steeds vaker richten logistieke partijen zich op grootschalige detailhandellocaties (GDV/PDV). Die zijn vanuit de hele regio goed bereikbaar met de auto, maar liggen tóch dicht bij de consument. Je vindt ze vaak precies aan de rand van de stad of bijvoorbeeld tussen twee grote gemeenten in; goede plekken voor grootschalige retail, maar óók kansrijke locaties voor logistieke hubs.

Voor zo'n overstap is bijna altijd een wijziging van bestemmingsplan nodig. Bovendien moet de transformatie financieel haalbaar zijn. Dat is makkelijker bij een leegstaande unit, alleen is de leegstand gemiddeld niet hoger dan 6,4%. Flinkte uitdagingen, maar toch zien we steeds meer kansen voor herontwikkeling van GDV/PDV-locaties tot cityhub. Dat heeft alles te maken met de ontwikkeling van de huurprijs en de beleggingswaarde van gunstig gelegen cityhubs.

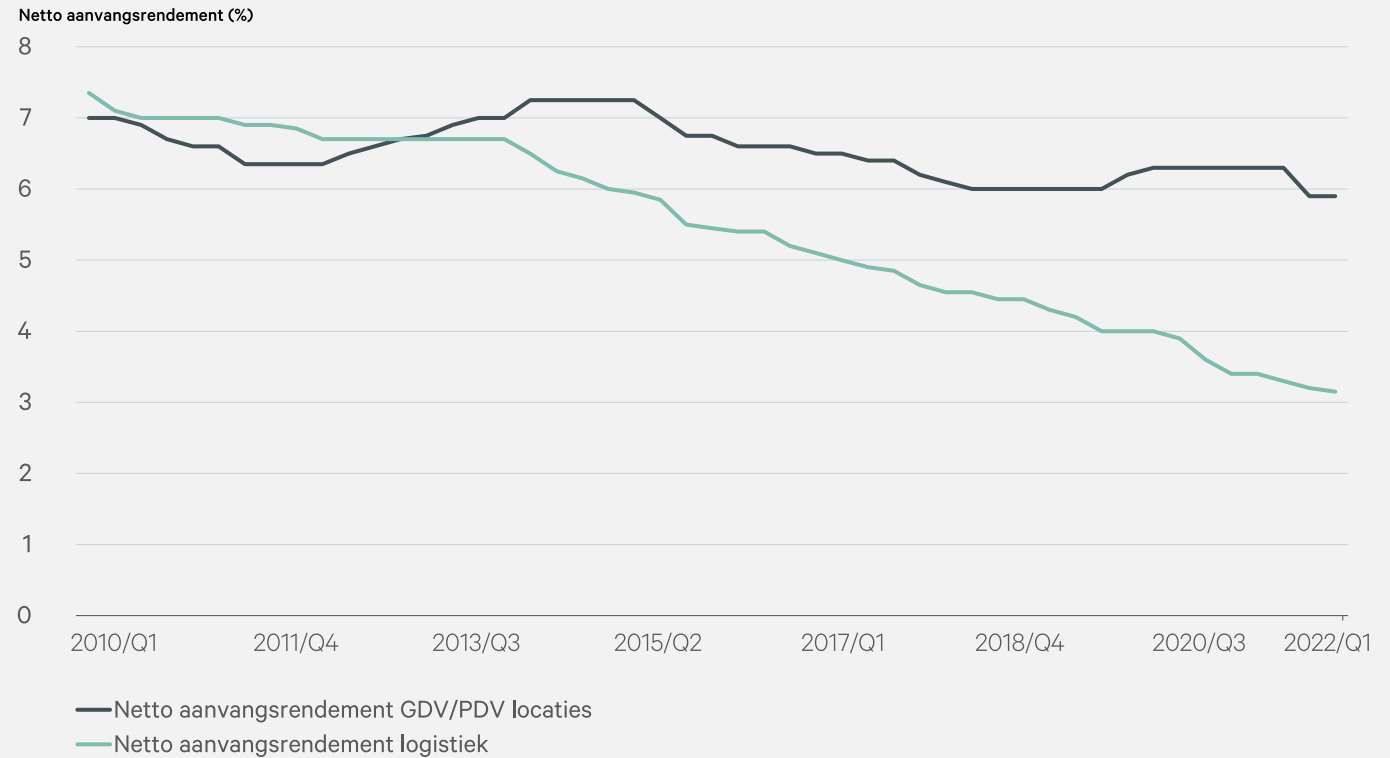
Vergelijking tussen het huurprijsniveau en de yildontwikkeling van GDV/PDV en last mile-logistiek



Bron: CBRE Research

Terwijl de huurprijs voor GDV/PDV-locaties en cityhubs steeds dichterbij elkaar komt te liggen, zien we de yieldspread tussen de twee toenemen. In 2010 betaalden beleggers nog een vergelijkbare prijs voor de huurstream uit een GDV/PDV, en die uit een logistieke ruimte. Nu is de prijs voor een logistieke locatie dubbel zo groot.

Dit maakt het voor beleggers en ontwikkelaars steeds interessanter om uit te breiden naar cityhubs of bij eventuele langdurige leegstand te transformeren. Dat kunnen financieel aantrekkelijke stappen zijn, al hangt veel af van de bereidwilligheid en flexibiliteit van de gemeente.



Bron: CBRE Research



Hoe we ruimte bieden aan consument, bewoner én gemeente

Bijna een derde van de Nederlandse retailbestedingen vindt tegenwoordig online plaats. Onze behoefte aan gemak en snelheid zorgt voor een andere stad, met nieuwe mobiliteitstromen – denk aan alle fiets- en scooterbezorgers die door onze straten flitsen. Om onze omgeving leefbaar te houden, móéten we nadenken over structuur en richtlijnen, waarbij we ook ruimte laten voor het logistieke netwerk in en rondom de stad. We willen tegelijkertijd voldoen aan de behoeften van de consument, wensen van de bewoners en milieurestricties van de gemeente.

Wat betekent dit concreet? Ten eerste moeten we serieus kijken naar logistieke ruimte in grootschalige woningbouwplannen op bedrijventerreinen. Daarnaast moeten we ruimhartig omgaan met bestemmingsplannen van GDV/PDV-locaties, om plaats te bieden aan e-commerce en de supplychain van morgen. Ten slotte moet de gemeente in de binnenstad inspelen op ons veranderende bestedingspatroon, en locaties aanwijzen die als last mile-hub kunnen dienen en onder welke voorwaarden. Kortom, er ligt een belangrijke taak voor de gemeente om e-commerce in goede banen te leiden en ruimte te bieden aan een groeiende markt. Intussen liggen er voor beleggers en projectontwikkelaars nu kansen op locaties dicht bij de consument, die geschikt zijn als cityhub.

Leefbaarheid blijft een zorg, vooral in de wijk. Het auto- en elektrischefietsverkeer van alle verschillende bezorgdiensten kan duidelijk efficiënter. Daarom is het goed om te zien dat er steeds meer pakketkluizen, automatische pakketmachines en pick-up points komen – iets waarmee bijvoorbeeld Polen al veel verder is. Het initiatief van Albert Heijn, Bol.com en Budbee om gezamenlijk 700 pakketkluizen te plaatsen in de winkels van Albert Heijn is daarin een lichtend voorbeeld. Je verhoogt daarmee de first hit ratio, maar veel belangrijker: je kunt op die manier het verkeer in de wijk aanzienlijk beperken. Daarvoor is het wél belangrijk dat pakketdiensten samenwerken en van dezelfde faciliteiten gebruikmaken. Daar ligt een rol voor logistieke dienstverleners: die moeten de handen ineenslaan en de consument ‘opvoeden’ met gedifferentieerde bezorgtarieven om de piekbelasting te verlagen. Zo zorgen we ervoor dat de Nederlandse ruimtelijke ordening niet achterop raakt bij ons nieuwe bestedingspatroon, én dat we niet hoeven in te leveren op leefbaarheid.

Contact

Heb je vragen over de inhoud van deze publicatie? Neem gerust contact op met de personen die het rapport hebben gemaakt. Onze Nederlandse én internationale experts en researchcollega's staan voor je klaar. Hieronder vind je hun contactgegevens.



Jim Orsel
Director

T +31 611 262 641
jim.orsel@cbre.com



Lodewijk Buijs
Senior Director Retail

T +31 611 384 809
lodewijk.buijs@cbre.com



Frank Verwoerd
Director Research

T +31 612 638 715
frank.verwoerd@cbre.com

CBRE

Beeldmateriaal: Gettyimages

CBRE Research

This report was prepared by CBRE Research the Netherlands, which forms part of CBRE Research, a network of preeminent researchers who collaborate to provide real estate market research and econometric forecasting to real estate investors and occupiers around the globe. The data in this report have as reference data April 1, 2022.

All materials presented in this report, unless specifically indicated otherwise, is under copyright and proprietary to CBRE. Information contained herein, including projections, has been obtained from materials and sources believed to be reliable at the date of publication. Readers are responsible themselves for independently assessing the relevance, accuracy, completeness and currency of the information of this publication. This report is presented for information purposes only exclusively for CBRE clients and professionals and is not to be used or considered as an offer or the solicitation of an offer to sell or buy or subscribe for securities or other financial instruments. All rights to the material are reserved and none of the material, nor its content, nor any copy of it, may be altered in any way, transmitted to, copied or distributed to any other party without prior express written permission of CBRE.

To learn more about CBRE Research, or to access additional research reports, please visit the Global Research Gateway at www.cbre.com/research.

© 2022 CBRE B.V.