

2017 wordt een goed jaar, maar wie heeft de regie?

We kijken nog even terug naar 2016 en trekken lering uit de ontwikkelingen. Dit is meteen de basis voor 2017 aangevuld met goede macro-economische verwachtingen.

Beleggers zoeken naar kansrijke investeringen; op de aandelenbeurs, bij participaties in nieuwe start-ups en door bijvoorbeeld weer in onroerend goed te investeren.

Maar ook de consument heeft er weer vertrouwen in; de economie trekt aan met gunstige gevolgen voor de werkgelegenheid en de consumptieve bestedingen.

Nieuwe mogelijkheden van internet zullen het leven prettiger maken, maar ook goedkoper.

Kortom na de winter komt de lente in 2017.

2016

Begin februari komen er enkele belangrijke cijfers over het koopgedrag van consumenten.

Thuiswinkel publiceert samen met GFK de omzetcijfers van de belangrijkste winkelsectoren uitgesplitst naar internet en winkels (branches). I&O research presenteert op 8 februari de bevindingen van het koopstromen onderzoek van de Randstad. Beide onderzoeken tonen

aan hoe het koopgedrag van consumenten veranderd is in 2016 (GFK) en tussen 2011 en 2016 (I&O Research). Nu zullen de cijfers niet helemaal een verrassing zijn. Op basis van de

wekelijkse monitor van GFK is duidelijk dat de internetverkoop bij de belangrijkste winkelbranches zoals mode, consumentenelektronica, schoenen, klein- en groot

huishoudelijk apparatuur en boeken sterk toenamen op internet. Op wekelijkse basis was een groei te zien van ongeveer 25%. Hierbij waren vooral het modesegment, speelgoed en

consumentenelektronica de grote stijgers. Dit zijn ook de winkels die te vinden zijn in de winkelstraten. Vooral in december stegen de online verkopen gebaseerd op de

weekmonitor van GFK sterk. Bol.com ging door de omzet van 1 miljard heen en Coolblue was een van de sterkst groeiende bedrijven in Nederland. De cijfers van Thuiswinkel.org

samen met GFK zullen een verdere analyse van deze cijfers geven wat een duidelijke basis is voor de verandering in het koopgedrag van consumenten. Daarnaast wordt dit niet alleen

als een algemeen cijfer gepresenteerd, maar vooral de uitsplitsing naar branches en de uitsplitsing naar online en offline is interessant.

Koopstromen

Ook I&O research komt met cijfers over de verandering in het koopgedrag gebaseerd op marktonderzoek. Een representatief aantal respondenten geven aan waar er gekocht is, waardoor er een goede indicatie is per plaats. Juist deze duiding per plaats is belangrijk voor de lokale winkels en winkelcentra, omdat hiermede de aantrekkelijkheid per plaats aangegeven wordt. De vraag werd gesteld “waar de consument koopt, lokaal, buiten de eigen woonplaats of op internet?” Ook wordt er een uitsplitsing gemaakt naar food en niet dagelijkse aankopen. Deze cijfers worden afgezet tegen het onderzoek van 2011 en de verschillen zijn een duidelijke indicatie van een ontwikkeling. Beide onderzoeken geven daarmee aan **wat** er gebeurt op het gebied van aankopen (online of offline) wat weer te zien is in de winkelomzetten en daardoor in het winkelaanbod.

Waarom kopen klanten elders?

Deze cijfers kunnen op lokaal niveau verder worden onderzocht. Iedere winkel, ieder winkelgebied en iedere plaats heeft een eigen dynamiek, een eigen DNA. Hierdoor zijn de verschillen per plaats ook significant. Waarbij de ene plaats nog steeds een populair winkelgebied is, is een andere plaats niet aantrekkelijk meer als koopgebied. Dit is niet op te lossen door pappen en nathouden of het winkelgebied in te krimpen. Ruimtelijke ordening is niet het probleem noch de oplossing. Ook zijn cosmetische maatregelen niet voldoende. Het kooppatroon is veranderd en dit verloochenen is naïef. Het komt er juist op aan om te onderzoeken waarom consumenten anders en elders kopen. Dit motieven-onderzoek per plaats geeft duiding aan het koopstromen onderzoek van I&O en op macro niveau aan de cijfers per branche en ontwikkeling van online verkopen van Thuiswinkel.org en GFK.

Juist dit motieven-onderzoek is de basis voor actie. Als je weet waarom de klanten niet meer in de winkel of in het winkelgebied kopen, kun je maatregelen nemen. Dit zijn specifieke maatregelen per plaats en de maatregelen kunnen niet generiek zijn door het verschil per plaats (de DNA). Deze aanpak vraagt om een motieven onderzoek zoals ik een belevenismonitor laat uitvoeren door het bedrijf Evize.nl. (www.evize.nl) De bevindingen uit deze belevenismonitor worden geanalyseerd op basis van betrouwbaarheid (gestreefd wordt naar 95%), onderlinge relevantie, sterke positieve motieven en sterke negatieve

motieven. Op deze basis kan aan de opdrachtgevers (vaak gemeenten of winkelcentra) een advies worden gegeven wat de inwoners willen en waarom ze lokaal winkelen, regionaal winkelen of toch kiezen voor internet. Zonder een dergelijk motieven-onderzoek onder de inwoners blijven de te nemen acties gebaseerd op oude aannames en verwachtingen, niet op de veranderde wensen van klanten. Als er steeds minder bij de winkel wordt gekocht, zoals steeds blijkt uit onderzoeken, moet de vraag gesteld worden waarom en wat kan ik daaraan doen? Dit vraagt om een sterke sturing, een sterke regievoering.

Ouletcentra en sommige winkelcentra hebben een dergelijke sterke sturing. De projecteigenaar heeft baat bij veel bezoekers, die komen voor een attractief (winkel) gebied. Maximaal zal hij zich inspannen om leuke aantrekkelijke winkels aan te trekken, om een attractief aanbod te hebben voor bezoekers en daardoor veel bezoekers trekken. Deze regievoering is essentieel. Zonder sterke regievoering krijg je een Nederlands elftal van na Van Gaal.

Maar wie voert de regie over winkelgebieden en binnensteden?

De gemeentes hebben veel belangen te behartigen: van veiligheid tot bereikbaarheid, van werkgelegenheid tot cultuur, tot aan de belangen van alle inwoners aan toe. Daarnaast staan de budgetten aardig onder druk door het toenemende aantal taken voor gemeenten. Winkeliers kunnen de regie niet voeren. Ze zijn te versnipperd, de belangen van grote ketens wijken af van kleinere winkels en bij de ondernemingsverenigingen klagen ze nog steeds over de zogenaamde "free riders". Een BIZ, bedrijveninvesteringszone¹, lost wel iets op maar geldt niet alleen voor winkels en dan geldt ook wie neemt het initiatief voor acties?

Wat overblijft is het vastgoed. Zij hebben grote belangen bij een succesvol winkelgebied. De huuropbrengsten en het rendement op de investeringen staan onder druk door het

¹ Een BIZ is een afgebakend gebied zoals een winkelstraat of een bedrijventerrein waarbinnen ondernemers en/of de eigenaren samen investeren in de kwaliteit van hun bedrijfsomgeving. Alle ondernemers/eigenaren in de BIZ betalen daaraan mee. Een BIZ kan worden opgezet door ondernemers, ondernemers en eigenaren samen of alleen door eigenaren.

afnemende winkelbezoek. Gemiddeld daalden de huren in 2016 met 4.2%. Slechts in zeventien straten stegen de huren, vooral bij de hoofdwinkelstraten in grote steden.² Het vastgoed heeft belang bij bezoekers en bij succesvolle winkels dus deze partijen moeten het initiatief nemen voor regievoering. Dit gebeurt ook in sommige gemeenten, maar vaak is er sprake van een versnipperd belang, veel kleine vastgoedbezitters met 1 of enkele panden versus grote bezitters met andere belangen. Toch moet hier de oplossing gevonden worden. Idealiter stel ik voor om een nieuwe entiteit te vormen met vastgoed, winkeliersvereniging en gemeente, die samen de rol vervullen in de regievoering. Vastgoed is dominant, zowel door geld beschikbaar te stellen, alsmede voor de attractiviteit van een centrum (en panden) zij kunnen ook duidelijk verantwoordelijk zijn voor de juiste mix van winkels in een centrum. De nieuwe entiteit zorgt voor de regie, de communicatie en het aantrekken van bezoekers naar het centrum. Naast vastgoed als trekker en regisseur is de gemeente facilitair en dienen ook de winkels mee te werken met een goed aanbod, uitstraling en services (bv. thuisbezorgen), langere openingstijden en directe communicatie.

De rol van technologie is facilitair

Technologie wordt steeds belangrijker omdat bezoekers dit verwachten en omdat bezoekers de technologie ook geadopteerd hebben, de smartphone voorop. Dus technologie moet geïntegreerd worden door “location based services” en communicatie, maar ook door specifieke loyaliteits-triggers en omgevingsaanpassingen. Het prikkelen van zintuigen kan alleen goed in de fysieke wereld: licht, geluid en groenvoorziening zijn essentieel. Er moet een “hedonisch” gevoel komen, het geluksgevoel moet gestimuleerd worden. Een gevoel dat wij hebben met kerst, in de Efteling, in mooie winkelcentra of in de Bijenkorf. Dit gevoel moet terugkomen in centra. Dat is de taak van de regisseur, dat is de kracht van outletcentra, dat is de uitdaging voor 2017. Vastgoed wil weer investeren en hebben weer geloof in winkelcentra, alleen is het nu de taak van alle betrokken om ook in te spelen op de motieven en de veranderde wensen van klanten. Winkelen is niet langer meer functioneel, maar emotioneel.

² Financiële Dagblad, 27 januari 2017, pagina 5, vastgoed detailhandel

**Evaluëren wat we hebben geleerd van het verleden, maar
evoluëren voor het heden en de toekomst; 2017 is een jaar vol
kansen!**

Prof Dr C.N.A. Molenaar