

De zomer van 2015

Zelden zo een rumoerige zomer meegemaakt als dit jaar. Veranderingen in het koopgedrag leiden duidelijk ook tot veranderingen in de retail, online en offline. Het CBS signaleert een groei in de retail van 4.7% vooral veroorzaakt door de groei van (28%) online aankopen. Vooral winkels met een webshop (hybride concepten) zijn succesvol. Maar het zijn niet alleen de non-food verkopen die snel stijgen, maar ook food verkopen, alhoewel nog op een bescheiden schaal. Signalen voor disruptie te over!

[detailhandelsverkopen](#)

Overname Wehkamp

Het begon met **Wehkamp**, die overgenomen werd door VC Apax. Deze partij heeft een negatieve klank in Nederland door de overname en daarna de protesten rondom PCM, het krantenbedrijf. Wehkamp was al langer op zoek naar een nieuwe eigenaar en nieuw kapitaal en verklaart dit gevonden te hebben in de nieuwe partner. Het in aanbouw zijnde magazijn in Zwolle, vol met technologie, is bijna klaar, Snelle levering en snelle service is de belofte. Wehkamp [Overname](#)

Online opticienmarkt

De aanval op de opticienmarkt wordt ingezet door **Mister Spex**. Online brillen kopen, maar nog wel met inschakeling van opticiens. Technologisch is het ook mogelijk om oogmetingen online te doen, hoe lang duurt het nog om de gehele bril online te kopen? Ongetwijfeld zal er enige ruimte zijn voor opticiens, maar die moeten zich opnieuw gaan uitvinden. Apps om brillen online te zien, op je selfie en virtueel te passen is al mogelijk. De marges in de brillenwereld zijn nog hoog, maar de concurrentiestrijd is de laatste jaren al flink toegenomen met een tweede of derde montuur gratis, soms zelfs met glazen erbij. De online verkoop is nog maar een kleine stap. Hoe lang geleden is het eigenlijk dat de oogarts de meting diende te doen? Dat de optometrist een onbekend beroep was verbonden aan de oogarts? De opticien zorgde voor verandering, zoals online nu voor verandering zal zorgen voor de opticien. [artikel](#)

Online boodschappen

Picnic gooide de knuppel in de thuisbezorg markt. Online bestellen en thuisbezorgen op een zelfbepaald tijdstip zonder bezorgkosten. Een proef in Amersfoort was succesvol. In

september worden meer plaatsen toegevoegd. Moet Albert Hein zich zorgen maken of zal **Picnic** een zachte dood sterven in een business model, waarbij geen winst te behalen is? De food markt is nog steeds een markt van massaliteit en kleine marges. Kopen in een supermarkt kan iedere Nederland binnen 7 minuten van zijn/haar huis. Een geslaagd experiment door Picnic in Amersfoort en de markt staat op scherp. [picnic](#)

Albert Hein trok vrij snel daarna de aandacht met de Allerhande maaltijdbox. Verse maaltijden geleverd met een menu op een tijdstip van eigen voorkeur zonder bezorgkosten. Een maaltijdbox, die inspeelt op de verandering in de vraag van klanten (gezond en vers), maar ook inspeelt op de demografische veranderingen: het aantal éénpersoonshuishoudens. Mede door de veroudering en de jongeren en gescheiden mensen is het percentage al gestegen tot boven de 30% . Een aanval op het kleinere HelloFresh is een feit. Hiermede dringt de disruptie steeds meer door in het foodkanaal. Kleine marges nopen tot het vinden van meer lucratieve nichemarkten met een eigen klantenkring en een betere winstgevende groei. Vers, biologisch, een markt voor allergieproducten of thuisbezorging. Steeds meer niches worden steeds interessanter door de toepassing van technologie en door in te spelen op de wensen van klanten. [maaltijdbox](#)

Impact mobiele telefoon

Een andere besteding van het vrij besteedbaar inkomen van klanten leidt tot veranderingen in het winkelgedrag. Nu al wordt meer dan 10% van het vrij beschikbaar inkomen besteed aan digitale producten. Internet en producten, die enkele jaren geleden niet bestonden. Doordat deze mobiele toepassingen “always connected” mogelijk maken, wordt de Maslow piramide herschreven De smartphone wordt beschouwd als eerste levensbehoefte. Telefoon, Whatsapp, SMS zijn de basis geworden, aangevuld (via WiFi) met Facebook, Twitter (mannen), instagram en al die andere social media sites. Meer dan 50% van de Nederlanders (mannen en vrouwen) lijdt aan **NOMOFOBIE**, kunnen niet meer zonder hun smartphone. Ze raadplegen meer dan 100 keer per dag hun telefoon of ze iets missen. Sommigen zelfs 60 keer per uur, een enkeling nog meer. Deze fobie, het niet zonder je mobiel kunnen, is mede de basis voor allerlei nieuwe toepassingen op de mobiele telefoon, die “nodig” zijn en geld kosten. Jongeren besteden al meer dan 25% van hun beschikbare geld aan hun mobiel, games of andere

internettoepassingen. Bijbaantjes zijn hiervoor nodig. De afname van de bromfietsverkoop is hier o.a. mede een gevolg van.

Parkeerkosten

En dan natuurlijk de parkeerkosten. Winkels hebben het steeds moeilijker, vooral het klassieke winkelsegment mode, (kleding) en schoenen. Klanten moeten gemotiveerd worden om naar de stad te gaan. Dit vraagt om leuke gezellige winkelgebieden (hedonisch), Maar ook om een divers aanbod van winkels, cultuur, ontspanning en horeca, een zogenaamde holistische aanpak. Ook dienen deze centra in te spelen op de wensen van klanten met services en openingstijden en (potentiele) barrières weg te nemen. Hier hoort bereikbaarheid bij en natuurlijk ook parkeren. Duidelijk moet per winkelgebied en per plaats gekeken worden of dit een positief effect heeft. Onderzoeken in Engeland tonen dit aan in bijvoorbeeld Manchester en Bury, maar ook het recente voorbeeld in Cardigan (Wales) was hier heel duidelijk over. Meer bezoekers en meer omzet voor winkels doordat de parkeermeters defect waren. Een duidelijk empirisch onderzoek wat klanten doen als een barrière (parkeerkosten) wegvalt

De berichtgeving in vooral de Telegraaf leidde tot vele honderden positieve reacties van consumenten. Variërend van logisch, natuurlijk, een open deur. Alleen binnen het uur (!) werd het ontkend door de Vereniging van Nederlandse Gemeenten. Belanghebbende in deze discussie. Er is een grote verwevenheid tussen de parkeerkosten, exploitatie van parkeergarages gemeentelijke begroting en soms ook onroerend goed (waar blijft de klant?). Het afschaffen van de parkeerkosten voor de bezoekers zou kunnen leiden tot het in elkaar vallen van de kaartenhuis. Het belang van de winkeliers, of de bezoekers van de winkels, is niet van belang. De begroting van de gemeente wel. Creatief nadenken over het doel van de parkeerkosten en hoe deze ook betaald zou kunnen worden (als dit nodig is) gebeurt niet. De belangen om het winkelgebied: bereikbaarheid met de auto omdat klanten dit willen en omdat klanten meer kopen met de auto dan met de fiets worden niet in deze discussie betrokken. Het feit dat een leuk winkelgebied goed is voor een plaats, leidt tot verhoging van de waarde van woningen en daardoor tot hogere belastingopbrengsten en leuker wordt om er ook te wonen wordt voor het gemak maar vergeten. Gemakshalve wordt ook steeds gewezen naar de Randstad, Amsterdam voorop. Maar Nederland is zoveel groter dan de randstad en heeft nog 300 gemeenten

waar de winkels geholpen moeten worden, waar winkeliers en inwoners volop klagen over parkeerkosten. Maar zelfs parkeergarages in deelgemeentes van Amsterdam zijn vaak maar beperkt bezet. Klanten zoeken andere wegen om te kopen. Het gedrag van klanten in Cardigan en de honderden reacties op het krantenartikel via directe reacties, mails en andere uitingen worden niet meegenomen in de discussie. Het wegnemen van negatieve barrières, zoals de parkeerkosten stimuleert de klanten om juist te kiezen voor winkels en horeca in het centrum.

Ik ben in gesprek met enkele gemeenten om dit gewoon uit te proberen in december. Gratis parkeren van bezoekers kan heel goed selectief als promotiemiddel worden ingezet. Een structurele oplossing door een eerlijke samenwerking met winkels, vastgoed en gemeente leidt ook tot nieuwe concepten, waarbij het parkeren de klant niets kost, terwijl er toch een dekking kan komen voor de gemeentelijke begroting. Waar een wil is, is een weg, maar ingraven in ingenomen posities is niet toekomstbestendig. [afschaffen parkeergeld-zorgt-toename-retailomzet](#)

De auto van de toekomst.

Deze parkeerdiscussie komt in een nog actueler daglicht als ook de toekomstige ontwikkeling van de auto wordt meegenomen. **Uber, Apple**, en bijvoorbeeld **Google** werken aan zelfsturende auto's, maar ook de klassieke autofabrikanten ontwikkelen en testen naarstig deze zelfsturende auto. Deze zomer werd de kaartendivisie "Here" van Nokia voor 2.8 miljard overgenomen door een consortium van Duitse autofabrikanten. Deze overname is belangrijk om zelfsturende auto's te kunnen maken. Ondertussen wordt er al op grote schaal geëxperimenteerd door o.a. Google. Apple zoekt naar een beschermd gebied voor de testen met haar auto, waarschijnlijk vanwege een innovatief design. Is dit allemaal toekomst muziek?

Volgens "The Economist" niet en zal dit eerder gebeuren dan wij nu denken. Ook zal de toepassing veel disruptiever zijn dan wij nu kunnen vermoeden, vergelijkbaar met de paard en wagen en het begin van de auto. De impact zal groot zijn, de eerste signalen zijn nu al zichtbaar. Beter voor het milieu, minder files, minder ongelukken, geen parkeerproblemen meer, een auto op afroep en betaling per gebruik. De tendens van jongeren om niet meer te streven naar bezit, maar juist naar services speelt hier goed op

in. Het geldt dat ze dan overhouden door geen auto te bezitten kan weer besteed worden aan digitale producten en diensten. Als dit de komende jaren bewaarheid wordt is het dan niet slim om hier al op in te spelen? [impact zelfsturende auto's](#)

Nieuwe ontwikkeling internet

Internet begon als een mogelijkheid om bestaande activiteiten anders te doen, de zogenaamde substitutiefase. Geen echte verandering, wel vaak rationeel en economisch. Na 2002 begon de communicatiefase waarbij internet vooral gebruikt werd om contact te leggen met bedrijven, met klanten en met elkaar. In deze fase zie je ook de opkomst van nieuwe communicatiemiddelen als smartphones, tablets, chips (RFID), Facebook, Twitter en de vele andere toepassing tot whatsapp aan toe. Nieuwe aanbieders baseerden hun aanpak op deze communicatiemogelijkheid. Eigenlijk sinds 2013 begint langzaam de toepassing van platforms (platformfase) te komen als dominante factor op internet. Innovatieve concepten zijn vaak op basis van een platform toepassing, zoals Uber (pop), werkspot.nl maar ook de marktplaatsen van **bol.com** en **Amazon.com**. **Wehkamp** wil ook zo een platform worden voor merken en winkels terwijl **Funda** wel zo een platform moet worden om relevant te blijven in de huizenmarkt. Ook **Airbnb** is een dergelijk platform, eerst voor (ver)huur van woningen voor vakanties, nu ook al voor woningen voor permanent verhuur en dit gaat steeds verder. **Marktplaats** die al de grootste autoverkoper is van Nederland is natuurlijk het meest bekende platform in Nederland. Grote voorbeeld en leider bij deze ontwikkeling is **Alibaba**, die alleen vragers en aanbieders verbindt en daarmee een zeer lucratieve toepassing heeft gevonden (ebit van 58%). De toekomst zal nog veel meer in het teken staan van deze platformtoepassingen. Zoals in de jaren zestig de winkelcentra kwamen, gaan de platformen deze functie vervullen op internet. De nieuwe platform exploitanten varen er wel bij. [artikel FD](#)

[Artikel de Volkskrant 22 augustus 2015](#)

Kortom: een zomer om niet te vergeten

De laatste twee maanden waren fascinerend, disruptie breidt zich uit tot alle segmenten van ons bestaan, wonen, werken, vrije tijd en winkelen. Ook “supply chains” veranderen in razend tempo en de toepassing van internet wordt steeds internationaler. De signalen van verandering zijn luid en duidelijk. Eigenlijk wordt het steeds duidelijker dat de

veranderingen niet meer te stoppen zijn, dat consumenten deze veranderingen adopteren en stimuleren. De techniek faciliteert alleen. Niet mee gaan met de verandering kan snel tot problemen leiden. Ook dat moet nu wel duidelijk zijn.

Prof Dr Cor Molenaar

23 augustus 2015