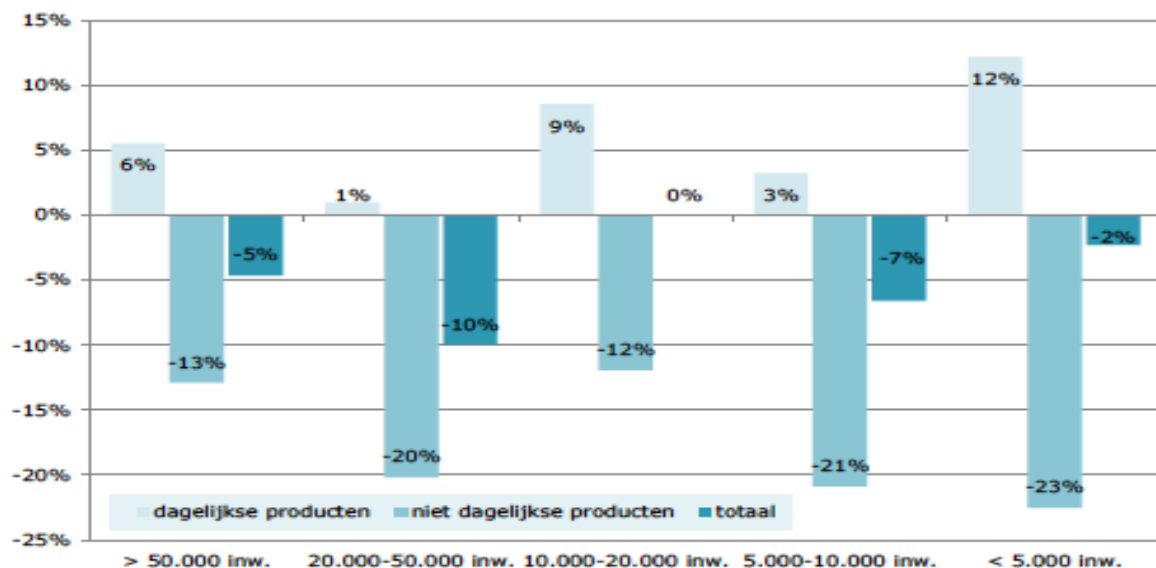


## Koopstromen geven een onthutsend beeld van de toekomst

### *Winkels verdwijnen uit kleine en middelgrote kernen*

Op 24 september werden de koopstromen 2015 van Oost-Nederland gepresenteerd door het onderzoeksbureau I&O research. Deze koopstromen geven een duidelijk beeld van de ontwikkelingen van de laatste 5 jaar, maar ook een onthutsend beeld van de mogelijke toekomst van kleinere plaatsen. We moeten leren leven met minder tot geen non-food winkels in kernen tot ongeveer 40.000 inwoners.

**Procentuele ontwikkeling gemiddelde detailhandelsomzet in kernen naar grootteklasse voor dagelijkse en niet-dagelijkse sector (2010-2015).**



Sinds 2010 zijn de aankopen in non-food winkels drastisch afgenomen. Vooral in plaatsen tussen 5.000 en 10.000 inwoners en tussen 20.000 en 50.000 inwoners. Inwoners in deze plaatsen geven ook aan dat hun internet aankopen tot minder aankopen in de winkel leiden. Voor de kleinere kernen (onder de 10.000 inwoners) is de daling 23%, waarmee het winkelbestand eigenlijk gereduceerd is tot een supermarkt met aanvullend misschien enkele kleine winkels zoals een Kruidvat of Blokker. Naast deze ontwikkelingen in de non-food zijn de ontwikkelingen in de food ook duidelijk richtinggevend. Food blijft vooral een aankoop in winkel. De groei in alle kernen is aanwezig van 12% in de kleine kernen tot 6% in de “steden”. De omzetten in (non-food) winkels zijn duidelijk afgenomen sinds 2010 en dat heeft consequenties voor het winkelbestand. Vooral voor de 250 gemeenten buiten de Randstad zal dit grote gevolgen hebben, hier zal het winkelbestand zodanig afnemen dat dit zal leiden tot een afname

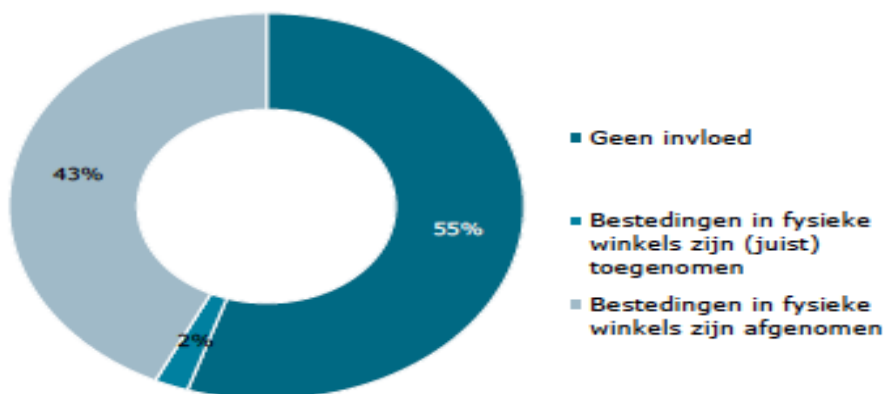
aan vitaliteit van en levendigheid in deze gemeenten. Een nadere analyse is op zijn plaats,

### *Steeds meer mensen kopen op internet*

**Internetwinkelen is tussen 2010 en 2015 gegroeid. De aankoopfrequentie steeg duidelijk. Inmiddels is het aandeel dat niet op internet koopt geslonken tot 17% (in 2010 was dat 42%). Voor de levering van de op internet gekochte artikelen bestaat voornamelijk een duidelijk (praktische) voorkeur voor bezorgen i.p.v. afhalen.**

De eerste consequentie is dat het aandeel Nederlanders dat niet op Internet koopt geslonken is naar 17% (was 42% in 2010). De komende jaren zal dit aantal nog meer slinken. De gemiddelde Nederlander koopt tegenwoordig even gemakkelijk op internet als in de winkel. Op internet wordt vooral gekocht vanwege het gemak van bestellen en thuisbezorgen. Daarnaast speelt vertrouwen een rol en pas op de vierde plaats is komt prijs. Ongeveer 40% van de Nederlanders koopt tussen 1 en 3 keer per maand wel iets op internet. Winkels hoeven daarom niet op prijs te concurreren, maar veel meer op de specifieke voordelen (added values).

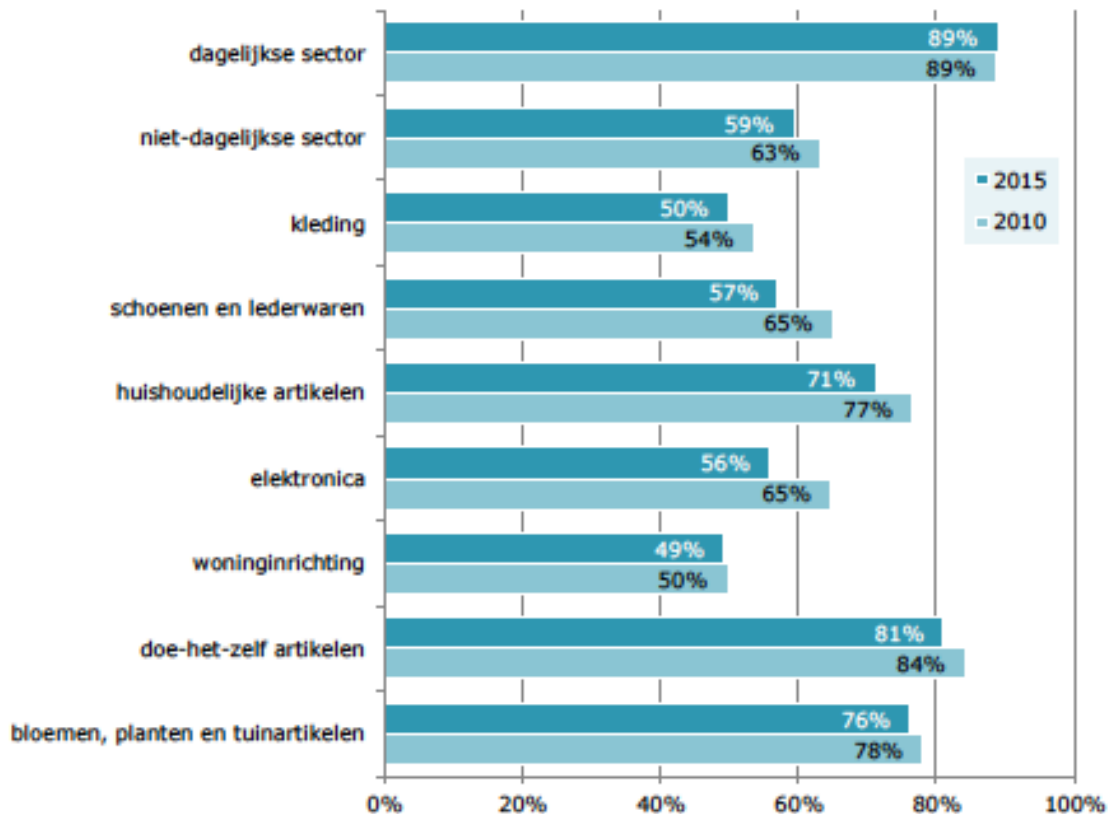
**Invloed van groei online winkelaanbod op bestedingen in fysieke winkels (%; 2015).**



**Zowel in kleine als in grote plaatsen zeggen gemiddeld zo'n 4 op de 10 inwoners dat internetwinkelen er voor heeft gezorgd dat er minder wordt uitgegeven in fysieke winkels. De nabijheid van (een uitgebreid) winkelaanbod lijkt daarmee van geringe invloed op de mate van verschuiven van winkel naar web.**

Deze resultaten hebben betrekking op de non-food. Het effect op food is vooralsnog gering. Een indicatie hiervoor is het bindingspercentage, of te wel welk deel van de besteding wordt gedaan in een plaatselijke winkel. Hierbij valt het op dat vooral kleding, schoenen en elektronica minder plaatselijk worden gekocht. Dit zijn tevens de grote groei sectoren op internet. Hier is duidelijk het substitutie effect met internet zichtbaar.

**Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector (2010 en 2015)**



### *Food*

Voor levensmiddelen is het beeld wezenlijk anders. Levensmiddelen worden bij voorkeur in de eigen omgeving gekocht. De binding is meestal hoog, vooral in plaatsen met meer dan 10.000 inwoners. In de kleinere plaatsen zullen de aankopen bij de lokale supermarkt aangevuld worden met aankopen buiten de plaats. Maar in alle gevallen zal er sprake blijven van een plaatselijke supermarkt, die naast een voorzieningsbehoefte ook bij zal dragen aan de sociale cohesie.

### Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector (2010 en 2015)

	DAGELIJKS		NIET-DAGELIJKS	
	2010	2015	2010	2015
kernen > 50.000 inwoners	94%	93%	76%	72%
kernen 20.000-50.000 inwoners	89%	89%	63%	57%
kernen 10.000-20.000 inwoners	85%	88%	47%	47%
kernen 5.000-10.000 inwoners	69%	71%	32%	29%
kernen < 5.000 inwoners	57%	58%	25%	21%
<b>TOTAAL GEMIDDELD</b>	<b>89%</b>	<b>89%</b>	<b>63%</b>	<b>59%</b>

Het onderzoek van I&O research had betrekking op Oost-Nederland, vooralsnog is er geen reden om aan te nemen dat deze ontwikkelingen a-typisch zijn voor geheel Nederland. Natuurlijk de Randstad heeft een andere dynamiek, maar ook hier zien wij een trek naar grote steden en naar grote winkelcentra naast de aankopen op internet. Kopers maken een duidelijk onderscheid tussen food (lokaal kopen), non-food dat gekocht wordt op internet of bij een grote stad of groot winkelcentrum. Juist de combinatie van vrijetijdsbesteding, gevarieerd aanbod van winkels en andere faciliteiten (holistisch aanbod) zijn belangrijke motieven om naar grotere centra te gaan. De krimp in het winkelaanbod zal dus vooral de middelgrote kernen treffen waar nu nog een redelijk divers winkelaanbod is.

*Is er dan niets aan te doen?*

**Bij de pakken neer zitten is geen oplossing.** De klanten motiveren om maar lokaal te kopen heeft maar een beperkt effect. Ook kan gekeken worden naar het business model van winkels. De winkels, verdwijnen omdat er geen winst te behalen is, of met andere woorden het “break even” punt is te hoog voor het huidige omzet niveau. Het “break even” punt moet dus omlaag. Enkele mogelijke oplossingen:

- Lagere huurprijzen per m2
- Minder m2 per winkel
- Voorraden in consignatie
- Levering via dropshipping
- Nauwer samenwerken met andere collega's
- Alleen openen in de weekenden (hier wordt toch 80% van de omzet behaald). Dit biedt mogelijkheden om een baan erbij te nemen voor de eigenaar of de partner.

- Participeren in een online platform zoals Bol.com, marktplaats.nl of een lokaal platform van de gemeente.
- Niet in transacties denken, maar aan totale service door meer diensten aan te bieden, maar ook door nieuwe denkwijzen en business modellen. Samenwerken met leveranciers zou weleens een sleutel hiervoor kunnen zijn.

Als het break-even point omlaag te brengen is ontstaat er ook een betere basis. Natuurlijk vraagt dit om een andere 'mindset', om disruptie in de retail en supplychain; om nieuwe business modellen, maar het gaat wel over de eigen toekomst. Er ligt ook een grote verantwoordelijkheid bij de lokale politiek om een visie te hebben op de toekomst van het winkelgebied. Wat kan er gedaan worden om de levendigheid van een plaats te bevorderen zonder winkels? Horeca, cultuur, dorps huis, andere voorzieningen? Het probleem bij de ondernemers neerleggen is naïef. Voor middelgrote gemeenten geldt eigenlijk dezelfde uitdaging: kan het centrum nog concurreren met buurgemeenten of de "grote stad"? De gemeente moet hier samen met de vastgoedeigenaren en ondernemers, een visie ontwikkelen en bereid zijn hier ook (financiële) consequenties aan te verbinden. Een plaats zonder winkels heeft gevolgen voor de levendigheid van deze plaats en voor de opbrengsten aan onroerend goed belasting en andere heffingen, dus een directe weerslag op de begroting kan niet uitblijven. Vaak wordt nog gebruik gemaakt van een retailvisie van 2008 of nog ouder, van koopstromen van 2010 of maar helemaal niet. Zelden wordt aan de inwoners gevraagd wat zij willen (de belevingsmonitor) of wordt geëxperimenteerd met bijvoorbeeld gratis parkeren, of blauwe zones.

Het komt er echt op aan op basis van recente koopstromen een nieuwe invulling te geven aan de centra van kernen tot 50.000 inwoners. De grote plaatsen en winkelcentra moeten ook aanpassen met beleving (hedonie) en activiteiten. Grote winkels willen alleen nog maar vestigingen in grote plaatsen of populaire winkelcentra. Vaak vechten gemeenten tegen andere buurgemeenten, waarbij het vechten is om de laatste euro die in de winkel wordt besteed. Samenwerken is een beter alternatief. Een grotere rol voor de provinciale overheid is hierbij een vereiste. Maar ook de landelijke overheid moet een belangrijke rol spelen. In de jaren zestig waren er beëindigingssubsidies voor kleine winkeliers, die de strijd tegen de supermarkten dreigden te verliezen. Waarom is dit nu

niet het geval? Waarom wordt alleen een subsidie verstrekt om leegstand tegen te gaan ,terwijl dit in het belang is van de vastgoed sector? Waarom wordt de krimp in de fysieke retail niet gemanaged en wordt er geen duidelijke strategie gevoerd? Een beëindigingsvergoeding of een herinrichtingssubsidie in deze kleinere kernen is toch logisch om de leefbaarheid van deze plaatsen te behoeden?

### *Kortom*

De koopstromen geven een duidelijk beeld van de ontwikkeling van de laatste 5 jaar. De trend is duidelijk en heeft grote gevolgen voor kleine en middelgrote kernen. Klanten kopen anders en hebben andere koopmotieven. De consequenties hiervan zijn te ingrijpend om het probleem eenzijdig bij de retailers te leggen, **er is regievoering nodig**. Deze regie kan vanuit de centrale overheid komen, maar ook moet de provincie veel meer beleid ontwikkelen anders vechten de gemeentes alleen maar met elkaar. Iedereen zal dan onherroepelijk verliezer zijn, inwoners van deze plaatsen voorop.

Prof Dr Cor Molenaar

Oktober 2015

### **Aspecten van het nieuwe koopgedrag**

Er wordt meer op internet gekocht

Er wordt meer bij grote winkelcentra gekocht

Er wordt goedkoper gekocht om geld te besparen

Er wordt meer gespaard door de onzekere toekomst

Er wordt meer afgelost op hypotheek door de onzekerheid over de waarde van huizen

Nieuwe internet toepassingen zoals smartphone, games en internet TV vragen een steeds groter deel van het (vrijbestedbare) budget

Er zijn meer singles (eenpersoonshuishoudens) in Nederland (2.8 miljoen), die een ander gedrag hebben en meer kosten.

Er is een grote tijdsdruk bij de Y generatie, geboren na 1970.

Een indicatie op plaats niveau laat een uniform (negatief) beeld zien

**Absolute ontwikkeling detailhandelsomzet aankooplocaties, top 25 (miljoen €; 2010-2015).**

