Wat is nu echt de impact van internet op de retail?

De dynamica in de retail is dagelijks te merken. De winkelstraat ondervindt een metamorfose, doordat winkels verdwijnen en nieuwe winkels komen, door de opkomst van horeca in binnensteden, nieuwe niche winkels en verwenwinkels, maar ook door een andere bestemming van voormalige winkelpanden. Ontwikkelingen kunnen niet langer meer gebagatelliseerd worden, er is een visie nodig op de toekomst van winkels, binnensteden, maar ook op het koopgedrag van consumenten. Waarom kopen klanten anders dan vroeger en wat zijn de motieven om online te kopen?

De ontwikkelingen worden niet langer meer gebagatelliseerd!

Gelukkig wordt ook op gemeentelijk niveau gekeken naar de toekomst van binnensteden en winkelstraten. Bereikbaarheid (parkeren!), locatie, aantrekkelijkheid en koopstromen zijn goede indicatoren. Op basis hiervan worden plannen gemaakt. Steeds meer wordt het probleem multi-disciplinair aangepakt. Niet alleen de gemeente heeft belang bij een leuke winkelstraat/binnenstad, maar ook vastgoed exploitanten en ondernemers, maar vooral de bezoekers/consumenten. Drie partijen, die voordeel hebben bij een levendig en divers gebied, slaan steeds vaker de handen ineen. Wat moet er gebeuren? Immers winkels en winkelgebieden zijn belangrijk voor de hedonie (geluksgevoel) en de cohesie van een plaats. Dit is een goede ontwikkeling, immers klanten moeten gestimuleerd worden, gemotiveerd worden. Verbieden is eigenlijk geen optie, want dan zoekt de klant wel andere wegen om te kopen of zich te vermaken. Leuke plaatsen met een historische kern, leuke winkelcentra buiten de steden zoals outletcentra als Bataviastad of Roermond, winkelcentra als Hoog Catharijne of binnenkort Leidsche Hage. Motiveren is anders dan dwingen: de klant kiest en de markt moet faciliteren en gewenst gedrag motiveren. De genoemde samenwerking tussen de belanghebbenden is hierbij een goede ontwikkeling.

Externe factoren

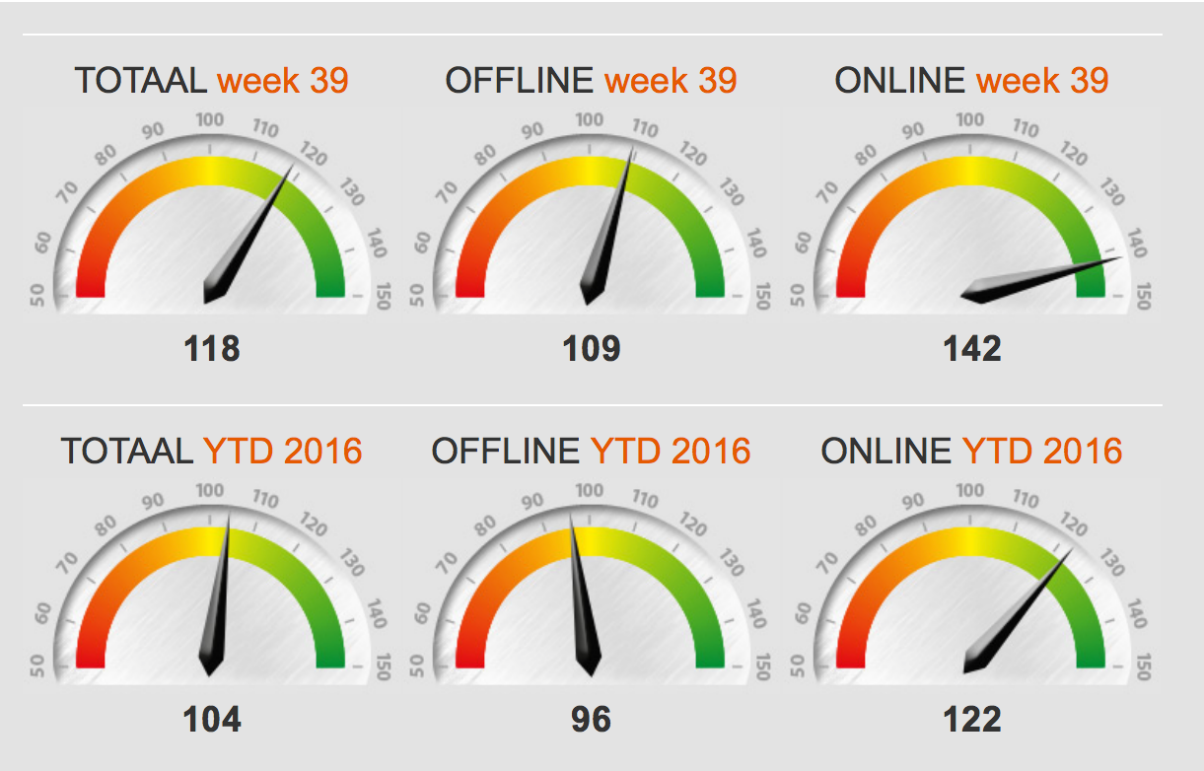
Externe factoren zijn mede bepalend voor het veranderende klantengedrag. Socio-economische factoren zoals het toenemende aantal “singles” (2.8 miljoen in Nederland, 38 % van het aantal huishoudens), de veroudering en de ontwikkeling en adoptie van technologie (zoals de smartphone en binnenkort de drones en 3D printing) en de schaarste

aan vrije tijd. Maar ook demografische factoren als lifestyle, veroudering en millennials. Daarnaast zijn jaargetijden en weer ook nog steeds belangrijke factoren bij het bezoek aan winkels. De laatste weken was het geen goed winkelweer. Vooral modezaken hebben de gevolgen hiervan direct gemerkt in de omzet.

Naast het weer was ook het faillissement van de grootste logistieke dienstverlener (Hanjin) niet bepaald bevorderlijk voor de retail. De (winkel)bestellingen worden niet of te laat geleverd. Er moest naarstig opnieuw worden ingekocht, wat een aanslag was op de cashflow of banken moesten bijspringen. Al met al externe ontwikkelingen, die het leven er niet makkelijker op hebben gemaakt voor ondernemers. En dan is er nog internet.

De impact van internet op branches en winkels.

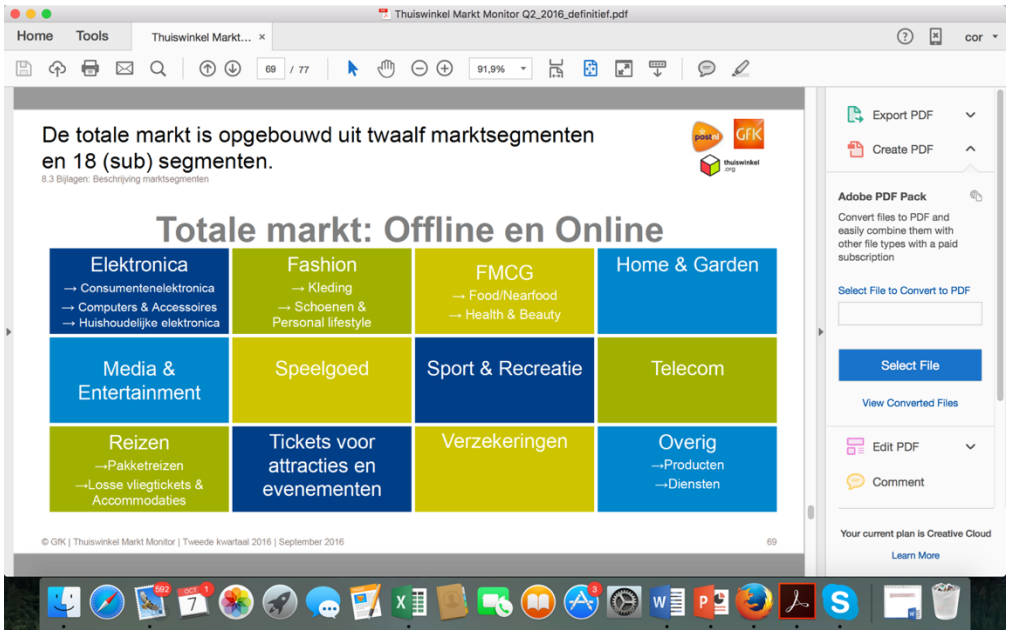
De retail weekmonitor van GfK laat dit jaar een heel duidelijke ontwikkeling zien van de groei van internet aankopen. Gelukkig is het weer vorige week omgeslagen wat meteen zichtbaar is in de monitor. Daarnaast was dezelfde week vorig jaar een slechte week voor de retail. Maar toch enig optimisme is op zijn plaats.



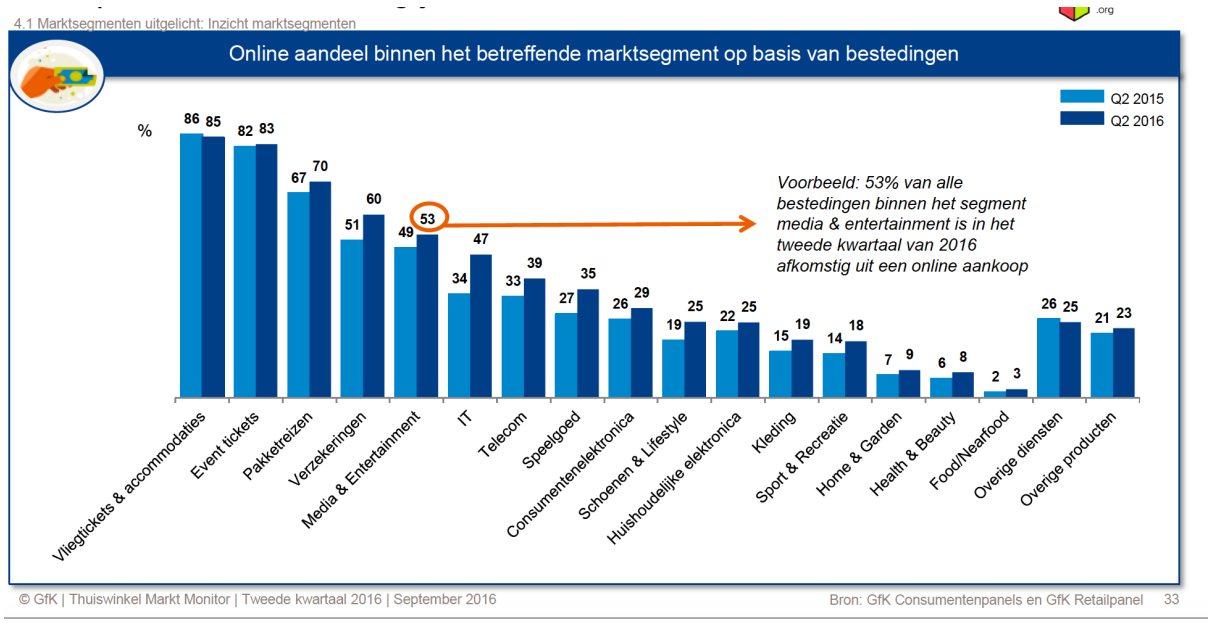
In opdracht van Thuiswinkel.org en mogelijk gemaakt door PostNL voert GfK per kwartaal een onderzoek uit naar de online aankopen en bestedingen. Hierbij wordt de impact van internet per branche onderzocht, evenals allerlei trends zoals aantal aankopen, bedrag per aankoop, frequentie van aankopen en allerlei informatie over de kopers, zoals leeftijd, geslacht en internetgebruik. Per kwartaal wordt deze Thuiswinkel Markt Monitor gepubliceerd. Dit is het meest betrouwbare onderzoek om online aankopen en bestedingen in kaart te brengen. (zie aan het einde de onderzoeksmethodiek)

Binnen de definitie van de totale online markt zijn alle persoonlijke en huishoudelijke consumentenaankopen inbegrepen, exclusief online gaming en online gambling. In het onderzoek zijn consumptieve uitgaven bij benzinestations en apotheken (voorgeschreven medicijnen) niet meegenomen. Bestelde artikelen die zijn geretourneerd en uiteindelijk dus niet zijn aangeschaft, vallen ook buiten deze rapportage. Op basis van de vastgestelde marktsegmenten kan een onderscheid worden gemaakt in producten en diensten.
Alle B2C aankopen van producten en diensten worden meegenomen in de Thuiswinkel Markt Monitor, ongeacht waar het product of de dienst gekocht wordt: thuis, op het werk, onderweg, in de winkelstraat of in de winkel (online instore). De cijfers zijn inclusief btw.
Bron: Thuiswinkelmarkt monitor pag 66

De methodiek die hierbij wordt gebruikt, gaat uit van de bestelde artikelen, dus het moment dat de verbintenis tot stand komt. Als deze verbintenis wordt verbroken, bijvoorbeeld door het niet ophalen van bestelde artikelen of retouren, wordt dit op mindering gebracht van de totale aankopen. Hierdoor ontstaat een betrouwbaar en eenduidig beeld van internet aankopen. Het totaal van internetaankopen wordt vaak in de pers genoemd, waarbij het gaat om een totaal van cijfers van onderliggende branches.



Door deze internetverkopen te relateren aan de totale omzet in de branche is een onderscheid te maken tussen fysieke aankopen in de winkel en de online aankopen. Het zal duidelijk zijn dat bij een toename van de online aankopen dit direct ten koste gaat van de winkels (ceteris paribus). Juist door dit onderscheid per branche te onderzoeken is de impact op winkels te bepalen. Het gaat daarbij niet om het totaal van internet verkopen gerelateerd aan consumptieve bestedingen, maar om de omvang van internet aankopen per branche gerelateerd aan de totale aankopen. Van oudsher hebben winkels in het aankoopgedrag een belangrijke rol hebben gespeeld. Dit geldt vooral voor mode, schoenen, consumenten elektronica en speelgoed. Daarnaast natuurlijk ook bij levensmiddelen, maar boodschappen doen (doe je lokaal) is een ander koopgedrag dan winkelen (doe je in een winkelgebied).



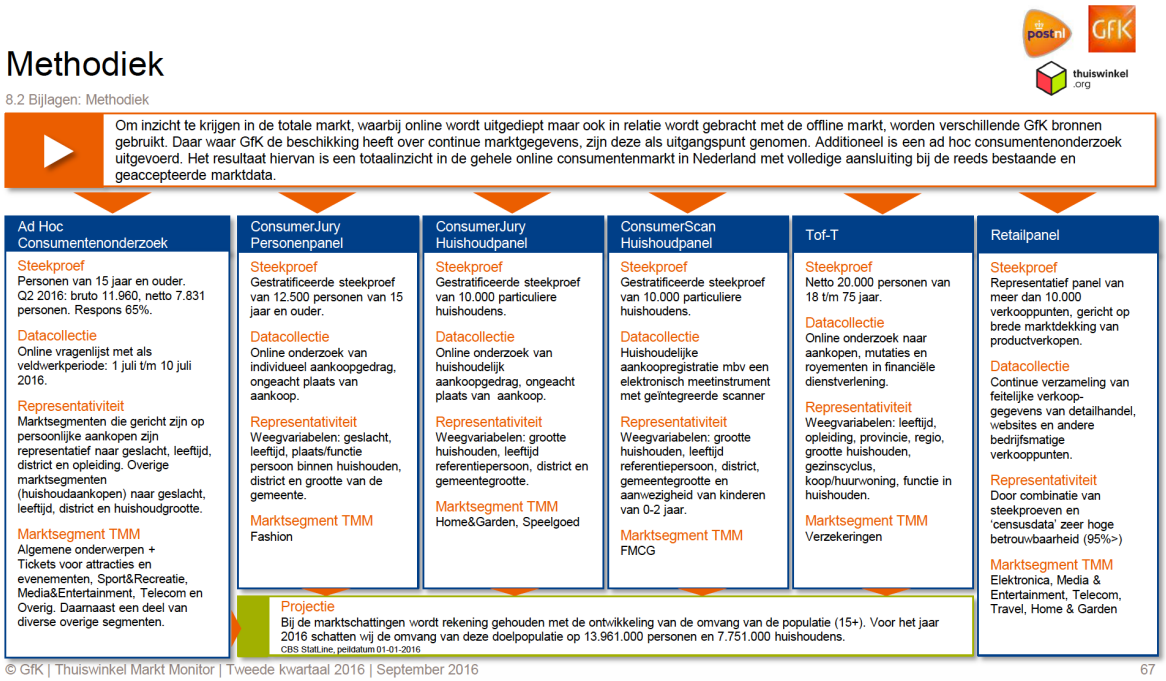
Duidelijk is de impact van online bestedingen te zien voor de klassieke winkels: Speelgoed 35%, Huishoudelijke elektronica 25%, schoenen 25%, mode 19%. Het aandeel food blijft beperkt, vooral omdat dagelijkse aankopen een ander koopgedrag is dan niet dagelijkse (non food) aankopen. Wat ook een belangrijke rol speelt bij dit koopgedrag is de oriëntatiefase. De meeste Nederlanders oriënteren zich eerst op internet voordat een besluit wordt genomen over de aankoop. Volledig geïnformeerd over keuzen en prijzen wordt (eventueel) een winkel bezocht. De motieven om offline te kopen zijn vaak gebaseerd

op service, direct beschikbaarheid en gunnen. De online motieven zijn vooral het gemak, tijdsonafhankelijkheid en de grote keuze.

Bron Thuiswinkelmonitor, september 2016

Uitgaande van deze uitgebreide kwartaalanalyse is duidelijk het nieuwe koopgedrag te bepalen.

Daarnaast brengt I&O research de koopstromen per gemeente in kaart door het houden van enquêtes en interviews. Deze koopstromen geven een duidelijk beeld waar inwoners van een bepaalde plaats kopen, zowel de dagelijkse aankopen als de niet-dagelijkse non food aankopen. Hierbij wordt in eerste instantie de omvang bepaald van fysieke aankopen en internet aankopen en daarnaast ook waar de fysieke aankopen plaatsvinden. In de eigen woonplaats of in een ander winkelgebied. Dit is een waardevolle aanvulling op de Thuiswinkel Markt Monitor. Hierdoor is de aantrekkelijkheid van binnensteden en winkellocaties te bepalen aan de hand van koopgedrag. Nu wordt het dus zaak dat alle betrokkenen de handen in een slaan, gaan samenwerken. Dan alleen kan er gewerkt worden aan het aantrekkelijk houden van de winkelgebieden en het motiveren van klanten. Juist hierdoor kunnen plaatsen leuk blijven om te wonen, te werken, te winkelen en te

ontspannen. Een klant laat zich niet dwingen, maar een klant kan wel gemotiveerd worden. Dat vraagt om een visie, kennis en actie. De uitdaging is duidelijk.

Prof Dr. C.N.A. Molenaar
9 oktober 2016.