Look Listen Learn 2013

Kijken Luisteren Leren en.....

ssm
Retail Platform

Mede mogelijk gemaakt door:

ssm Retail Platform

Nederlandse Raad van Winkelcentra NRW Dutch Council of Shopping Centers

platform binnenstadsmanagement

Inhoudsopgave

1	Inleiding	6
2	Consumentenvertrouwen en bezuinigingsstrategieën	10
2.1	Consumentenvertrouwen	12
2.2	Consumentenvertrouwen en bestedingen	17
2.3	Bezuinigingsstrategieën	20
3	Winkelen, boodschappen doen en webwinkelen	30
3.1	Er wordt nog steeds veel gewinkeld	32
3.2	Winkelen en boodschappen doen	33
4	Wat verwacht de consument van winkelgebieden?	38
4.1	Convenience wordt belangrijker gevonden	39
4.2	Algemene beoordeling van winkelgebieden	43
4.3	Waardering van winkelcentra	46
4.4	De emotionele belevingswaarde van winkelen	47
4.5	Het winkelcentrum of de binnenstad als city lounge	53
5	Online winkelen	56
5.1	Online winkelen groeit, maar minder hard	57
5.2	Winkelen en webshoppen in internationaal perspectief	62
5.3	Marktplaats en andere veilingsites	63
5.4	Verdienmodel stenen winkels en webwinkels	66
5.5	Kopen op internet	71
5.6	Houding tegenover webshoppen	73
5.7	Segmentatie op basis van de houding tegenover stenen en webwinkels	77
6	Samenvatting onderzoek	80
6.1	Consumentenvertrouwen en bezuinigingsstrategieën	81
6.2	Winkelen, boodschappen doen en webwinkelen	83
6.3	Wat verwacht de consument van winkelgebieden?	85
6.4	Online winkelen	89
7	Kijken, luisteren, leren……!	92

Inleiding

1

Inleiding

In 2003 is door de Stichting Studiecentrum Marktontwikkeling (SSM Retail Platform) een congres georganiseerd met als thema *'Look Listen Learn - De stem van de consument'*. Rond hetzelfde thema is hier 5 jaar later - in 2008 – vervolg aan gegeven. Toen werd – in een samenwerking van SSM Retail Platform met het toenmalige Schuitema Vastgoed – het congres *'Look Listen Learn – Kijken, luisteren, leren en…….'* georganiseerd.
Ten behoeve van beide congressen is door Henk Gianotten, in samenwerking met het bureau van Maurice de Hond – een onderzoek uitgevoerd dat tot doel had inzicht te verkrijgen in de motieven en het gedrag van consumenten bij het bezoeken van winkelcentra, hun waardering en beleving van het winkelaanbod en alles wat daarbij hoort.
Nu, 5 jaar later is het onderzoek *Look Listen Learn* opnieuw herhaald in dezelfde samenwerking van SSM, het bureau van Maurice de Hond en Henk Gianotten van Garma bv. Voor het onderzoek zijn in 2003 543 consumenten v en in 2008, 709 consumenten. Dit keer hebben 718 consumenten aan het onderzoek deelgenomen. Opnieuw is consumenten gevraagd wat zij vinden van winkelen, boodschappen doen en kopen bij webshops. Ook is weer gevraagd de beoordeling van de kwaliteit van het winkelaanbod, de diversiteit en de bereikbaarheid. In vergelijking met 2008 is de beoordeling van webshoppen in vergelijking met 'gewoon' winkelen sterk uitgebreid. Ook is een vragenblok toegevoegd over de bezuinigingsstrategieën van consumenten. Het onderzoek is uitgevoerd in de week van 9 tot 13 september 2013. De resultaten van het onderzoek zijn gepresenteerd op het congres *Shop and the City*, dat op 21 november 2013 is georganiseerd in een samenwerking van SSM Retail Platform, de Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW) en het Platform Binnenstadsmanagement.

Consumentenvertrouwen en bezuinigingsstrategieën

2

2.1 Consumentenvertrouwen

Het consumentenvertrouwen wordt in ons land sinds 1972 door het CBS gemeten. Dit wordt maandelijks gedaan door consumenten te vragen naar hun beoordeling van de algemeen economische situatie en hun persoonlijk financiële situatie. De index van het consumentenvertrouwen (ICS) wordt elke maand vastgesteld op basis van de antwoorden op de volgende 5 vragen[1]:

1. Wat vindt u van de ontwikkeling van de algemeen economische situatie in ons land. Is die volgens u in de laatste 12 maanden beter geworden, slechter geworden of hetzelfde gebleven?
2. Wat zal er volgens u in de komende 12 maanden met de algemeen economische situatie in Nederland gebeuren? Zal de economische situatie van Nederland dan beter worden, slechter worden of hetzelfde blijven?
3. Is in de laatste 12 maanden de financiële situatie van uw huishouden beter geworden, slechter geworden of hetzelfde gebleven?

Box 1 Consumentenvertrouwen en economie

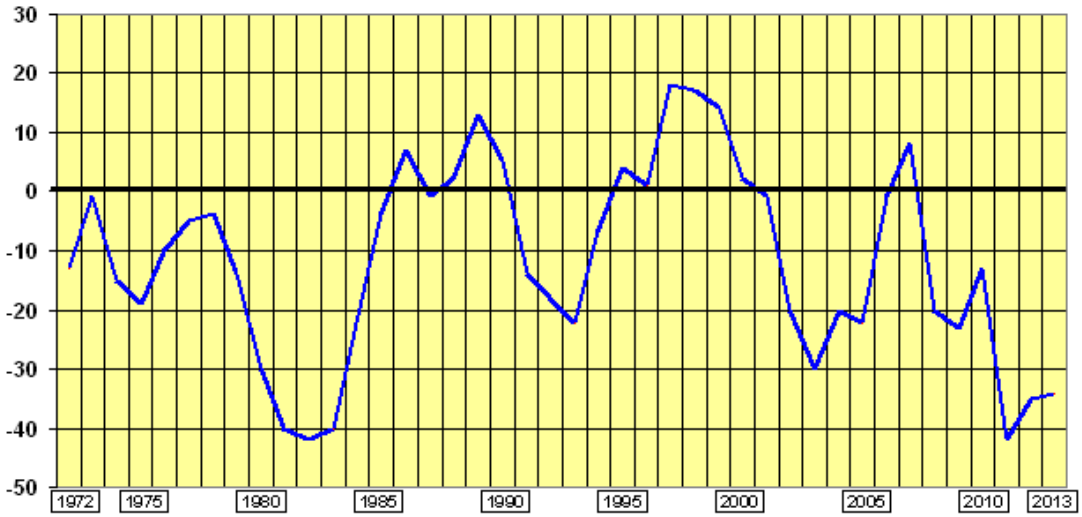
In 1972 besloot een aantal EU-landen de Verenigde Staten te volgen, waar het consumentenvertrouwen al vanaf 1945 door het Survey Research Center van de University of Michigan wordt onderzocht. De grote man achter het onderzoek naar het consumentenvertrouwen is George Katona, de grondlegger van de economische psychologie, ofwel de leer van het consumentengedrag. Door Katona werd als eerste gesteld, dat de bestedingen van consumenten niet alleen worden bepaald door de *'ability to buy'* (de koopkracht die met name wordt bepaald door inkomen, vermogen en rentestand) maar ook door de *'willingness to buy'*, de bereidheid van consumenten hun geld uit te geven. Die bereidheid wordt volgens Katona bepaald door de verwachtingen en de percepties, die consumenten hebben ten aanzien van de economische ontwikkeling en die van hun eigen financiële situatie. Economen kunnen nog steeds niet goed uit de voeten met de psychologie van consumenten. En ook niet met die van ondernemers trouwens. Zij gaan ervan uit dat mensen rationele beslissingen nemen op basis van volledige informatie. Pas na de benoeming van Fred van Raaij tot eerste hoogleraar economische psychologie in ons land aan de Erasmus Universiteit, kwam hier verandering in. Zijn oratie in 1980 had als titel 'Consumentenvertrouwen en –verwachtingen in een periode van recessie'. Maar het duurde tot ver in de jaren negentig van de vorige eeuw eer economische bureaus en de pers in ons land enige belangstelling kregen voor het psychologisch klimaat van de economie. Het consumentenvertrouwen wordt nog steeds niet opgenomen in de macro-economische modellen, zoals die door bijvoorbeeld door het Centraal Planbureau worden gebruikt. In de meest recente Macro Economische Verkenning 2014 (CPB, 2013) staat een plaatje van het consumentenvertrouwen in het Eurogebied, maar daar blijft het bij. Het CPB gebruikt op dit moment het Saffier II model bij de economische ramingen. In dit model wordt de consumptie van huishoudens onder andere bepaald door het beschikbare inkomen, vermogensmutaties, de grijze druk en de rentestand. Maar niet door het consumentenvertrouwen, dat vandaag de dag niet meer weg is te denken uit de publieke opinie. Maar ook niet uit de kennis die inmiddels is opgedaan over de invloed van het consumentenvertrouwen op de consumptieve bestedingen.

[1] Zie: CBS, 'De index van consumentenvertrouwen – Hoe doet het CBS dat nou?', Index No. 2- februari 2000.

4. Hoe denkt u dat het de komende 12 maanden zal gaan met de financiële situatie van uw huishouden? Zal uw financiële situatie dan beter worden, slechter worden of hetzelfde blijven?
5. En als we denken aan producten als meubelen, wasmachines, televisies en andere duurzame artikelen. Vindt u dat het nu voor mensen een gunstige of ongunstige tijd is om zulke grote aankopen te doen? Of bent u neutraal en is het noch het een, noch het ander?

Het gemiddelde saldo van het percentage optimisten en pessimisten van de eerste twee vragen wordt de indicator voor het economisch klimaat genoemd. Het gemiddelde saldo van de laatste drie vragen wordt de koopbereidheid genoemd. Het consumentenvertrouwen (ICS) is het gemiddelde saldo van alle vijf de vragen. In de laatste meting van september 2013 stond de ICS volgens het CBS op -32 (voor seizoencorrectie; na seizoencorrecte -33). In figuur 1 is het verloop van de index van het consumentenvertrouwen over de gehele meetperiode van 1972 tot (september) 2013 weergegeven. Zoals uit de figuur blijkt, levert de meetmethode een resultaat op, dat de index zelden positief is, dat wil zeggen boven nul. Dit was maar in 11 van de 42 jaren het geval, met name in de jaren 1986, van 1988 tot en met 1990, van 1995 tot en met 2000 en in 2007. Zowel in 1982 als in 2011 bereikte de index een dieptepunt van -42. Het hoogste niveau ooit werd bereikt in 1997 van +18.

Figuur 1 Index van het consumentenvertrouwen 1973 - 2013



Volgens het CBS bedroegen de indices van het economisch klimaat en van de koopbereidheid in september 2013 respectievelijk -42 en -26 (voor seizoencorrectie)[2]. Dit betekent dat consumenten (nog) somberder zijn over de algemeen economische situatie dan over de koopbereidheid.
Ook in het SSM-onderzoek is het consumentenvertrouwen gemeten. Onder de SSM-respondenten werd een consumentenvertrouwen gemeten van -31, wat nagenoeg overeen komt met het door het CBS gemeten consumentenvertrouwen (-32). Wel blijken de SSM-respondenten iets positiever over het economisch klimaat (-36) en iets somberder over de eigen koopbereidheid (-28).

[2] In oktober 2013 nam het consumentenvertrouwen (voor seizoencorrectie) toe van -32 tot -30 (na seizoencorrectie -27). De deelindex economisch klimaat kwam uit op -36 en de koopbereidheid op -26. Consumenten zijn dus in oktober 2013 iets optimistischer geworden dan in september 2013, vooral over het economisch klimaat.

Vervolgens kunnen de SSM-respondenten worden ingedeeld in drie groepen: optimisten (16%), neutralen (37%) en pessimisten (47%). Het verschil van de percentages optimisten en pessimisten komt weer uit op het niveau van de ICS (-31).

Er zijn grote verschillen in de kenmerken van de optimisten en de pessimisten:
- Mannen zijn optimistischer dan vrouwen. Van de mannen is 19% optimist en van de vrouwen 10%;
- Jongeren zijn veel optimistischer dan ouderen. Van de jongeren van 18 tot 25 jaar is 22% optimistisch, van de 45-plussers slechts 10%; Studenten zijn zeer optimistisch (25%) en relatief weinig pessimistisch (23%). Voor studenten is de index van het consumentenvertrouwen zelfs positief;
- Hoe lager de sociale klasse, hoe somberder men is. Van de laagste sociale klasse is 6% optimist en 67% pessimist. Van de hoogste sociale klasse is 24% optimist en 34% pessimist;
- Ook is er een vanzelfsprekende relatie met het inkomen. Van 2x modaal-verdieners is 25% optimist en 33% pessimist. Van de verdieners beneden modaal is 10% optimist en 57% pessimist;
- Ook mensen zonder baan, of werkzaam in de gezondheidszorg, groot- en detailhandel en industrie zijn veel somberder gestemd dan mensen die werkzaam zijn in andere bedrijfstakken;
- Hoe hoger de opleiding, hoe optimistischer. Van de respondenten met een opleiding op HBO- en VWO-niveau behoort 28% tot de optimisten en 26% tot de pessimisten. Van de respondenten met een opleiding op het niveau van basisonderwijs, VMBO en MAVO, is 65% pessimistisch en niet meer dan 8% optimistisch.

En wat betreft verschillen in koopgedrag:
- Tussen optimisten en pessimisten is er weinig verschil in de frequentie waarmee men winkelt en boodschappen doet;
- Tussen optimisten en pessimisten is er ook weinig verschil in frequentie waarmee men bij webshops koopt;
- Optimisten en pessimisten hebben een vergelijkbare houding tegenover winkelen. Optimisten hebben echter minder dan pessimisten een hekel aan boodschappen doen en aan het kopen bij webshops.

De conclusie die hieruit kan worden getrokken is, dat optimisten en pessimisten ten aanzien van hun demografische kenmerken enorm veel van elkaar verschillen. Wat betreft hun winkelgedrag zijn de verschillen gering. Heel anders is dit met het bezuinigingsgedrag.

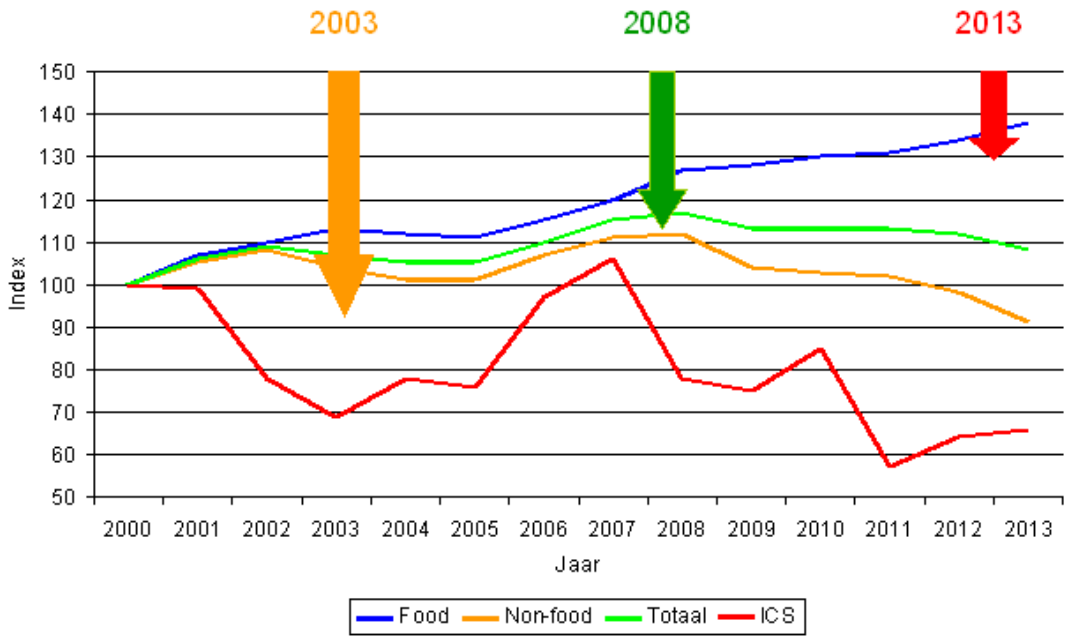
2.2 Consumentenvertrouwen en bestedingen

De samenhang van het consumentenvertrouwen met de bestedingen is vooral zichtbaar als het gaat om de non-foodbestedingen. George Katona maakt het onderscheid in discretionaire en niet-discretionaire bestedingen van de consument[3]. Niet-discretionaire bestedingen zijn bestedingen aan contractueel vastgelegde verplichtingen zoals de huren en hypotheekaflossingen, verzekeringspremies, belastingen en spaarverplichtingen, kosten van onderwijs, contributies en energie. Maar ook de bestedingen aan voeding en genotsmiddelen met een min of meer verslavende werking zoals alcohol en tabak. Mensen moeten immers eten en drinken en aan hun verslaving tegemoet komen. Discretionaire bestedingen zijn vrije bestedingen. Dit zijn bestedingen die vervroegd of uitgesteld kunnen worden. Hiertoe behoren de aankopen van duurzame producten als auto's, televisies, huizen, sportartikelen etc. Volgens Katona zijn het vooral de discretionaire bestedingen die sterk worden beïnvloed door de koopbereidheid dus door het consumentenvertrouwen[4]. Omdat niet-discretionaire en discretionaire bestedingen moeilijk volgens de beschikbare statistieken zijn te onderscheiden, worden die bestedingen voor 'het gemak' gesplitst in food en non-food (duurzame) bestedingen.
Op die bestedingen zijn vanzelfsprekend ook de inkomens van invloed. In de afgelopen 30 jaar bedroeg de reële inkomensgroei gemiddeld genomen ruim 2,5% per jaar. Dat wil zeggen, dat de gemiddelde Nederlander in 2010 – gecorrigeerd voor inflatie – 2,5 keer zoveel welvaart had als in 1980. De laatste jaren heeft ons land met dalende inkomens te maken. Als voor de jaren 2010 – 2040 uitgegaan wordt van een gemiddeld magere 1% inkomensgroei per jaar, dan is de welvaart in 2040 met nauwelijks 30% toegenomen ten opzichte van de welvaart in 2010. Dit heeft een enorm dempend effect op de uitbreidingsvraag naar producten en diensten, naar voorzieningen, naar vastgoedproducten etc[5].

In figuur 2 zijn de ontwikkeling van de detailhandelsbestedingen (gecorrigeerd voor inflatie) en van het consumentenvertrouwen (Index of Consumer Sentiment, ICS) weergegeven. Hoewel de schommelingen in het consumentenvertrouwen groter zijn dan die in de bestedingen, is het verband tussen het consumentenvertrouwen en de non-food bestedingen duidelijk. Ook blijkt de ontwikkeling van het consumentenvertrouwen iets op de ontwikkeling van de non-food bestedingen vooruit te lopen en dus een voorspellende waarde te hebben.

[3] Het boekje 'De invloed van de consument' dat George Katona als 'The powerfull consumer' in 1962 publiceerde is inmiddels een collectors item.
[4] Zie: H.J. Gianotten m.m.v. W.F. van Raaij, De invloed van vertrouwen en verwachtingen van consumenten en producenten op de conjunctuur, EU Rotterdam, 1981.
[5] Planbureau voor de Leefomgeving (PBL, 2010, 2011).

Figuur 2 Detailhandelsbestedingen en consumentenvertrouwen (2000 = 100)



Ook blijken de verschillen in de conjuncturele situaties in de jaren waarin het 'Look Listen Learn' onderzoek is uitgevoerd:

- In 2003 was nog sprake van dalende consumentenbestedingen, maar het consumentenvertrouwen had al een stijgende lijn ingezet;
- In 2008 bereikten de consumptieve bestedingen een hoogtepunt, maar het consumentenvertrouwen had al een neerwaartse beweging ingezet;
- In 2013 dalen nog steeds de non-food (en ook de totale) bestedingen, maar het consumentenvertrouwen lijkt een licht herstel te vertonen.

Dit geeft enige hoop voor de komende tijd, maar het duidt slechts op een kwetsbaar herstel. Alles zal afhangen van de mate waarin consumenten meer vertrouwen krijgen in de ontwikkeling van hun persoonlijk financiële situatie.

In het vorige hoofdstuk is de dramatische ontwikkeling van de non-food bestedingen aangegeven. Sinds 2000 zijn die bestedingen reëel met bijna 10% gedaald en sinds 2008 zelfs met 20%. Consumenten gebruiken verschillende strategieën om te bezuinigen. Er is het nodige onderzoek uitgevoerd naar dit bezuinigingsgedrag van consumenten en de effecten op de economie en naar de reacties van bedrijven.[6] Mohamed El-Erain van investeringsmaatschappij Pimco was de eerste die de huidige economische situatie – een combinatie van een financiële crisis en economische recessie, van huizenbubbels en hoge werkloosheid - de *New Normal* heeft genoemd. Waarbij het nog niet helemaal duidelijk is of deze situatie een blijvende is, of een tijdelijke situatie totdat de *Old Normal* is terug gekeerd. Samenvattend blijkt uit het zeer beperkt beschikbare onderzoek naar de invloed van de recessie op het bezuinigingsgedrag van consumenten, dat consumenten verschillende strategieën volgen, of combinaties daarvan[7]:

– Consumenten bezuinigen op hun bestedingen. Dit ligt voor de hand en is direct zichtbaar in de ontwikkeling van de detailhandelsbestedingen. Vanzelfsprekend vooral op de discretionaire bestedingen aan woningen, auto's, restaurantbezoek en boten maar ook aan duurzame artikelen, waaronder producten voor woninginrichting, bruin- en witgoed, keukens en badkamers, luxe producten, kleding en schoenen etc.;
– Consumenten vervangen duurdere producten door goedkopere varianten. Ze vervangen A-merken door B- en C-merken en de goedkopere huismerken. Ze vervangen duurdere winkels door goedkopere winkels, waaronder discounters.
– Dit gedrag wordt gecombineerd met zoekgedrag naar de lage prijzen (onder meer op internet), het gebruik maken van aanbiedingen, vragen naar korting etc.;
– Consumenten vertonen een afnemende winkeltrouw, omdat ze op zoek gaan naar winkels met lagere prijzen;
– Consumenten kopen meer bij internetwinkels vanwege de lage prijzen of lagere prijsperceptie;
– Consumenten gaan minder vaak winkelen, bezoeken minder vaak de binnenstad of verblijven korter in winkelcentra;
– Consumenten kopen minder impuls en maken meer gebruik van boodschappenlijstjes;
– Consumenten bezuinigen op het aankopen van fair trade producten en geven minder geld aan goede doelen.

[6] Zie onder meer: Van Strien en Wierenga (2009), Williamson en Zeng (2009), Bronner den De Hoog (2011), Perriman et al (2011), Rosier (2013), Savrul en Kiliç (2011), Beatty en Senauer (2012), Hampson en McGoldrick (2013) en Kaytaz en Gul (2013).
[7] Zie vooral: Hampson en McGoldrick (2013).

In tabel 2 is aangegeven welke bezuinigingsstrategieën door consumenten worden gevolgd. Zoals uit de tabel blijkt, doet 72% van alle consumenten meer moeite om de laagste prijs te vinden. En 71% koopt vaker aanbiedingen. Uit de reacties van consumenten blijkt, dat er een enorme bezuinigingsgolf gaande is. Kijkend naar de gemiddelden, toont zich het volgende beeld:

- Van alle consumenten oriënteert 65% zich op lage prijzen *(value for money)*;
- Van alle consumenten koopt 55% gericht goedkopere productvarianten (bijvoorbeeld huismerken) of gaat naar goedkopere winkels;
- Van alle consumenten koopt 45% meer op internet omdat ze vinden dat het goedkoper is;
- Van alle consumenten planned 53% vaker de aankopen en koopt minder op impuls;
- Van alle consumenten past 44% het winkelgedrag aan (minder vaak, korter etc.);
- Van alle consumenten past 40% zijn of haar ethische gedrag aan. Zij zeggen minder fair trade te kopen, minder goede doelen te steunen etc[8].

Uit het voorgaande kan worden geconcludeerd, dat de huidige crisis in de detailhandel vooral het gevolg is van het psychologisch klimaat van de economie én van de economische omstandigheden. Die economische omstandigheden hebben te maken met dalende huizenprijzen, hypotheken die onder water staan, bevriezing van pensioenen, dalende inkomens, stijgende werkloosheid, bezuinigingen door de overheid etc. Het psychologisch klimaat van de economie wordt niet alleen door de feitelijke omstandigheden bepaald, maar ook door onzekerheid.

Tabel 1 Ontwikkeling economisch klimaat in Nederland, België en Duitsland

Indicator	Nederland	België	Duitsland
Index consumentenvertrouwen oktober 2013	- 27,0	- 8,1	- 4,2
Reële mutatie beschikbaar inkomen 2008 – 2012 (%)	- 3,9	+ 1,6	+ 1,7
Reële groei van de consumptie 2008 – 2012 (%)	- 4,4	+ 3,2	+ 4,3

Bron: CBS (2013), Eurostat (2013)

Het beeld wordt bevestigd door de vergelijking met onze buurlanden (zie tabel 1). In Duitsland en België zijn het psychologisch klimaat van de economie en de inkomensontwikkeling in de jaren 2008 tot en met 2012 aanmerkelijk gunstiger geweest dan in ons land. Het resultaat is, dat in onze buurlanden zich in de afgelopen jaren een groei van de particuliere consumptie heeft voorgedaan en in ons land een (forse) daling.

[8] Van alle consumenten zegt 60% dit niet te doen. Volgens de NCDO (2013) nam de gemiddelde besteding per huishouden aan fairtrade levensmiddelen in 2013 toe van € 15,58 tot € 16,86. Volgens de monitor duurzaam voedsel van het Ministerie van EZ nam de consumptie van biologisch voedsel in 2012 met 14,3% toe. En volgens de VFI namen de inkomsten van goede doelen in 2012 met 4,2% af. Collecte-inkomsten daalden met 2,7% en contributies met 2,4%.

[9] Na seizoencorrectie.

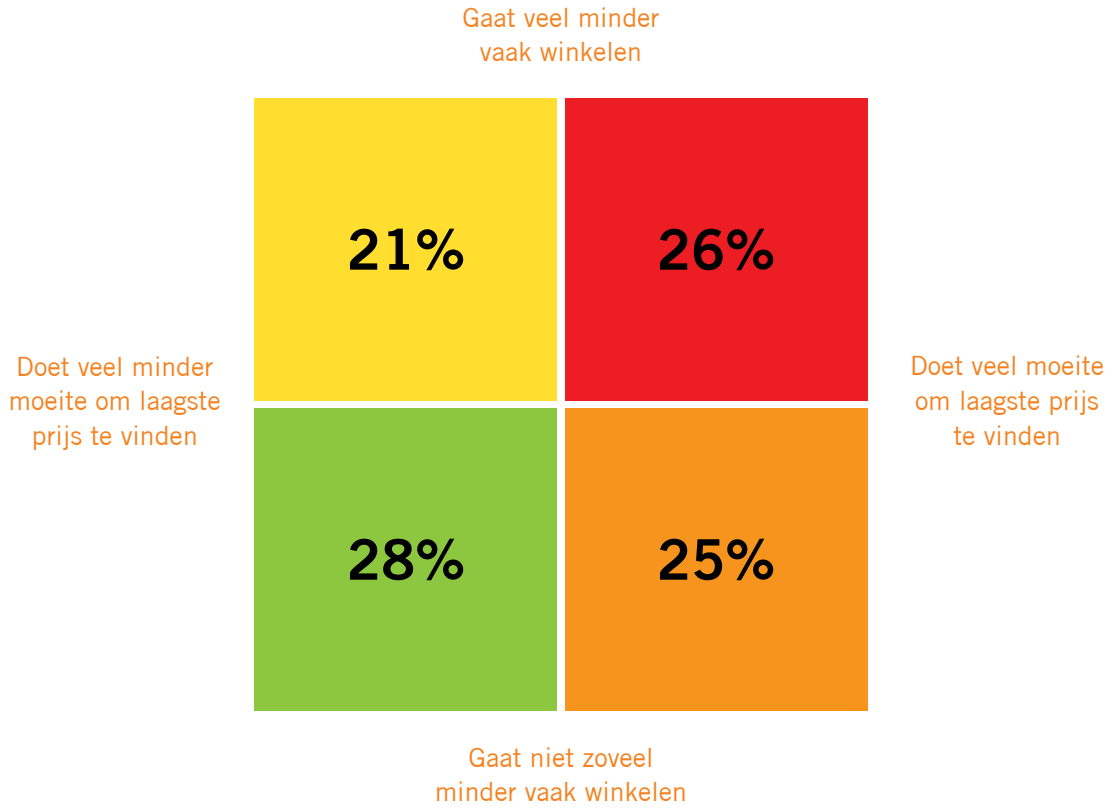
Tabel 2 Bezuinigingsstrategieën van consumenten (in % eens)

No[10]	Stelling	Totaal	Optimisten	Neutralen	Pessimisten
	Oriëntatie				
1	Ik doe extra moeite om de laagste prijs te vinden	72	52	69	81
3	Ik kijk veel meer op internet naar de goedkoopste	68	61	65	74
5	Ik zoek vaker naar de goedkoopste winkel	64	44	54	77
8	Ik wacht vaker tot iets in de uitverkoop is	63	46	58	72
9	Ik ga veel meer af op speciale acties	62	45	56	73
11	Ik zoek vaker dezelfde kwaliteit goedkoper	61	45	53	73
	Prijskopen				
2	Ik koop vaker aanbiedingen	71	55	66	81
6	Ik koop vaker merken, die in de uitverkoop zijn	63	51	57	71
10	Ik koop veel vaker huismerken van een winkel	62	53	53	72
12	Ik geef minder geld uit aan kleding	57	36	45	73
15	Ik koop minder duurdere merken	53	33	44	66
20	Ik probeer vaker korting te krijgen	46	41	39	54
28	Ik onderhandel vaker over de prijs	36	26	32	42
	Minder impuls, meer planning				
4	Ik ben veel voorzichtiger met geld uitgeven	65	48	54	80
13	Ik koop minder impulsief	57	40	48	69
14	Ik plan vaker vooraf wat ik nodig	53	40	41	66
17	Ik kijk vaker de bonnetjes na	50	28	39	65
18	Ik koop niets meer zonder erbij na te denken	48	39	37	60
22	Ik maak vaker een boodschappenlijstje	45	33	39	54
	Kopen bij webshops				
21	Koop meer bij webshops omdat ze goedkoper zijn	46	42	46	47
	Aanpassen winkelgedrag				
7	Ik ga niet winkelen als ik niets nodig heb	63	59	54	70
19	Ik ga minder winkelen als ik niets te doen heb	47	35	35	60
23	Ik combineer vaker winkeltrips	43	32	41	68
24	Ik ga minder vaak winkelen	43	32	32	54
25	Ik ben minder winkeltrouw geworden	43	37	31	55
26	Ik ga minder vaak naar de binnenstad	42	27	29	57
27	Ik koop minder vaak bij kleine speciaalzaken	37	26	26	49
29	Ik blijf korter in een winkelcentrum	30	21	17	41
	Uitgaven aan goede doelen				
16	Ik koop minder fair trade en biologische producten	51	38	46	59
30	Ik geef minder om mensen, die het nodig hebben	23	23	16	20
31	Ik geef minder vaak geld aan goede doelen	46	52	67	58

[10] Dit is de volgorde van de percentages consumenten die het per item eens zijn met de stelling.

Uit tabel 2 blijkt ook de enorme invloed van het consumentenvertrouwen op alle bezuinigingsstrategieën. Voor vrijwel alle strategieën geldt, hoe somberder men is, hoe meer er wordt bezuinigd. Er is één opmerkelijke uitzondering. Pessimisten (zij zijn vaker ouder, lager opgeleid, zonder baan of hebben een laag inkomen) geven meer dan optimisten (die zijn hoger opgeleid, hebben een hoger inkomen) om mensen die het echt nodig hebben. Zij vertonen dus een meer ethisch gedrag,

Figuur 3 Segmentatie naar bezuinigingsstrategieën



In figuur 3 is een segmentatie gemaakt van twee belangrijke gedragsdimensies:

1. De mate waarin consumenten (relatief) meer of minder moeite doen om de lage prijzen te vinden en goedkopere producten kopen en naar goedkopere winkels gaan;
2. De mate waarin consumenten (relatief gezien) hun winkelgedrag meer of minder aanpassen door minder vaker te gaan winkelen, korter in winkelcentra te verblijven etc.

Vervolgens kunnen 4 clusters worden onderscheiden (zie tabel 3):

1. Het groene cluster. Dit cluster omvat 28% van alle consumenten en bezuinigt relatief weinig en past ook het winkelgedrag zeer beperkt aan. Consumenten in dit cluster blijven gewoon winkelen. De meest voorkomende bezuinigingsstrategieën zijn kopen op internet en minder ethische consumptie. De consumenten in dit cluster winkelen ongestoord verder, zoals zij gewend zijn te doen. Mannen behoren meer tot dit cluster dan vrouwen en jongeren meer dan ouderen. Het zijn meer dan gemiddeld de hogere inkomensgroepen, vaker studenten of full-time werkend. Zij hebben een meer positief consumentenvertrouwen;
2. Het gele cluster bevat 21% van alle consumenten. De consumenten in dit cluster hebben als belangrijkste bezuinigingsstrategie, dat zij meer planmatig kopen en minder op impuls. Ook is er meer oriëntatie op lage prijzen, maar dit komt veel minder voor dan in het rode en oranje cluster. Tot dit cluster behoren in vergelijking met andere clusters meer ouderen en alleenstaanden. Ook behoren de sociale middenklassen meer tot deze groep;
3. Het oranje cluster bevat 25% van alle consumenten. Zij passen hun winkelgedrag minder aan dan de consumenten in het rode en gele cluster. De belangrijkste bezuinigingsstrategie is niet alleen dat zij op zoek gaan naar lage prijzen (oriëntatie) maar dat zij ook vaak voor de laagste prijzen kopen. Tot dit cluster behoren relatief meer vrouwen dan mannen. De consumenten in deze groep hebben een zeer gemiddeld profiel.

4. Het rode cluster bevat 26% van alle consumenten. Zij doen er echt alles aan om minder geld uit te geven en gebruiken alle bezuinigingsstrategieën. Consumenten in dit cluster gaan massaal voor lage prijzen en passen massaal hun winkelgedrag aan. Het zijn vaker vrouwen, ouderen, gepensioneerden en behoren tot de lagere inkomensgroepen en lagere sociale klassen. Zij zijn lager opgeleid en het zijn vaker gezinnen met kinderen. Consumenten in dit cluster zijn ook enorm somber gestemd over de economie en over hun persoonlijk financiële situatie.

Shopaholics behoren relatief meer tot het gele cluster. Kennelijk houden zij zichzelf 'in toom' door vooral minder vaak te gaan winkelen om te voorkomen dat zij teveel en te impulsief spullen kopen, die zij niet echt nodig hebben.

Er is tussen de groepen ook een behoorlijk verschil in de waardering van winkelen, boodschappen doen en kopen bij webshops (zie ook hoofdstuk 3.2). Consumenten in het oranje segment (veel vrouwen) hebben de hoogste waardering voor boodschappen doen. Deze consumenten hebben ook meer waardering voor fysiek winkelen dan voor webshoppen. Consumenten in het rode segment (de full blown bezuinigers) waarderen het kopen bij webshops het hoogst. Consumenten in het groene en gele segment hebben over het geheel genomen de laagste waardering voor het in huis halen van hun spullen.

Tabel 3 Kenmerken clusters met alternatieve bezuinigingsstrategieën

Segment in kwadrant	Groen	Geel	Oranje	Rood	Totaal
Belangrijkste bezuinigingsstrategie					
	Kopen op internet en minder ethische consumptie	Meer planmatig kopen, minder impuls en meer oriëntatie op	Meer oriëntatie op lage prijzen en prijskopen	Meer oriëntatie op lage prijzen, meer prijskopen, meer planning, minder impuls	
Omvang segment	In %				
	28	21	25	26	100
Bezuinigingsstrategie	% eens				
Oriëntatie op lage prijzen	26	56	84	94	65
Prijskopen	20	53	66	86	55
Minder impuls, meer planning	13	61	45	87	53
Internetshoppen	34	36	52	56	45
Minder intensief winkelen	13	56	30	77	44
Minder ethische consumptie	32	42	44	54	40
Overige kenmerken segment					
	Jongeren	Ouderen		Ouderen	
	Mannen	Alleenstaanden	Vrouwen	Vrouwen	
	Bovenmodaal			Beneden modaal	
				Gezinnen + kinderen	
	Hoge sociale klasse	Sociale middenklasse	Lage sociale klassen		
	Hoog opgeleid	Opleiding Havo/Vwo	Laag opgeleid		
	Fulltimers			Afgekeurd, parttimer	
	Studenten			Gepensioneerd	
Wat vindt men (erg) leuk?	In %				
Winkelen	52	47	74	53	56
Boodschappen doen	31	33	51	39	39
Kopen bij webshops	53	58	65	67	61
Consumentenvertrouwen	In %				
Optimisten	22	20	12	6	16
Pessimisten	27	48	41	70	47

Winkelen, boodschappen doen en webwinkelen

3

Tabel 4 Ontwikkeling vrijetijdsbesteding 2007 - 2011

Rangorde 2011	2007	2009	2011
Buitenrecreatie	100	92	86
Sporten	100	93	87
Recreatief winkelen	100	77	75
Hobby, verenigingen	100	89	96
Uitgaan	100	88	84
Bezoek attracties	100	85	76
Watersport	100	76	80
Cultuur	100	90	86
Bezoek evenementen	100	102	85
Bezoek sportwedstrijden	100	97	88
Wellness en beauty	100	98	85

3.1 Er wordt nog steeds veel gewinkeld

Volgens het CBS maakten Nederlanders in 2012 gemiddeld 0,57 verplaatsingen per dag voor winkelen en boodschappen doen. Per dag legden ze hiervoor 2,63 km af, met een gemiddelde tijdsduur van 8,02 minuten. Al deze kengetallen daalden licht ten opzichte van 2006. Toen werden nog 0,64 winkeltrips per dag afgelegd, over 3,01 km met een tijdsduur van 8,13 minuten. Hoewel het aantal winkeltrips met 11% daalde, daalde de tijdsbestedingen aan winkelen en boodschappen doen met iets meer dan 1%. Gezien de kortere reisafstand, mag worden aangenomen, dat de tijdsbesteding in winkels in al die jaren vrijwel ongewijzigd is gebleven. Ons land telt op dit moment 16,8 miljoen inwoners. Die maken met elkaar 3,5 miljard trips per jaar. Als ervan wordt uitgegaan, dat elk winkelbezoek 2 trips beslaat, kan het totale aantal winkelbezoeken (inclusief boodschappen doen) in 2012 worden geschat op 1,75 miljard. In 2008 waren dat er nog 1,9 miljard. Ook als ervan wordt uitgegaan, dat het aantal winkeltrips in 2013 ten opzichte van 2012 ten gevolge van de crisis met 10% daalde, dan wordt in 2013 nog altijd 1,6 miljard keer gewinkeld.
Winkelen staat na sport en recreatie nog steeds op de derde plaats van onze vrijetijdsactiviteiten. Volgens het Continu Vrijetijdsonderzoek (NBTC en NIPO Research, 2012 en 2013) ondernamen Nederlanders (exclusief in de vakanties) in 2011 zo'n 553 miljoen vrijetijdsactiviteiten met als motief winkelen voor je plezier. Daarin zijn begrepen 211 miljoen bezoeken aan de binnenstad (in 2009 219 miljoen), 132 miljoen aan grotere winkelcentra (in 2009 nog 134 miljoen), 74 miljoen aan de warenmarkt (in 2009 nog 84 miljoen) en 116 miljoen aan andere winkels en winkelcentra.
De grootste daling in winkelen als vrijetijdsbesteding heeft zich niet tussen 2009 en 2011, maar tussen 2007 en 2009 voorgedaan (zie tabel 4). Overigens zijn tussen 2007 en 2011 alle vormen van vrijetijdsbesteding in omvang gedaald. Dit tekent het conjunctuureffect.

Ook tijdens (binnenlandse) vakanties neemt winkelen voor je plezier een belangrijke plaats in. Na uit eten gaan, autotochtjes maken en wandelen, staat winkelen op de vierde plaats. Ook in het activiteitenprogramma van buitenlandse toeristen in ons land staat winkelen op plaats vier, maar dan na wandelen, bezienswaardigheden bezoeken en cafébezoek. Van alle buitenlandse toeristen in ons land komt 55% (ook) om te winkelen.

3.2 Winkelen en boodschappen doen

Hoe vaak wordt gewinkeld en worden de boodschappen gedaan?

Wanneer de onderzoeksresultaten van 2013 worden vergeleken met die van 2003 en 2008 blijkt er in de frequentie van winkelen en boodschappen doen niet zo gek veel te zijn veranderd. Wel is de frequentie van het winkelen iets gedaald. Van alle consumenten winkelt 21% minstens 3 keer per week, in 2008 was dit nog 24%, in 2008 was dit 25%. Nu winkelt van alle consumenten 35% 1 of 2 keer per week en 15% 1 keer in de twee weken. Van alle consumenten winkelt 18% minder vaak en 1% nooit. Degenen die nooit winkelen zijn allemaal man. Vrouwen winkelen nog steeds vaker dan mannen, maar de verschillen zijn niet zo groot. Van de vrouwen winkelt 24% minstens 3 keer per week, van de mannen 19%. Er is bijna een lineair verband tussen leeftijd en winkelgedrag. Van de jongeren van 18 – 25 jaar winkelt 41% vaker dan één keer per week; van de 55-plussers doet 70% dit. De hogere inkomensgroepen winkelen het minst vaak. Het meest wordt gewinkeld door de modale inkomens.
Van alle consumenten gaat 90% minstens een keer per week de boodschappen doen. Ruim 60% doet dat minstens 2 keer per week. Mannen doen dat iets minder vaak dan vrouwen, maar de verschillen zijn niet groot. Van de mannen doet 5% minder dan één keer per maand of nooit de boodschappen, van de vrouwen 2%. Het minst vaak doen jongeren van 18 tot 25 jaar de boodschappen.

Tabel 5 Winkelmotief 2003 - 2013

Motief	2003	2008	2013
Winkelen	34	38	39
Boodschappen doen	50	48	38
Beide	16	14	23
Totaal	100	100	100

Er is een duidelijke trend naar meer efficiency bij het winkelen en boodschappen doen. Dat men uitsluitend boodschappen gaat doen, boet aan belang in. Steeds vaker wordt het doen van de boodschappen gecombineerd met winkelen (zie tabel 5).

Winkelen wordt nog steeds door veel mensen een leuke bezigheid gevonden. Nu is deze waardering in de jaren tot 2008 wel gedaald, maar in 2013 blijkt de waardering toch weer iets te zijn toegenomen ten opzichte van 2008 (tabel 6). Met 56% van alle consumenten die zeggen winkelen leuk te vinden, wordt weer een zelfde percentage behaald als in 2003.

Tabel 6 Wat vindt men van winkelen?

	1989	1994	1996	1998	2003	2008	2013
	In %						
Leuk	71	66	66	73	56	52	56
Neutraal	20	19	23	19	25	33	34
Niet leuk/ hekel	9	15	11	8	19	15	10
Totaal	100	100	100	100	100	100	100

Vrouwen waarderen winkelen veel meer dan mannen. Van alle vrouwen vindt 66% het (erg) leuk en van de mannen 47%.

Ook de waardering van boodschappen doen is toegenomen ten opzichte van 2008. Van alle consumenten vindt 39% boodschappen doen leuk en 11% heeft er een hekel aan (zie tabel 7). Daarmee ligt de waardering weer rond het niveau van de jaren negentig. Het verschil in waardering tussen mannen en vrouwen is kleiner dan bij de waardering van winkelen het geval is. Van de mannen vindt 36% boodschappen doen (erg) leuk. Van de vrouwen 42%.

Tabel 7 Wat vindt men van boodschappen doen?

	1989	1994	1996	1998	2003	2008	2013
	In %						
Leuk	40	40	40	42	34	32	39
Neutraal	45	49	49	48	46	46	50
Niet leuk/ hekel	15	11	11	10	20	22	11
Totaal	100	100	100	100	100	100	100

In 2013 is voor het eerst gevraagd wat men van webshoppen vindt. Van alle consumenten vindt 61% dat (erg) leuk. Dat is meer dan wat men vindt van winkelen (zie tabel 8). Maar dit komt geheel voor rekening van de mannen. Mannen vinden webshoppen een stuk leuker dan winkelen, maar voor vrouwen is het omgekeerde het geval. Meer vrouwen gaan liever winkelen, dan dat zij op internet hun spullen kopen.

Tabel 8 Wat vindt men van webshoppen

Vindt het (erg) leuk	Mannen	Vrouwen	Totaal
	In %		
Winkelen	47	66	56
Boodschappen doen	36	42	39
Webshoppen	61	61	61

Ouderen zijn minder gehecht aan winkelen en webshoppen dan jongeren. Van de 65-plussers vindt 54% webshoppen leuk. Van de 18-25 jarigen is dat 77%. Maar de verschillen zijn er ook in de waardering van winkelen. Van de 65-plussers vindt 46% winkelen leuk, van de 18-25 jarigen vindt 59% dit.

printen
Juwelier
STERGOLD
KUYUMCU
ESPRIT
ESPRIT
BANDOLERA

Wat verwacht de consument van winkelgebieden?

4

4.1 Convenience wordt belangrijker gevonden

In 2003, 2008 en in 2013 zijn voor 34 kenmerken van winkelgebieden en winkelcentra aan de consument twee vragen voorgelegd:
– Hoe belangrijk vinden consumenten het dat een winkelgebied of een winkelcentrum een bepaald kenmerk heeft?
– Hoe beoordelen consumenten een specifiek winkelcentrum op een bepaald kenmerk?

In het onderzoek is gevraagd naar de perceptie van de kenmerken van het laatst bezochte winkelcentrum. Er kon worden geantwoord op een 11-punts schaal. In geval van belang oplopend van 0 (volledig onbelangrijk) tot 10 (zeer belangrijk). In geval van de perceptie oplopend van 0 (helemaal niet van toepassing) tot 10 (helemaal van toepassing). In het onderzoek zijn de vragen gesteld voor het laatste winkelcentrum dat de consument heeft bezocht. Hierdoor was het mogelijk verschillende typen centra te beoordelen op de kenmerken en op het belang dat door consumenten aan die kenmerken wordt toegekend.
Tabel 9 geeft een overzicht van het belang en de perceptie van de 34 kenmerken van winkelcentra. Deze 34 kenmerken zijn geordend naar het belang dat consumenten aan het kenmerk toekennen. De eerste kolom geeft de rangorde in 2013, de tweede kolom de rangorde zoals die in 2008 is vastgesteld en de derde kolom de rangorde in 2003. Het is overduidelijk, dat consumenten – in de afweging met kopen op internet – conveniencefactoren belangrijker zijn gaan vinden. Het kenmerk ‘is dicht bij huis’ maakt een gestage opmars en staat nu op plaats 6 en ‘voldoende parkeergelegenheid’ stijgt in vergelijking met 2008 van plaats 12 naar plaats 7. Onveranderlijk op plaats 1 staat de bereikbaarheid. Afgezien van de parkeergelegenheid, wordt de hele top 10 van aspecten die consumenten het meest belangrijk vinden ingenomen door factoren die te maken hebben met de volledigheid en de kwaliteit van het aanbod. Uit het verschil tussen ‘perceptie’ en ‘belang’ blijkt dat op al deze punten nog veel verbeteringen mogelijk zijn.
Inzicht in de ontwikkeling van de perceptie van winkelcentra geeft tabel 10. Hierin is de ontwikkeling weergegeven van het verschil (de gap) in het belang dat men toekent aan de kenmerken van winkelcentra en de feitelijke perceptie van dit kenmerk van het laatste winkelcentrum dat men heeft bezocht[11]. Deze gaps (het verschil van belang en perceptie) zijn over de gehele linie kleiner geworden. Er is zelfs sprake van een trendmatige daling, die op 23 van de 34 kenmerken van toepassing is (donker paars gearceerd in tabel 10). Dit betekent dat winkelcentra er in de afgelopen 10 jaar beter in zijn geslaagd aan de verwachtingen van consumenten te voldoen. Het is niet onvoorstelbaar dat het initiatief van de NRW en de ASRE om gezamenlijk een sectoropleiding winkelmarkt op te zetten, de inspanningen van de ontwikkelsector om geslaagde binnenstadsreparaties te realiseren (o.a. in Den Haag, Bergen op

[11] Zie voor de scores op belang en perceptie in 2003 en in 2008, Gianotten et al (003) en Gianotten (2008), te downloaden via www.ssmretailplatform.com.

Tabel 9 Rangorde belang en perceptie kenmerken winkelgebieden

Belang				Perceptie		
2013	2008	2003	Kenmerk van het winkelgebied	2013	2008	2003
1	1	1	Het is gemakkelijk bereikbaar	1	1	1
2	3	4	Kan ik alles kopen wat ik nodig heb	9	12	13
3	2	2	Het is schoon en netjes	7	9	6
4	5	7	Heeft een volledig productaanbod	4	5	9
5	7	5	Word ik in de winkels goed geholpen	6	7	5
6	10	16	Is dicht bij huis	3	4	4
7	12	3	Heeft voldoende parkeergelegenheid	8	10	11
8	9	8	Het is gemakkelijk om er de weg te vinden	2	3	2
9	6	12	Heeft voldoende winkels	13	11	10
10	4	10	Heeft winkels van goede kwaliteit	10	8	3
11	13	13	Heeft een plezierige sfeer	12	14	16
12	11	14	Heeft veel verschillende soorten winkels	17	13	12
13	8	6	Heeft een goede service	11	2	8
14	14	9	Heeft gratis parkeervoorzieningen	25	24	20
15	18	15	Het is goed beveiligd	15	18	18
16	15	11	Heeft goede verlichting	5	6	5
17	17	17	Het ziet er mooi uit	14	15	14
18	16	19	Is langer dan tot 18.00 uur geopend	22	22	19
19	20	20	Heeft voldoende horecagelegenheid	16	16	17
20	21	18	Heeft veel goedkope winkels	21	23	23
21	23	22	Heeft verrassende winkels	26	28	28
22	19	21	Heeft winkels die bijzondere spullen verkopen	23	25	26
23	22	23	Heeft een mooie vormgeving en architectuur	18	19	21
24	25	26	Heeft een warenmarkt	28	27	25
25	26	27	Er is altijd wel iets te beleven	24	26	27
26	29	25	Organiseert activiteiten als evenementen etc.	20	22	22
27	24	24	Heeft voldoende commerciële voorzieningen	27	21	18
28	28	28	Heeft overwegend winkels van bekende ketens	19	17	15
29	27	30	Heeft voorzieningen als toiletten etc.	32	32	32
30	30	29	Heeft vrijetijdsvoorzieningen als bioscoop etc.	29	29	29
31	31	33	Heeft veel historische elementen	31	30	32
32	32	31	Heeft plezierige achtergrondmuziek	30	31	30
33	33	32	Heeft sportvoorzieningen zwembad, fitness etc.	33	33	33
34	34	34	Heeft kinderopvangmogelijkheden	34	34	34

Zoom, Maastricht, Etten-Leur, Hoofddorp en Dronten) en van gemeenten en woningbouwcorporaties om winkelcentra in achterstandwijken te ontwikkelen hieraan hebben bijgedragen. Toch zijn nog veel verbeteringen mogelijk. Veel factoren die ook al in vorige jaren te verbeteren vielen blijken nog steeds niet te voldoen aan de consumentenwensen: de volledigheid, kwaliteit en verscheidenheid van het productaanbod, de openingstijden, dat de service goed is en dat je als klant goed geholpen wordt, dat er voorzieningen als toiletten zijn, dat het schoon en netjes is, dat er voldoende parkeergelegenheid is en vooral ook gratis parkeren (zie tabel 10).

Volgens DTZ Zadelhoff (2013) is er een sterke relatie tussen de belevingswaarde van een winkelgebied en de hoogte van de parkeertarieven. In centra met meer belevingswaarde (binnensteden, grote hoofdwinkelgebieden, binnenstedelijke winkelstraten) is het parkeren in het algemeen duurder dan in centra met minder belevingswaarde (waaronder wijk- en buurtwinkelcentra). Kennelijk is het nog steeds zo, dat consumenten over de volle breedte parkeertarieven onvoldoende waar voor hun geld vinden.
Uit de tabellen 9 en 10 blijken ook de zaken die veel minder van belang zijn: de aanwezigheid van de bekende ketens, vrijetijds- en sportvoorzieningen, achtergrondmuziek, historische elementen, toiletten en kinderopvangmogelijkheden. Overigens geldt voor deze zaken dat gemiddeld genomen het belang dat er aan wordt toegekend klein is, maar dat dit voor bepaalde groepen consumenten groot kan zijn. Opmerkelijke dalers in de ranglijst van belangrijkheid zijn de kwaliteit van de winkels (van plaats 4 in 2008 naar plaats 10 in 2013) en de kwaliteit van de service (van plaats 8 in 2008 naar plaats 13 in 2013). Kennelijk vindt een meerderheid van consumenten ‘prijs’ belangrijker geworden dan kwaliteit en service. Anderzijds willen zij in winkels wel goed geholpen worden. Dit aspect stijgt van plaats 7 in 2008 naar plaats 5 in 2013.

Tabel 10 Gap belang en perceptie 2003 - 2013

Score belang 2013	Kenmerk van het winkelgebied	Gap belang-perceptie 2003	2008	2013
5,6	Het is gemakkelijk om er de weg te vinden	0,5	0,1	-0,7
5,2	Heeft overwegend winkels van bekende ketens	-0,8	-1,0	-0,7
5,5	Organiseert activiteiten als evenementen etc.	0,4	-0,6	-0,4
5,8	Heeft een mooie vormgeving en architectuur	0,6	0,4	-0,2
2,8	Heeft kinderopvangmogelijkheden	1,4	0,5	0,0
5,2	Heeft voldoende commerciële voorzieningen	0,8	0,1	0,0
6,8	Heeft goede verlichting	0,7	0,0	0,0
4,4	Heeft plezierige achtergrondmuziek	0,5	0,0	0,0
3,7	Heeft sportvoorzieningen zwembad, fitness etc.	1,0	0,6	0,1
7,9	Het is gemakkelijk bereikbaar	0,5	0,5	0,2
4,9	Heeft vrijetijdsvoorzieningen als bioscoop etc.	1,4	0,9	0,3
5,6	Er is altijd wel iets te beleven	1,1	0,9	0,3
7,5	Is dicht bij huis	0,3	0,6	0,3
6,5	Heeft voldoende horecagelegenheid	0,8	0,3	0,3
4,6	Heeft veel historische elementen	0,6	0,8	0,4
6,8	Het ziet er mooi uit	0,8	0,9	0,5
5,7	Heeft een warenmarkt	0,9	1,0	0,5
7,2	Heeft een goede service	1,3	0,5	0,6
6,9	Het is goed beveiligd	1,9	1,1	0,6
7,4	Kan ik alles kopen wat ik nodig heb	1,6	1,4	0,7
7,5	Heeft een volledig productaanbod	1,2	0,7	0,7
7,5	Word ik in de winkels goed geholpen	1,2	0,8	0,7
7,4	Heeft voldoende parkeergelegenheid	1,5	1,0	0,7
6,5	Heeft veel goedkope winkels	1,7	0,8	0,7
7,3	Heeft winkels van goede kwaliteit	0,6	1,2	0,7
7,2	Heeft een plezierige sfeer	1,5	1,5	0,7
7,5	Het is schoon en netjes	1,4	1,1	0,8
6,3	Heeft winkels die bijzondere spullen verkopen	1,6	1,6	0,9
5,1	Heeft voorzieningen als toiletten etc.	2,6	2,2	1,0
7,4	Heeft voldoende winkels	1,0	1,2	1,0
7,1	Heeft veel verschillende soorten winkels	1,0	1,3	1,0
6,6	Is langer dan tot 18.00 uur geopend	1,3	1,7	1,2
6,5	Heeft verrassende winkels	1,7	1,7	1,4
7,0	Heeft gratis parkeervoorzieningen	2,5	2,2	1,9

4.2 Algemene beoordeling van winkelgebieden

In de algemene beoordeling van winkelgebieden hebben zich in de afgelopen jaren opmerkelijke verschuivingen voorgedaan (zie tabel 11). Consumenten vinden dat binnensteden en winkelcentra onderling minder op elkaar zijn gaan lijken. Kennelijk hebben de ontwikkelingsprojecten, die in de afgelopen jaren zijn gerealiseerd ook hieraan bijgedragen. In combinatie met de constatering, dat zij het minder prettig zijn gaan vinden dat zij (alleen) winkels van de bekende ketens aantreffen, is de perceptie dat in zijn algemeenheid de verscheidenheid van het winkelaanbod is toegenomen. Verder is ook de mening van de consument over de hoeveelheid winkels in ons land neerwaarts bijgesteld. In vergelijking met vorige jaren zijn zij minder van mening dat er teveel winkels in ons land zijn.

Tabel 11 Algemene beoordeling winkelgebieden

Type winkelgebied	2003	2008	2013
	In %		
Alle binnensteden lijken op elkaar	42	46	36
Alle winkelcentra lijken op elkaar	53	63	49
Ik vind het prettig winkels van de bekende ketens aan te treffen	59	60	51
Er zijn teveel winkels in ons land	25	25	23
Ik ga graag naar grote winkels aan de rand van de stad	35	27	25
Ik winkel het liefst in mijn eigen woonplaats	58	67	50
Ik winkel vaak in andere plaatsen dan mijn eigen woonplaats	42	39	40
Ik winkel liever in de binnenstad dan in een winkelcentrum	51	58	44

Dat consumenten minder (uitsluitend) in hun eigen woonplaats willen winkelen en iets meer in andere plaatsen, duidt op een toenemende winkelmobiliteit. Als er gewinkeld wordt, dan ook maar buiten de eigen gemeentegrenzen kijken.

In het onderzoek is gevraagd naar de algehele waardering van het laatst bezochte winkelgebied. Gemiddeld genomen scoren de winkelgebieden in 2013 (evenals in 2003 en in 2008) een ruime 7. De scores liggen min of meer op hetzelfde niveau als in vorige jaren. Wel is de waardering voor vrijwel alle type centra toegenomen (tabel 12). Het laagst scoren de PDV/GDV-locaties en de buurtwinkelcentra.

Tabel 12 Rapportcijfers winkelgebieden

Type winkelgebied	2003	2008	2013
Centrum van stad of dorp	7,0	7,1	7,4
Winkelgebied of –centrum met meer dan 50 winkels	7,3	7,5	7,6
Middelgroot gebied of winkelcentrum met 25-50 winkels	7,3	7,5	7,4
Kleiner winkelgebied of buurtwinkelcentrum <25 winkels	7,0	6,8	7,3
Woonboulevard	8,0	5,6	7,7
Gebied met grote winkels (PDV/GDV)	6,6	6,9	7,2
Factory outlet centrum	7,2	7,3	8,0
Gemiddelde fysieke winkels	7,1	7,1	7,4
Internetwinkels	n.a.	7,5	7,5
Totaal	7,1	7,2	7,4

Het hoogst scoren de factory outlet centra (in Roermond, Lelystad en Roosendaal).
De gemiddelde waardering van alle winkelcentra en winkelgebieden komt in 2013 uit op een 7,4. Dit is een hogere score dan in vorige jaren werd behaald. Internetwinkels scoren evenals in 2008 een 7,5.

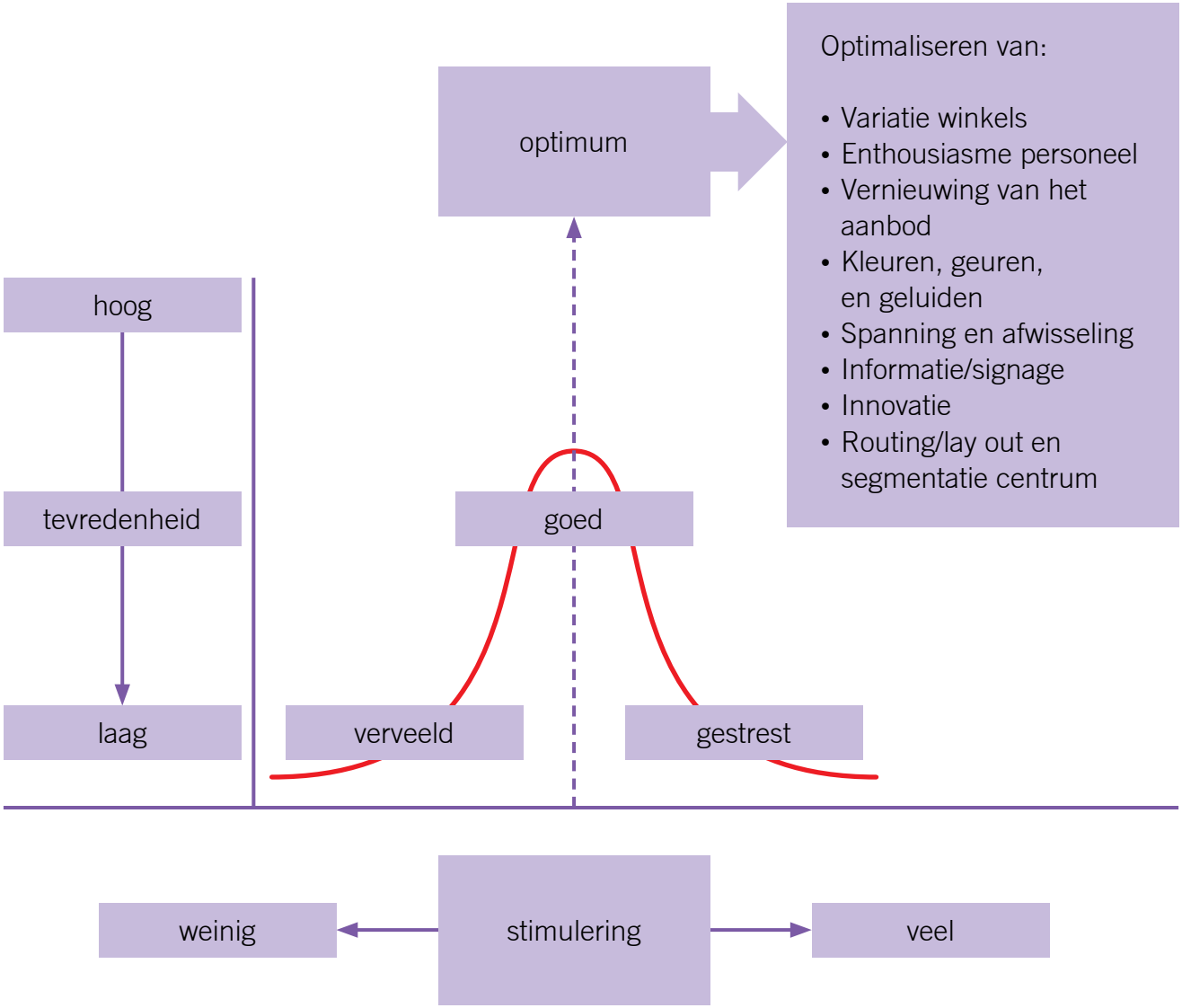
4.4 De emotionele belevingswaarde van winkelen

Comfort en exitement

Consumenten beoordelen winkels niet alleen rationeel, maar ook emotioneel. Rationeel wordt een beroep gedaan op het geheugen, de kennis en ervaring van consumenten[12]. Dit zorgt ervoor dat consumenten allerlei zaken kunnen herkennen, thuis kunnen brengen en kunnen beoordelen. Rationeel kunnen consumenten allerlei meningen hebben over winkels en winkelcentra: of zij duur zijn of goedkoop, of zij goed of minder goed bereikbaar zijn, of er voldoende personeel aanwezig is en of zij goed geïnformeerd worden. Maar winkels worden door consumenten ook emotioneel beoordeeld. Dan worden vragen gesteld als: begrijpen ze wat ik nodig heb, voel ik me hier prettig, veilig en vertrouwd, voel ik mij hier thuis? Maar ook vragen zij zich af of ze enthousiast gemaakt worden, of verrast en op ideeën gebracht. Vinden ze de winkels plezierig, saai of juist niet. Emoties kunnen aandacht trekken of vast houden. Emoties leiden tot toenadering of afwijzing. Bekend is dat zelfstandige winkeliers andere emotionele reacties oproepen bij consumenten dan ketenbedrijven. Zelfstandige winkeliers moeten het vooral hebben van empathie, die het gevolg is van persoonlijke aandacht, interesse tonen en een individuele benadering. Ketenbedrijven moeten vooral zekerheid bieden: consumenten moeten de bedrijven kunnen vertrouwen, zich er veilig voelen, beleefd behandeld worden en voldoende ondersteuning krijgen. Als consumenten hun emotionele ervaring verwerken, maken zij altijd een afweging tussen het opdoen van nieuwe ervaringen en de kosten en moeite die ze moeten investeren om die nieuwe ervaringen te verwerven en te verwerken. In het algemeen is het zo dat consumenten zoeken naar een soort optimum van *the comfort of the known* en *the exitement of the new*. Enerzijds prefereren consumenten datgene waarmee ze bekend zijn en waar ze wijs uit kunnen worden. Anderzijds willen ze uitgedaagd worden om hun horizon te kunnen verbreden.

[12] Zie voor een uitgebreide analyse Gianotten (2010).

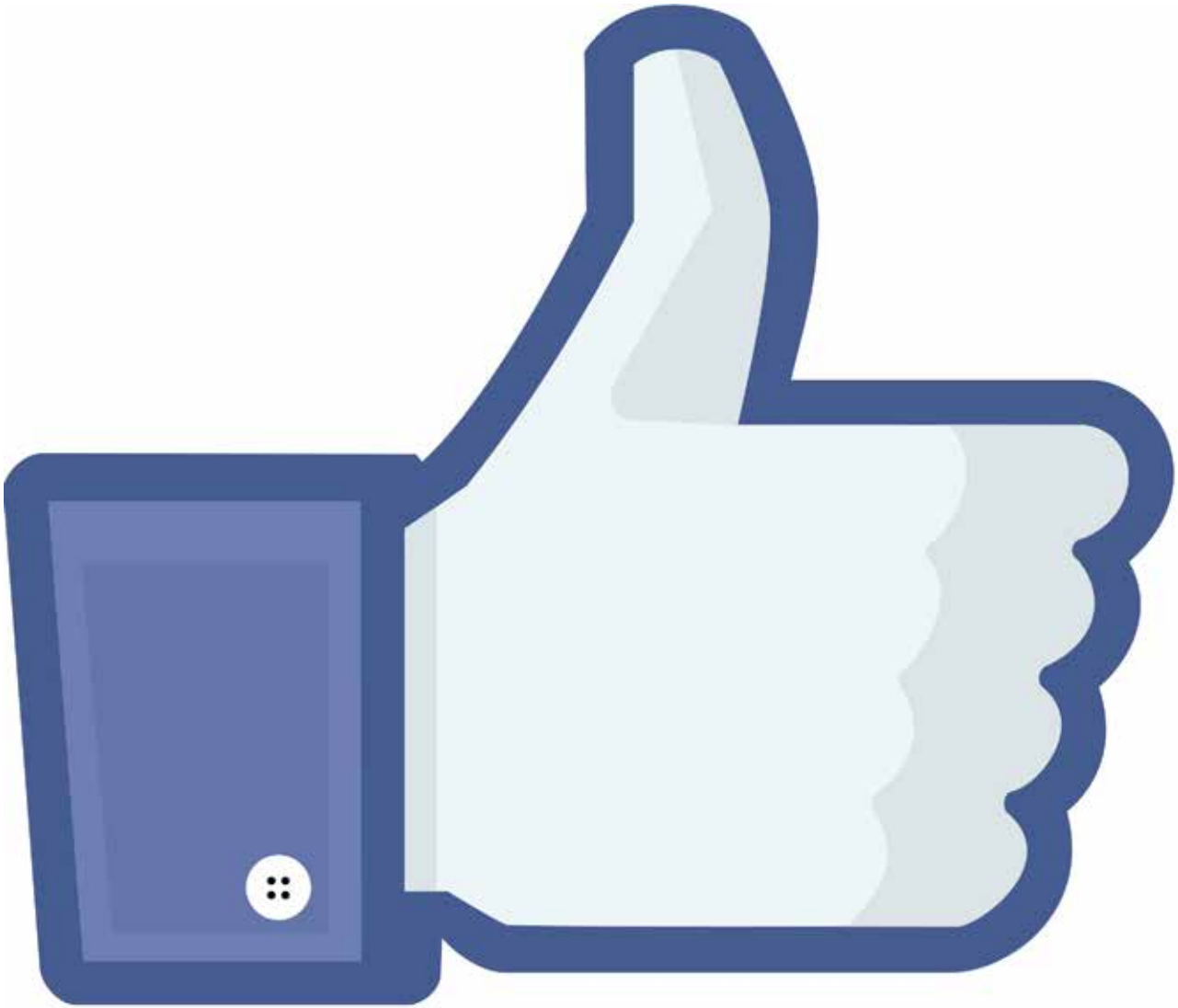
Figuur 4 Emotionele belevingswaarde van winkels



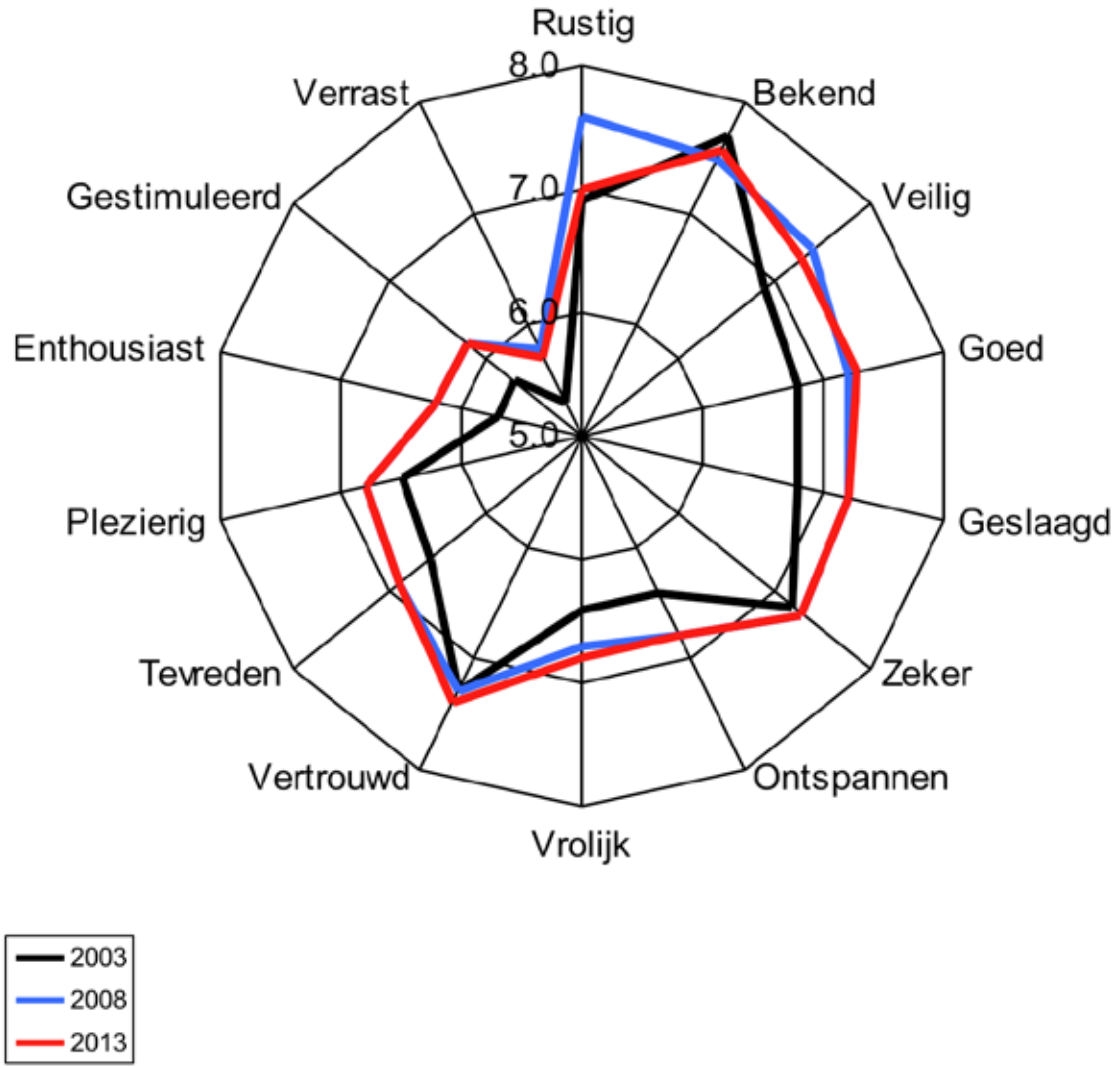
Of consumenten op zoek zijn naar het bekende of naar nieuwe ervaringen wordt ook bepaald door allerlei persoonskenmerken van consumenten. Zo is het een bekend verschijnsel dat ouderen minder geneigd zijn nieuwe ervaringen op te doen dan jongeren. Ook de betrokkenheid van consumenten speelt een rol. Naarmate zij meer betrokken zijn bij een aankoopproces, zoeken ze meer naar allerlei nieuwe indrukken. Ook de motivatie beïnvloedt als vanzelfsprekend het gedrag. Zijn consumenten doelgericht bezig, dan prefereren zij weinig variatie. Zij zijn vooral uit op convenience en willen niet gehinderd worden door allerlei zaken die hen van hun doel afhouden: zo snel mogelijk de winkel in en zo snel mogelijk er weer uit. Zijn zij meer actiegericht bezig, bijvoorbeeld in geval van winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding – dan zoeken zij juist meer verscheidenheid. Dan willen ze wel verrast worden en op ideeën gebracht worden. Niet het doel, maar het doen staat dan centraal. De relatie tussen emotionele stimulering en (klant)tevredenheid is in figuur 4 in beeld gebracht.

De curve is vergelijkbaar met een klanttevredenheidscurve. Als consumenten niet – of te weinig gestimuleerd worden, vinden ze het saai en beleven ze de omgeving emotioneel gezien als onplezierig. De klanttevredenheid op dit punt is dan laag. Dat is ook het geval wanneer ze teveel gestimuleerd worden. Als ze teveel gestimuleerd worden raken ze echter vanwege al die nieuwe indrukken – gestrest. Ook dan is de emotionele belevingswaarde laag. Het optimum ligt dus ergens in het midden. Stimulering is op tal van manieren mogelijk: via de winkelpresentatie, de inrichting van het centrum, de openbare ruimte, de vernieuwing van winkelaanbod en assortimenten, het enthousiasme van het personeel, de informatie die wordt gegeven, de geuren, kleuren en geluiden en noem maar op. Hennes & Mauritz heeft in een voormalig jaarverslag de afweging van comfort en stimulering als volgt geformuleerd: *'The stores play a vital role in our brand. The aim is to create an attractive and inspiring environment in which customers feel at home and can find what they are looking for in the assortment easily. H&M must always surprise with something new and must always look fresh and appealing.'*

Dit geeft precies weer welk emotioneel gevoel een winkel(omgeving) bij consumenten moet oproepen: consumenten moeten zich er comfortabel, vertrouwd en thuis voelen en ze moeten gestimuleerd of verrast worden, geënthousiasmeerd of op ideeën gebracht worden. Gaan ze doelgericht winkelen dan is het meer van het een. Trekken ze erop uit om te gaan winkelen dan is het meer van het ander. In het eerste geval ligt de curve zoals die in figuur 4 is weergegeven meer naar links. In het andere geval meer naar rechts. Het optimum ligt dan op een lager niveau van stimulering.



Figuur 5 Belevingswaarde van winkelen in 2003. 2008 en 2013



Er is in 2013 nog weinig veranderd

Net als in 2003 en in 2008 is ook in 2013 aan consumenten gevraagd op een 11-punts schaal uitdrukking te geven van het gevoel dat zij hadden na het bezoek aan een winkelcentrum. Het zijn gevoelens van geslaagd (10) tot niet geslaagd (0), van rustig (10) tot onrustig (0), bekend tot onbekend, verrast tot verveeld, ontspannen tot gespannen, enthousiast tot geïrriteerd, veilig tot onveilig, geslaagd tot niet geslaagd, etc. Het zijn 15 bipolaire items die de stemmingen van consumenten weergeven. Op deze schaal staat een score van 5 voor een neutraal gevoel.
Emoties spelen een dubbele rol: zij sturen het gedrag maar worden ook bepaald door de actuele ervaring. De gevoelens die het minst worden opgewekt zijn dat consumenten worden gestimuleerd, worden verrast en enthousiast worden gemaakt. Meest positief scoren gevoelens van bekendheid, vertrouwdheid en zekerheid. Kennelijk ervaren consumenten – nog steeds - de *comfort of the known* meer dan de *exitement of the new*.
In figuur 5 is de belevingswaarde van winkelen weergegeven zoals die is gemeten in 2003, in 2008 en in 2013. Op enkele onderdelen is een lichte verbetering van de belevingswaarde te constateren.
Ook in 2013 krijgt het verrassingselement van consumenten de laagste scores.

Op de punten stimulering, verrassing en enthousiasmering scoren de winkelcentra in 2013 minder dan in 2008. Kennelijk weten winkeliers, eigenaren en centrumbeheerders nog steeds niet goed wat ze hiermee aan moeten.

4.5 Het winkelcentrum of de binnenstad als city lounge

Rotterdam presenteert zich als City Lounge. Dat staat voor de ambitie om consumenten een thuisgevoel te geven in de stad, een plek waar ze zich welkom voelen, veilig en vertrouwd.
In 2013 is voor het eerst gevraagd hoe consumenten winkelcentra en binnensteden op dit punt beoordelen (zie tabel 13).

Tabel 13 Het winkelgebied als city lounge

Stelling	Eens	Neutraal	Oneens
In dit centrum voel ik mij welkom	62	23	5
Hier is het winkelpersoneel erg klantvriendelijk	62	30	8
Ik ontmoet hier graag andere mensen	36	38	26
Ik krijg er als klant voldoende aandacht	53	37	10
Het centrum is een plek waar ik graag wil zijn	45	39	16
Hier is altijd iets te beleven	41	39	20
Hier doen ze veel met social media	15	46	39
Hier krijg ik als vaste klant veel voordelen	18	43	39
Dit centrum is mijn favoriete winkelcentrum	35	43	22

In het algemeen voelen consumenten zich in (het laatst bezochte) winkelgebied wel thuis. Nu heeft dat nog relatief weinig van doen met social media of met loyalty programma's. Het is toch meer de *sense of the place* die het moet waarmaken.

Ctrl

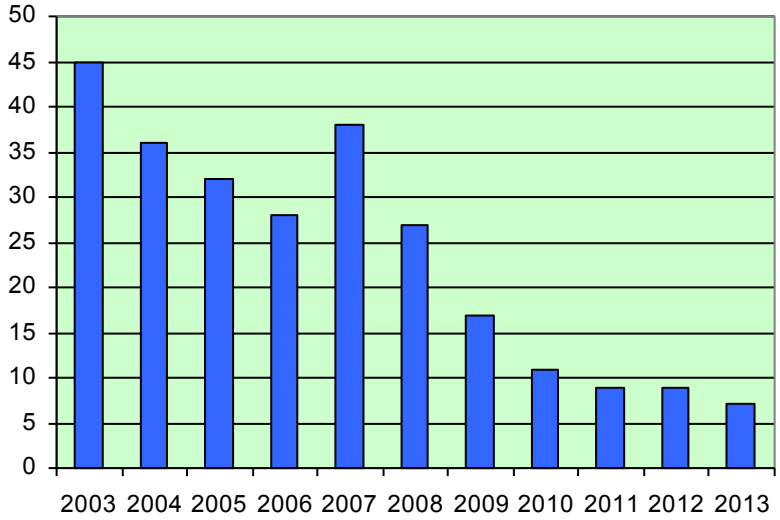
Online winkelen

5

5.1 Online winkelen groeit, maar minder hard

De totale omzet van webwinkels zal in 2013 volgens thuiswinkel.org uitkomen op € 10,5 miljard, incl. BTW. Dat is een stijging van iets meer dan 7% ten opzichte van 2012. De internetomzet groeit al jaren veel harder dan de omzet van stenen winkels, die al jaren met krimp te maken hebben. Toch neemt het tempo van de groei van webwinkels af (zie figuur 6).

Figuur 6 Groei online winkelen 2003 – 2013 (in %)



Van de totale omzet van webshops is ca. 52% toe te rekenen aan het detailhandelsassortiment van stenen winkels. De andere 48% is omzet uit de verkoop van reizen, tickets en verzekeringsproducten. De omzet van de gehele detailhandel bedraagt naar verwachting in 2013 € 83 miljard excl. BTW. De detailhandelsomzet excl. BTW van webshops bedraagt in 2013 ca. € 5,0 miljard. Het aandeel van webshops in de detailhandelsomzet zal in 2013 dan uitkomen op 6%.
In Groot Brittannië is dit aandeel 13%, in Duitsland en Zwitserland ca. 10%, in Denemarken en Noorwegen ruim 9%, in Frankrijk 8,7% in Zweden 8% en in Italië en Spanje 2%.

[13] Essential Facts Online winkelen in Nederland, Post.nl, Blauw en Thuiswinkel.org, april 2013.
[14] Zie Van der Meulen en Kindt (2013), Forrester (2013) en Emota (2013).

De verwachting van Forrester en de Europese organisatie van eCommerce Emota is, dat richting 2018, de eCommerce markt in de VS en in West-Europa met 60% groeit. Dit betekent dat het aandeel van eCommerce in de detailhandelsomzet in 2018 kan oplopen tot 9 à 10%.
In 2013 zullen naar verwachting 96 miljoen bestellingen bij webshops worden gedaan. Hierbij zijn inbegrepen de bestellingen van reizen, tickets en verzekeringsproducten (zie tabel 14). Door de Thuiswinkelorganisatie wordt het aantal bestellingen per jaar niet gespecificeerd voor afzonderlijke diensten en producten. Wel wordt op de website vermeld, dat kleding met 21% het grootste segment is in het aantal bestellingen op de online shoppingmarkt. Voor kleding komt dit neer op bijna 20 miljoen bestellingen per jaar en een gemiddeld bonbedrag van rond de 40 euro. Vooralsnog wordt uitgegaan van circa 50 miljoen bestellingen in het totale detailhandelssegment. Eerder is het aantal bezoeken aan fysieke winkels geschat op 1,75 miljard per jaar. Het aantal internetbestellingen is dan minder dan 3% van het aantal winkelbezoeken.

Tabel 14 Ontwikkeling online bestellingen en bestedingen

	2003	2008	2013[15]
Omzet (€ mld, incl. BTW)	1,5	6,3	10,5
Online populatie (mln)	8,5	10,9	12,1
Aantal online kopers (mln)	4,0	8,3	11,2
Gemiddelde besteding per jaar (€)	364	655	970
Aantal bestellingen per jaar (mln)		43,0	96,0
Aaantal bestellingen per jaar, per koper		3,9	7,9
Gemiddelde besteding per bestelling (€)		146	109

[15] Schatting op basis van de ontwikkeling in eerste halfjaar 2013.

Tabel 15 laat de jaarlijkse groei van de verschillende marktsegmenten zien. Alle segmenten zijn sinds 2005 met 300 tot 400% in omvang gegroeid. Het grootst was de groei in het segment 'overig' (416%), het kleinst in het segment elektronica en witgoed (316%).

Tabel 15 Jaarlijkse procentuele omzetgroei per productcategorie

Productgroep	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013[16]
Pakketreizen	22	37	20	10	5	4	3	6
Vliegtickets	22	37	20	26	9	5	4	4
Totaal reizen etc	22	37	20	16	6	5	4	5
Hard- en software	17	45	27	23	19	10	11	16
Telecom	28	36	104	2	20	20	14	12
Kleding	15	36	24	32	19	14	16	14
Boeken, CD, games	37	35	34	15	7	12	8	-30
Bruin- en witgoed	36	38	22	14	15	4	0	2
Food, pv, i/o huis	26	47	25	18	7	11	18	18
Overig (speelgoed etc.)	46	37	8	30	8	18	17	25
Totaal detailhandel	31	38	32	18	14	13	12	10
Totaal webshops	26	38	26	17	10	10	9	7

Vooral de reismarkt is in de afgelopen 10 jaar op internet sterk gegroeid. Volgens de ING (2013) hebben de OTA's (de online travel agencies als Expedia en Priceline) op dit moment een marktaandeel in de geboekte buitenlandse vakanties van 15%. Het totale aandeel van de boekingen via internet (van OTA's, reisbureaus, directe verkoop van airlines, spoorwegen etc.) is inmiddels 75%. Het aantal reisbureaus daalt sterk en zal de komende jaren nog verder dalen. De ING constateert wel, dat de rol van reisbureaus nog steeds niet is uitgespeeld. Met de touroperators samen boekten zij in 2012 nog een omzet van (off line en online) € 7,8 miljard (CBS, 2013).

[16] Op basis van eerste halfjaar 2013.

1516

5.2 Winkelen en webshoppen in internationaal perspectief

Er is een enorme internationaliseringsgolf gaande

Er is al enige tijd een enorme internationaliseringsgolf gaande. Bijna dagelijks openen internationale retailers winkels in ons land. Het zijn winkels als Urban Outfitters, Zara, Desigual, Hollister, Primark, H&M, Prada, Kxuio en River Island etc. Wereldwijd is een enorme concentratiegolf aan de gang. De wereldwijde omzet van consumentenproducten bedraagt zo'n € 12 biljoen (12.000 miljard). De tien grootste retailers van de wereld hebben hierin een aandeel van circa 10%. De 250 grootste retailers van 36%. De grootste detailhandelsondernemingen ter wereld krijgen een steeds groter marktaandeel in de wereldomzet en diezelfde ondernemingen groeien sneller dan de groei van de wereldomzet.

Box 2 Hoe Amazon de wereld verovert

Hoewel het nu al makkelijk is bij Amerikaanse, Engelse of Duitse webwinkels van Amazon te kopen, zal het niet lang meer duren voor Amazon.nl geopend wordt. Grote Nederlandse aanbieders als Coolblue, Wehkamp en Bol zijn (nog) vrijwel volledig gericht op de Nederlandstalige markt, in Nederland en België. Internet kent geen grenzen en het is de vraag of onze internetretailers straks op kunnen tegen de enorme schaalvoordelen van Amazon, eBay en Google. Met een omzet van $ 61 miljard in 2012 is Amazon bijna 400 keer zo groot als Coolblue.

Eén van de grote gevolgen van internet is de enorme prijstransparantie van de markt. En dat legt niet alleen een enorme druk op de marges van merkfabrikanten, maar ook op die van retailers, of het nu traditionele retailers zijn, pure players of cross channel retailers. En dus zal de druk op de hele vastgoedketen om efficiënter te worden toenemen.

Nederlanders kopen ook steeds vaker bij buitenlandse webwinkels. In 2011 deed 18% van alle Nederlanders dit wel eens, in 2012 was dit percentage al verdubbeld tot 36% (PostNL, 2012). De belangrijkste redenen om bij buitenlandse webshops te kopen zijn het prijsverschil (69%) en het uitgebreide assortiment (46%). De Europese organisatie van ecommerce Emota (2013) verwacht, dat het grensoverschrijdend kopen bij webwinkels in West-Europa in de komende 5 jaar twee keer zo hard zal groeien als het binnenlandse kopen bij webwinkels. Dit komt er op neer dat over een jaar of 5, circa een kwart van alle internetaankopen worden gedaan bij buitenlandse webshops.

5.3 Marktplaats en andere veilingsites

In 2013 bedroeg de omzet van de reguliere detailhandel en de internetwinkels circa € 96 miljard (inclusief BTW). Dit is niet de totale omzet in het detailhandelsassortiment. Daar komt onder meer de omzet van Marktplaats en andere veilingsites bij. Onderzoeksbureau Blauw heeft in 2010 de veilingomzet becijferd. Ook heeft Marktplaats enkele gegevens over 2011 en 2012 gepubliceerd.

- In 2010 werd volgens Blauw op veilingsites € 10,2 miljard aan handel in producten en diensten omgezet.[17] Daarvan liep driekwart via Marktplaats en één kwart via andere veilingsites. Van de 10,2 miljard betrof het voor één derde deel aankopen bij zakelijke aanbieders (B-to-C) en tweederde deel omzet van aankopen bij andere consumenten (C-to-C);
- In 2010 werden gemiddeld 260.000 nieuwe advertenties per dag geplaatst. In totaal werden in 2010 95 miljoen advertenties geplaatst;
- Van de omzet van € 10,2 miljard betrof het grootste deel – namelijk € 6,2 miljard – aankopen van auto's, brommers, fietsen en boten;
- Van alle verkopen op veilingsites betrof 95% aankopen van producten (boeken, kleding, cd's, verzamelartikelen) en 5% aankopen van diensten (bijvoorbeeld van klusbedrijven)
- In 2011 bereikte het totaal aantal geplaatste advertenties op Marktplaats sinds de oprichting in 1999 een half miljard[18];
- In 2012 telde Marktplaats 3 miljard zoekopdrachten. Er werden in dat jaar circa 110 miljoen advertenties geplaatst. Daarvan waren 2,4 miljoen auto-advertenties en 110 miljoen advertenties in de rubrieken kinder-, baby en dameskleding.[19]

Met deze uitgangspunten kan de C-to-C omzet van de veilingsites in 2012 worden berekend. Dit komt in 2012 (exclusief auto's) etc. neer op € 2,7 miljard. Inclusief zakelijke aanbieders bedraagt de veilingomzet in 2012 circa € 4,1 miljard.
Uitgaande van laatstgenoemd bedrag, kan de totale detailhandelsomzet – inclusief webshops en veilingsites - in 2012 worden geraamd op € 100 miljard. Daarvan wordt circa 90% via de gevestigde, reguliere detailhandel gerealiseerd. De vraag is of dit aandeel van 10% nu groot of klein is. De laatst bekende gegevens hierover dateren uit 1995 (zie tabel 16).[20]

[17] Marktplaats (2011).
[18] Op Bron: Metro 13 september 2011.
[19] Marktplaats (2013).
[20] Jaarsma (1995) en Lever et al (1996).

Tabel 16 Consumentenomzet in detailhandelsassortiment

Omzetaandelen marktkanaal	1995	2012
	In %	
Omzet via regulaire detailhandel	88,3	89,8
Omzet via internet, postorderbedrijven	1,7	6,1
Omzet via andere kanalen (waaronder veilingen als Marktplaats)	10,0	4,1
Totale detailhandelsbestedingen van huishoudens	100,0	100,0

In 1995 bedroegen de detailhandelsbestedingen in totaal fl. 139 miljard wat neerkomt op ca. € 63 miljard. Daarvan werd 1,7% verkocht via postorderbedrijven als Wehkamp, Otto en Neckermann, maar ook via James Telesuper dat al sinds 1983 in de markt was om met een PC en een modum via het toenmalige Videotex producten te bestellen bij Albert Heijn. In dit prehistorische internettijdperk was de omzet van dit soort aanbieders slechts enkele tientallen miljoenen guldens per jaar. De toenmalige omzet (in 1995) via de andere kanalen is de rechtstreekse omzet vanaf fabrikanten, persoonlijke verkoop, zaaltjesverkoop, boerderijen, groothandel etc. Het omzetaandeel van deze verkopers bedroeg in die jaren ca. 10%.

Tabel 17 Exploitatie van stenen winkels en webwinkels

	2007	2008	2011
Bedrijfsresultaat vóór belasting (in % van de omzet)	%		
Stenen winkels	6,2	5,9	5,4
Webwinkels	4,5	4,9	6,6
Aandeel werknemers in arbeidsvolume	%		
Stenen winkels	77	77	78
Webwinkels	53	50	34
Arbeidsproductiviteit (€ per fte)	€/fte		
Stenen winkels	178.700	184.500	208.500
Webwinkels	266.600	291.100	187.600

5.4 Verdienmodel stenen winkels en webwinkels

In tabel 17 zijn enkele kengetallen opgenomen van stenen winkels en van webwinkels[21]. In de eerste plaats blijkt hieruit, dat het bedrijfsresultaat van stenen winkels in de periode 2007 – 2011 is gedaald, terwijl dat van webwinkels is gestegen. Dit ligt ook voor de hand. In de afgelopen jaren is de omzet van de stenen winkels per saldo gedaald terwijl die van webwinkels is gestegen. In 2011 hadden webwinkels voor het eerst een beter bedrijfsresultaat dan stenen winkels.
Verder blijkt, dat het aandeel van werknemers in het totale arbeidsvolume van stenen winkels (78%) veel hoger is dan in het geval van webwinkels (34%). Maar dat hoeft niet direct te betekenen dat webwinkels minder arbeidsintensief zijn. Webwinkels besteden nogal wat werk uit (aan logistieke dienstverleners en vervoerders). Bij webwinkels wordt veel meer dan bij stenen winkels werkgelegenheid geboden aan de optelsom van flexibel personeel 'ingeleend personeel, ingehuurde uitzendkrachten en gedetacheerden en overige werkzame personen zoals meewerkende eigenaren en vennoten'. Dit heeft ook te maken met het aanbod van webwinkels. Het CBS telde in 2012 rond 20.000 webwinkels. Thuiswinkel.org gaat uit van 40.000 webwinkels.[22]

Het aanbod van webwinkels wordt gedomineerd door de hele kleintjes. De helft – dat zijn volgens het CBS 10.000 webwinkels - heeft minder dan € 10.000 omzet per jaar en 25% heeft minder dan € 50.000 omzet per jaar. Circa 15% heeft een omzet van € 50.000 tot € 100.000 per jaar, 5% een omzet van € 100.000 tot € 1.000.000 en eveneens 5% een omzet van meer dan € 1.000.000 per jaar[23]. Het is een zeer gefragmenteerde, hobbyistische en nog weinig professionele bedrijfstak, die wordt gedomineerd door de zolderkamer en die nog helemaal in ontwikkeling is. Ongetwijfeld zal hier nog een forse professionaliseringsslag gaan plaatsvinden. Dit betekent wel, dat de werkgelegenheid van de webshops wordt onderschat omdat al die kleine winkeltjes veel werkgelegenheid huisvesten van bijvoorbeeld meewerkende eigenaren en meewerkende gezinsleden.
In tabel 17 is ook de arbeidsproductiviteit van webwinkels en stenen winkels opgenomen. De bron hiervan zijn de productiestatistieken van het CBS. Met name de productiviteit van de webwinkels vertoont een dalend verloop[24]. Dit kan te maken met de fase waarin deze zich snel ontwikkelende bedrijfstak verkeert, maar is niet geheel verklaarbaar. De stijgende lijn van de arbeidsproductiviteit van de stenen winkels heeft te maken met de bezuinigingen op uren, vanwege de toegenomen omzet- en margedruk. Als de cijfers kloppen, is op dit moment, de productiviteit van stenen winkels hoger dan die van webshops. Deze laatste zijn dus arbeidsintensiever.

[21] Bron: Productiestatistieken CBS, Statline.
[22] In dit aantal zijn ook webwinkels van diensten meegerekend en webwinkels van stenen winkels, die ook een website hebben.
[23] Zie Van der Meulen en Kindt (2013).
[24] De Emota (2013) gaat uit van een gemiddelde arbeidsproductiviteit van ecommerce bedrijven in West-Europa van € 152.000.

Uit tabel 18 blijkt dat webwinkels een geheel andere kostenstructuur hebben dan stenen winkels. Een lager aandeel van de arbeidskosten en een hoger aandeel 'overige kosten'. Verantwoordelijk voor het lagere aandeel arbeidskosten is het aandeel van het arbeidsvolume van werknemers in het totale arbeidsvolume, dat in geval van webwinkels 50% bedraagt en in geval van van stenen winkels 81%. In totaal dus eveneens aan 50%. Bij stenen winkels is het aandeel van flexibel personeel 19%.
Wat kan uit de tabellen 17 en 18 worden afgeleid:

– De kostenstructuur van beide verkoopmethoden is geheel anders. Dit spreekt voor zich. Het aandeel van de inkoopwaarde van de producten in de omzet is min of meer gelijk. De bruto marge van webshops is 1,5% hoger. Webshops hebben ten opzichte van stenen winkels lagere arbeidskosten en afschrijvingen en hogere overige kosten;
– Binnen de overige kosten hebben webshops een veel hoger aandeel verkoop- en communicatiekosten (marketing en sales) dan stenen winkels. Ook het aandeel van de kosten van diensten door derden (uitbesteed werk) is bij webwinkels veel hoger. Stenen winkels hebben daarentegen een veel hoger aandeel van de kosten van huisvesting en energie;
– Het aandeel van werknemers in het totale arbeidsvolume is van stenen winkels (78%) veel hoger dan in geval van webwinkels (34%). Bij webwinkels wordt veel meer dan bij stenen winkels werkgelegenheid geboden aan de optelsom van flexibel personeel 'ingeleend personeel, ingehuurde uitzendkrachten en gedetacheerden en overige werkzame personen zoals meewerkende eigenaren en vennoten';
– Stenen winkels zijn er niet in geslaagd in de periode 2007 – 2011 het aandeel van de (vaste) werkgelegenheid in het arbeidsvolume te verlagen. Webwinkels wel. Daar daalde dit aandeel van 53% in 2007 tot 34% in 2011. Webwinkels zijn relatief gezien veel meer gebruik gaan maken van flexibele arbeid en outsourcing;
– De arbeidsproductiviteit van stenen winkels was in 2007 fors lager dan die van webwinkels en in 2011 hoger. Voor stenen winkels geldt, dat in deze periode de werkgelegenheid meer is terug gebracht door te besparen op uren, dan dat de omzet is gedaald. Bij webshops is het omgekeerde gebeurd. Het totale arbeidsvolume is sterker gestegen dan de omzet;
– Voor webshops geldt, dat het aandeel outsourcing weliswaar is toegenomen, maar er meer goedkope werknemers zijn aangetrokken. De gemiddelde interne loonkosten van webshops, daalden van 25.800 €/fte in 2008 tot 16.540 €/fte in 2011.

Tabel 18 Exploitatie van stenen winkels en webwinkels

	2007	2008	2011
Bedrijfsresultaat vóór belasting (in % van de omzet)	%		
Stenen winkels	6,2	5,9	5,4
Webwinkels	4,5	4,9	6,6
Aandeel werknemers in arbeidsvolume	%		
Stenen winkels	77	77	78
Webwinkels	53	50	34
Arbeidsproductiviteit (€ per fte)	€/fte		
Stenen winkels	178.700	184.500	208.500
Webwinkels	266.600	291.100	187.600

Het belangrijkste (exploitatie)structuurkenmerk van webshops in vergelijking met stenen winkels is het enorm hoge aandeel van de optelsom van verkoop- en communicatiekosten (19 versus 53%) en het lage aandeel van de huisvestingskosten (rond 40 versus 9,5%). De lage huisvestingskosten van de webwinkels worden dus meer dan gecompenseerd door hoge kosten van marketing en sales. Ook webwinkels hebben te maken met inefficiencies. Zij moeten voortdurend consumenten naar hun site lokken, fulfilment en retourstromen zijn niet altijd efficiënt (Van der Meulen en Kindt, 2013), het verdienmodel met gratis bezorging levert wel klantwaarde maar is inefficiënt en op den duur onhoudbaar, de ratrace naar 'vandaag bezorgd en morgen in huis of nog eerder' leidt tot hoge voorraadkosten en lage omloopsnelheden van de voorraad en de onderhandelingsmacht naar leveranciers is in veel gevallen te gering om lage inkoopkosten af te dwingen.
Vanuit de exploitatie bezien, verschillen de verdienmodellen van stenen winkels en webwinkels sterk van elkaar. Het is duidelijk, dat het cross channel model het meest voor de hand liggende verdienmodel van de toekomstige detailhandel is. Nu is dit wellicht een open deur, want feitelijk al lang aan de hand. Coolblue opent winkels (zie box 3), Amazon en Google openen winkels, Bol.com heeft een pop up store geopend in Rotterdam en dat gaat zo door. Vaak wordt gezegd dat de pure players winkels openen om de beleving van de consument rondom hun merk te completeren met fysieke winkels. Wellicht een reden, maar niet de enige. Een belangrijke reden heeft ook met efficiency en connectivity te maken. In de VS zijn 16 van de top25 internet retailers webwinkels van de traditionele detailhandel, 4 van fabrikanten (Apple, Dell, Sony en HP), 3 van multimedia bedrijven (Liberty, Netflix en CDW) en slechts 2 van pure players (Amazon en Newegg). Nu staat Amazon wel op de eerste plaats, maar het zegt ook iets over het aanpassingsvermogen van traditionele retailers. En, om nog iets te noemen en ook om dichter bij huis te blijven, de website van C&A stond onlangs op de tweede plaats van de ranglijst van beste websites van alle retailers ter wereld (zie box 3).

Box 3 C&A heeft van alle retailers op twee na beste website ter wereld

C&A heeft op de Zweedse supermarktketen ICA na de beste website van alle retailers ter wereld. De Nederlandse modeketen staat tweede in de Top 250 Global Retail Websites, die op het World Retail Congres 2013 is bekendgemaakt. Voor de samenstelling, die elk kwartaal wordt gepubliceerd, kijkt het onderzoeksbureau Sitemorse naar de belangrijkste verkoopsites van retailers. C&A kreeg een 7,24 toebedeeld, ICA een 7,49. Spar Group completeert de top drie met een 7,08. Maxeda, het moederconcern van onder meer Praxis en Formido, is met een zestiende plaats een van de nieuwkomers in de top van de lijst. Onder de twintig beste websites zijn acht Amerikaanse retailers vertegenwoordigd.

Bron: RetailNews.nl, 3 oktober 2013

Tabel 19 Overige kosten stenen winkels en webwinkels 2011

Overige kosten	Stenen winkels	Webwinkels
Energie	6,5	1,4
Huisvestingskosten	39,7	9,5
Apparatuur en inventaris	3,0	3,2
Vervoer	4,8	2,3
Verkoopkosten	16,9	47,0
Communicatie	2,2	5,9
Diensten door derden	7,4	12,3
Overige kosten n.e.g.	19,5	18,4
Totaal	100,0	100,0

Andersom heeft ook de reden van fysieke retailers om webshops te openen alles met efficiency te maken. Internet maakt het voor stenen winkels veel gemakkelijker (en efficiënter) om grote doelgroepen te bedienen en dus grotere omzetten te behalen (zie box 4). Dit wordt nog versterkt door een waarneembare trend, dat meer consumenten op internet browsen en in winkels kopen. Time kopte onlangs *'Look out Amazon, more shoppers browse online, then purchase in stores'* en Ruigrok-Netpanel heeft onlangs uitgezocht 80% van de Nederlanders zich online oriënteert om vervolgens in de fysieke winkel zijn aankopen te doen.

Box 4 Coolblue gaat cross channel

In een recent interview gaf Coolblue-directeur Pieter Zwart aan dat de traditionele winkels steeds minder toegevoegde waarde hebben omdat zij hun rol verliezen in de oriëntatiefase van consumenten en in het sturen van het koopproces. En nu de transactie- en distributiefunctie voor een deel worden overgenomen door de webwinkels, voorziet hij een hele zware toekomst voor de traditionele retailers. "Bij die nieuwe rol van traditionele retailers hoort een andere margestructuur en ze kunnen de kapitaalinvesteringen niet doen om die nieuwe rol winstgevend te kunnen vervullen". Ook legt hij uit, dat Coolblue cross channel gaat en eigen winkels heeft geopend om de klanten de spullen te laten ruiken, om ze te laten zien of horen of te proeven. "In de fysieke winkels kan Coolblue de sensopatische beleving verder invullen". Kennelijk vervullen de Coolblue-winkels toch ook een rol in de oriëntatiefase. En aangenomen mag worden, dat Coolblue het koopproces aanstuurt over alle kanalen heen, dus over zowel de stenen winkels als over de webshops. Wat Coolblue eigenlijk doet is cross channel gaan. Gebruik maken van de kracht van de combinatie van meerdere distributiekanalen.

Bron: RetailNews.nl, 8 oktober 2013

Eerder werd het aantal jaarlijkse winkelbezoeken geschat op 1,75 miljard en het aantal bestellingen bij webshops op 50 miljoen. Het aantal bestellingen bij webshops neemt wel toe. In 2008 was dit naar schatting ruim 20 miljoen. Hoe vaak men een bestelling doet laat tabel 20 zien.
In het onderzoek zegt 5% van de respondenten nooit iets bij webshops te kopen. Het vaakst kopen consumenten van 25-45 jaar bij webshops (zie tabel 21). Consumenten van 55-plus doen dit het minst vaak.

Tabel 20 Bestellingen op internet

Aankoopfrequentie	2008	2013
	%	
Meer dan 1 keer in de 2 weken	12	19
1-2 keer per maand	26	30
Minder dan 1 keer per maand	53	46
Nooit	9	5
Totaal	100	100

Verder blijken de hogere inkomensgroepen en hoger opgeleiden veel vaker bij webshops te kopen dan de lagere inkomensgroepen en lager opgeleiden. Van de consumenten met uitsluitend basisonderwijs, koopt 26% nooit iets op internet. Alleenstaanden met of zonder kinderen kopen eveneens veel minder vaak via internet.

Tabel 21 Aankoopfrequentie naar leeftijd (2013)

Aankoopfrequentie	18-25	25-45	45-55	55-plus
Meer dan 1 keer in de 2 weken	23	24	18	10
1-2 keer per maand	39	34	31	21
Minder dan 1 keer per maand	35	39	46	59
Nooit	3	3	5	10
Totaal	100	100	100	100

Tabel 22 Mening over aspecten van webshoppen

	Stelling	Totaal	Eens	Neutraal
1	Internetwinkels zijn gemakkelijk bereikbaar	71	22	7
2	Ik laat liever gratis bezorgen dan ophalen in de winkel	64	27	9
3	Ik zoek op internet altijd naar de laagste prijzen	59	27	14
4	Ik koop vaak bij dezelfde internetwinkels	58	30	12
5	Ik vind het leuk productinformatie op internet te zoeken	56	31	13
6	Ik kijk altijd eerst op internet en ga dan naar de winkel	56	30	14
7	Bij internetwinkels is het makkelijk eigen weg te vinden	56	30	4
8	Op internet vind je veel beter productinformatie dan in winkels	55	34	11
9	Ik koop liever bij Nederlandse dan bij buitenlandse webshops	54	29	17
10	Ik koop alleen bij internetwinkels als ik weet wat ik wil hebben	53	32	15
11	Bij internetwinkels heb ik alles in eigen hand	52	36	12
12	Bij dezelfde prijzen koop ik eerder in winkels dan op internet	50	32	18
13	Over een paar jaar koop ik veel meer op internet dan nu	49	36	15
14	Ik kijk vaak op vergelijkingssites als beslist.nl	48	33	19
15	Op internet zijn producten goedkoper zijn dan in winkels	44	36	20
16	Ik ben zeer ervaren om winkels op internet te zoeken	43	39	18
17	Ik zal nooit levensmiddelen kopen op internet	43	30	27
18	Internetwinkels die ook winkels hebben, hebben mijn voorkeur	42	40	18
19	Internetwinkels zijn veel goedkoper dan gewone winkels	41	40	19
20	Ik snuffel graag bij webshops of ze wat leuks te koop hebben	41	29	30
21	Het is belangrijk dat echte winkels ook een webshop hebben	38	38	24
22	Ik vind dat alle winkels ook een webshop moeten hebben	37	36	27
23	Ik wil graag dag en nacht inkopen kunnen doen	36	34	30
24	Als ik iets koop wil ik het onmiddellijk in huis hebben	35	40	25
25	Ik ga vaak af op referenties van andere kopers	33	41	26
26	Ik vind persoonlijk contact met een verkoper belangrijk	33	39	28
27	Eigenlijk koop ik alleen bij een paar mij bekende webshops	33	38	29
28	Ik vind internetwinkels erg stimulerend	29	41	30
29	Ik betaal liever voor bezorging dan ophalen in een winkel	29	38	33
30	Internetwinkels zijn zeer klantvriendelijk	26	57	17
31	Over een paar jaar koop ik bijna alles bij webshops	25	40	35
32	Kleding zal ik nooit op internet kopen	25	20	55
33	Ik koop alleen bij internetwinkels die gratis bezorgen	23	38	39
34	Ik kijk vaak op blogs, en social media of Youtube voor advies	20	30	50
35	Internetwinkels weten precies wat ik wil hebben	19	48	33
36	Ik oriënteer me vaak op internet, maar koop er bijna nooit	18	34	48
37	Ik geef zelf ook vaak commentaar op een aankoop	17	31	52
38	De service van internetwinkels is beter dan van winkels	14	58	28
39	Bij internetwinkels moet je te lang op een bestelling wachten	14	39	47
40	Over een paar jaar hebben we geen winkels meer nodig	13	30	57
41	Internetwinkels zijn onbetrouwbaar	11	36	53
42	Voor productinformatie vertrouw ik alleen familie en vrienden	11	35	54
43	Ik bestel steeds vaker met mijn mobiele telefoon	10	20	70

Gevraagd is naar de houding tegenover webshoppen op 43 aspecten. (zie tabel 22).

Gemak is nog steeds het belangrijkste voordeel dat door consumenten wordt genoemd als zij bij webshops kopen. Gemak heeft alles te maken met 24/7 bereikbaarheid, ook met het gratis bezorgen, de toegankelijkheid van informatie en met het vergelijken van prijzen.

Van alle consumenten zegt 25% over een paar jaar alles op internet te kopen. Daar staat tegenover, dat 13% van de consumenten van mening is, dat we over een paar jaar geen winkels meer nodig hebben. Voor 17 aspecten kan een vergelijking gemaakt worden met 2008 (zie tabel 23).

Tabel 23 Vergelijking houding tegenover webshoppen in 2008 en in 2013

	Stelling	2008 eens	Rang 2008	2013 eens	Rang 2013
1	Internetwinkels zijn gemakkelijk bereikbaar	56	3	71	1
5	Ik vind het leuk productinformatie op internet te zoeken	57	2	56	2
6	Ik kijk altijd eerst op internet en ga dan naar de winkel	67	1	56	3
7	Bij internetwinkels is het makkelijk eigen weg te vinden	47	6	56	4
8	Op internet vind je beter productinformatie dan in winkels	38	8	55	5
11	Bij internetwinkels heb ik alles in eigen hand	42	7	52	6
15	Op internet zijn producten goedkoper zijn dan in winkels	29	13	44	7
13	Over een paar jaar koop ik veel meer op internet dan nu	51	4	49	8
17	Ik zal nooit levensmiddelen kopen op internet	47	5	43	9
23	Ik wil graag dag en nacht inkopen kunnen doen	34	9	36	10
24	Als ik iets koop wil ik het onmiddellijk in huis hebben	34	10	35	11
26	Ik vind persoonlijk contact met een verkoper belangrijk	34	11	33	12
32	Kleding zal ik nooit op internet kopen	32	12	30	13
38	De service van internetwinkels is beter dan van winkels	8	16	14	14
39	Bij internetwinkels moet je te lang op een bestelling wachten	16	14	14	15
41	Internetwinkels zijn onbetrouwbaar	11	15	11	16
42	Voor productinformatie vertrouw ik alleen familie en vrienden	5	17	11	17

De conclusies die uit de vergelijking tussen 2013 en 2008 kunnen worden getrokken zijn:

- Het gemak van internet wordt in 2013 (nog) meer gewaardeerd dan in 2008. (Veel) meer respondenten zijn het ermee eens dat internetwinkels gemakkelijker bereikbaar zijn, dat het gemakkelijk is op internet je eigen weg te vinden, dat je als consument alles in eigen hand hebt en dat je op internet veel beter productinformatie kan vinden. De voorkeuren voor 24/7 kunnen winkelen en de gevraagde snelheid van levering van internetbestellingen zijn onveranderd gebleven;
- Het verwachte toekomstige gedrag lijkt te stabiliseren. Iets minder vaak wordt de verwachting uitgesproken dat men over een paar jaar meer op internet koopt dan nu. De verwachtingen ten aanzien van het kopen van levensmiddelen en kleding op internet worden iets hoger;
- De prijs- en serviceperceptie van webshops ten opzichte van stenen winkels zijn toegenomen. Dit neemt niet weg dat in 2013 nog twee keer zoveel mensen de service van stenen winkels beter vinden dan die van webshops;
- De beoordeling van de (on)betrouwbaarheid van internetwinkels is in 2013 onveranderd gebleven ten opzichte van 2008.

De belangrijkste veranderingen zijn toch, dat in 2008 38% van alle consumenten vond dat productinformatie op internet veel beter is dan in de winkels, en in 2013 vindt 55% dit. Een toename van 17%. Het percentage consumenten dat webshops goedkoper zijn dan stenen winkels is met 15% toegenomen. In 2008 was 29% van alle consumenten deze mening toegedaan, in 2013 geldt dit voor 44%.

OPEN
24 HOURS

5.7 Segmentatie op basis van de houding tegenover stenen en webwinkels

In tabel 24 is een segmentatie gemaakt op basis van de houding van consumenten tegenover webwinkels en stenen winkels. Daarvoor is eerst een factoranalyse uitgevoerd op de 43 houdingsaspecten en vervolgens zijn alle consumenten op basis van hun individuele factorscores en met behulp van clusteranalyse ingedeeld in 5 segmenten[25].
Consumenten kunnen worden ingedeeld in 5 groepen, die qua samenstelling onderling van elkaar verschillen:

- Een groep winkelliefhebbers die bestaat uit 20% van alle consumenten. Zij kopen liever in de winkel dan op internet. Geen enkele consument in deze groep doet dat vaker dan 1 keer per week. Zij vinden persoonlijk contact belangrijk. Het zijn geen prijskopers, maar ze zoeken wel op internet naar productinformatie. Ze zijn ook wat conservatiever in hun koopgedrag, hebben een voorkeur voor de combinatie van webwinkels en stenen winkels en kopen meestal bij hen bekende webshops. Ze zijn absoluut niet van mening, dat we over een paar jaar geen fysieke winkels meer nodig hebben en vinden in meerderheid de service van stenen winkels beter dan die van webshops;
- De tweede groep bestaat uit echte voordeeljagers. De groep omvat 23% van alle consumenten. Ze zoeken naar de beste deals, het maakt niet uit of die op internet of bij fysieke winkels kunnen worden gevonden. Zij maken vrijwel geen gebruik van internet om te snuffelen omdat ze het leuk vinden om producten en productinformatie te zoeken. Het gaat ze puur om de lage prijs;
- De groep internetliefhebbers omvat eveneens 20% van alle consumenten. Zij kopen veel op internet, 14% doet dit vaker dan 1 keer per week. Zij doen dit zowel omdat ze op zoek zijn naar lage prijzen als omdat ze het leuk vinden bij webshops te browsen. Veel meer consumenten in deze groep vinden webshoppen leuker dan 'gewoon' winkelen. Zij menen in overgrote meerderheid dat webshoppen heel veel voordelen heeft;
- De shopaholics houden van elke vorm van winkelen, zowel in webwinkels als in stenen winkels. Zij kopen vooral bij hen bekende winkels. Deze groep omvat 11% van alle consumenten en 13% van deze groep koopt vaker dan 1 keer per week op internet. Van deze groep gaat 34% minimaal 3 keer per week winkelen. Zij vinden persoonlijk contact in winkels belangrijk maar vinden ook browsen op internet stimulerend. Ze maken ook het meest gebruik van sociale media, lezen commentaren op blogs en geven ook zelf commentaar op de aankopen. Ook vinden ze het belangrijk dat webshops, ook fysieke winkels hebben;
- Tenslotte is er een groep indifferente consumenten. Deze groep omvat 26% van alle consumenten. Het zijn geen prijskopers en ze vinden winkelen leuker dan webshoppen. Het gemak van internet doet hen niet zoveel. Zij zijn niet conservatief in hun koopgedrag. Als ze op internet kopen, dan doen ze dit niet alleen bij bekende winkels.

[25] Factoranalyse is een statistische methodiek om de structuur van kenmerken in kaart te brengen. Kort gezegd wordt op basis van de antwoorden van respondenten gezocht naar de onderlinge samenhang van de beoordelingen van alle kenmerken: in welke mate hangt de mening over het ene kenmerk samen met die over andere kenmerken. Clusteranalyse is een statistische methode om respondenten te op basis van gedeelde meningen. Alle respondenten binnen hetzelfde cluster zijn min of meer dezelfde mening toegedaan.

Tabel 24 Segmentatie op basis van houding tegenover winkelen en webshoppen

Cluster	Naam	Kenmerken	Omvang Segment	Koopt vaker dan 1x per week op internet	Gaat vaker dan 1x per week winkelen	Winkelen is leuk	Webshoppen is leuk	Bezuinigingsstrategie	Overige kenmerken
			%	%	%	%	%		
1	Winkelliefhebbers	Kopen liever in de winkel Zijn geen prijskopers Hecht minder aan convenience Hecht aan persoonlijk contact Oriënteert wel op internet	20	0	23	58	50	Blijven winkelen Bezuinigen op duurzame producten en goede doelen	Vaker vrouw (68%) Alleenstaand Student Jongeren tot 25 jaar Meer uit het Westen
2	Voordeeljagers	Zijn vooral prijskopers Zoeken naar de beste deals Zijn geen browsers op internet Gehecht aan gemak van internet	23	3	17	47	53	Blijven koopjes jagen en winkelen	Hoger opgeleid Hogere inkomens Gezinnen met kinderen Leeftijd 45+ jaar
3	Internet-Liefhebbers	Kopen veel op internet Zowel prijskopers als browsers Kopen minder in winkels Gehecht aan convenience internet	20	14	19	60	88	Koopjes jagen, maar blijven ook duurzame producten kopen en aan goede doelen geven	Gezinnen met kinderen Hogere inkomens Part-time werkend Grotere huishoudens
4	Shopaholics	Houden van elke vorm van shoppen Kopen vooral bij bekende winkels en webshops Gehecht aan convenience van internet	11	13	34	72	77	Gaan minder vaak winkelen, minder impuls kopen, maar geven vaker aan goede doelen	Full time werkend Geen thuiswerker Minder uit het Zuiden Leeftijd 35-45 jaar
5	Indifferenten	Geen prijskopers Zijn niet conservatief Houden van winkelen, minder van webshops Hechten minder aan gemak	26	4	22	55	47	Gaan minder vaak winkelen	Vaker man Lager opgeleid Lagere inkomens Alleenstaand Kleinere huishoudens
Allen			100	6	21	56	60		

F12

Samenvatting onderzoek

6

6.1 Consumentenvertrouwen en bezuinigingsstrategieën

Consumentenvertrouwen en inkomensontwikkeling zijn de boosdoeners

De huidige crisis in de detailhandel is vooral het gevolg van het psychologisch klimaat van de economie én van de economische omstandigheden. Deze omstandigheden zijn niet alleen conjunctureel maar ook structureel van aard. Die economische omstandigheden hebben te maken met dalende huizenprijzen, hypotheken die onder water staan, bevriezing van pensioenen, dalende inkomens, stijgende werkloosheid, bezuinigingen door de overheid etc. Daar komt een uiterst lage stand van het consumentenvertrouwen nog eens bij. Slechts 16% van alle consumenten is optimist en heeft er vertrouwen in. Maar hier staat tegenover dat 47% van de consumenten zeer pessimistisch is. De overige 37% is min of meer neutraal. In vergelijking met onze buurlanden doet Nederland het zonder meer slecht. In Duitsland en België zijn het psychologisch klimaat van de economie en de inkomensontwikkeling in de jaren 2008 tot en met 2012 aanmerkelijk gunstiger geweest dan in ons land. Het resultaat is, dat in onze buurlanden zich in de afgelopen jaren een groei van de particuliere consumptie heeft voorgedaan wat in scherp contrast staat met de forse daling van de consumptieve bestedingen in ons land.

Optimisten en pessimisten

Optimisten en pessimisten verschillen enorm van elkaar ten aanzien van hun demografische kenmerken. Pessimisten zijn lager opgeleid, vaker vrouw, hebben een lagere sociale klassen en zijn ook vaak ouder. Optimisten en pessimisten verschillen enorm van elkaar in hun bezuinigingsgedrag.

Enige hoop op herstel

Er is een duidelijke relatie tussen het consumentenvertrouwen en de bestedingen aan non-food producten. Deze bestedingen daalden sinds 2008 met circa 20%. De ontwikkeling van het consumentenvertrouwen loopt enkele maanden voor op de ontwikkeling van de non-food bestedingen. De laatste maanden krabbelt het consumentenvertrouwen iets op, wat enige hoop geeft op herstel van de bestedingen. Maar het duidt niet meer dan op een zeer kwetsbaar herstel.

Uitbreidingsvraag naar goederen en diensten neemt af

De economische omstandigheden zijn niet alleen conjunctureel, maar ook structureel van aard. In de periode 1980 – 2010 is dankzij inkomensstijging de gemiddelde Nederlander – gecorrigeerd voor inflatie – 2,5 keer welvarender geworden. Die welvaart zal de komende 30 jaar veel minder sterk toenemen. Als voor de jaren 2010 – 2040 uitgegaan wordt van gemiddeld 1% inkomensgroei per jaar, dan is de welvaart in 2040 met nauwelijks 30% toegenomen ten opzichte van de welvaart in 2010. Dit heeft een enorm dempend effect op de uitbreidingsvraag naar producten en diensten, naar voorzieningen, naar vastgoedproducten etc.

Gevarieerde bezuinigingsstrategieën

Consumenten hebben zeer gevarieerde (ook combinaties van) bezuinigingsstrategieën. Die strategieën zijn: ze oriënteren zich beter op producten en aanbieders met lage prijzen, zij kopen meer op prijs, zij kopen minder impuls en gaan meer planmatig te werk, ze kopen bij webshops, ze passen hun winkelgedrag aan en tonen een minder ethisch consumptiegedrag. Op basis van deze strategieën kunnen consumenten in 4 clusters worden ingedeeld. De dimensies van deze clusters zijn de mate waarin zij hun winkelgedrag aanpassen en de mate waarin zij meer op prijs kopen.

De helft van alle consumenten past winkelgedrag nauwelijks aan

Bijna de helft van alle consumenten past het winkelgedrag niet of zeer beperkt aan bij de huidige economische omstandigheden. Zij blijven intensief winkelen. Ruim de helft van deze groep winkelt ongestoord verder zonder al te veel op de prijs te letten en te kopen. Voor de winkelsector zijn dit belangrijke doelgroepen. Het betekent bijvoorbeeld dat winkelontwikkelingen in omgevingen waar meer hogere inkomensgroepen wonen heel anders beoordeeld moeten worden dan winkelontwikkelingen waar vooral lagere inkomensgroepen wonen. Het betekent ook, dat marketingtechnisch gezien, loyaltyprogramma's goed afgestemd moeten worden op de relevante doelgroepen.

De helft van alle consumenten koopt op prijs

Van alle consumenten koopt iets meer dan de helft op prijs. En daar weer de helft van doet dit vrij agressief. Zij oriënteren zich op lage prijzen, kopen veel op internet en voor een deel winkelen zij ook minder intensief. Dit verklaart het grote succes van webshops en value retailers als Lidl, Zeeman, Primark en Action. Internet heeft markten veel transparanter gemaakt, wat een enorme druk legt op de efficiency (kosten en productiviteit) van de hele detailhandel.

6.2 Winkelen, boodschappen doen en webwinkelen

Nederlanders winkelen veel

Alle Nederlanders winkelen nog steeds veel. In 2012 gingen ze met elkaar 1,75 miljard keer winkelen of boodschappen doen, per persoon ruim 100 keer per jaar ofwel 2 keer per week. Winkelen staat na sport en recreatie nog steeds op de derde plaats van onze vrijetijdsactiviteiten. Nu daalt de frequentie waarmee men winkelt en boodschappen doet wel. Dit komt ook tot uitdrukking in het jaarlijkse aantal winkeltrips. In 2008 waren dat er nog 1,9 miljard.

De waardering van winkelen en boodschappen doen neemt toe

Nadat de waardering voor winkelen en boodschappen doen vanaf 1998 voortdurend is gedaald, is daar in 2013 een kentering in gekomen. Van alle Nederlanders vindt 56% winkelen leuk en 39% boodschappen doen.

Consumenten winkelen efficiënter

Er zijn twee hoofdmotieven om producten in huis te halen: winkelen en boodschappen doen. Consumenten kunnen beide activiteiten afzonderlijk doen of combineren. De afgelopen jaren is het percentage consumenten dat beide activiteiten met elkaar combineert gestegen van 14 naar 23%. Een toename met bijna tweederde. Dit betekent dat combinaties van voorzieningen die aan beide motieven appelleren meer succesvol worden.

Veel waardering voor webshops

Webshops blijken goed in staat consumenten te boeien. Van alle consumenten vindt 61% dat (erg) leuk. Dat is meer dan wat men vindt van winkelen. Maar dit komt geheel voor rekening van de mannen. Mannen vinden webshoppen een stuk leuker dan winkelen, maar voor vrouwen is het omgekeerde het geval. Meer vrouwen gaan liever winkelen, dan dat zij op internet hun spullen kopen.

6.3 Wat verwacht de consument van winkelgebieden?

Gemak van winkelcentra wordt belangrijker

Als gevolg van de huidige economische crisis en de groei van internetwinkelen zal de noodzaak van consumentgerichte ontwikkeling en profilering van winkelcentra alleen maar toenemen. Dit betekent dat winkelcentra veel meer inzicht moeten hebben in de manier waarop consumenten winkelcentra waarderen en hoe zij hun keuzen maken. Sinds de eerste meting in 2003 staat de bereikbaarheid van een winkelcentrum of binnenstad als kenmerk ervan, stijf op de eerste plaats. Webshops hebben de afgelopen jaren veel bijgedragen aan het gemak van de consument om spullen in huis te halen. Webshops zijn 24 uur per dag bereikbaar, vergelijkingssites maken het eenvoudig om verschillende aanbieders met elkaar te vergelijken, informatie is gemakkelijk toegankelijk en betalen is snel gedaan. Het is overduidelijk, dat consumenten – in de afweging met kopen op internet – conveniencefactoren belangrijker zijn gaan vinden. Het kenmerk 'is dicht bij huis' maakt een gestage opmars en staat nu op plaats 6 en 'voldoende parkeergelegenheid' stijgt in vergelijking met 2008 van plaats 12 naar plaats 7.

Winkelcentra en binnensteden voldoen beter aan consumentenwensen

De verschillen tussen belang en perceptie zijn over de gehele linie in de afgelopen 10 jaar kleiner geworden. Er is zelfs sprake van een trendmatige daling, die op 23 van de 34 kenmerken van toepassing is. Winkelcentra en binnensteden zijn er in de afgelopen 10 jaar beter in geslaagd aan de verwachtingen van consumenten te voldoen. Het is voorstelbaar, dat het initiatief van de NRW en de ASRE om gezamenlijk een sectoropleiding winkelmarkt op te zetten, de inspanningen van de ontwikkelsector om geslaagde binnenstadsreparaties te realiseren (o.a. in Den Haag, Bergen op Zoom, Maastricht, Etten-Leur, Hoofddorp en Dronten) en van gemeenten en woningbouwcorporaties om winkelcentra in achterstandwijken te ontwikkelen hieraan hebben bijgedragen.

Volledigheid en kwaliteit van het aanbod maken het verschil

De hele top 10 van aspecten die consumenten het meest belangrijk vinden, worden ingenomen door factoren die te maken hebben met de volledigheid en de kwaliteit van het aanbod. Uit het verschil tussen 'perceptie' en 'belang' blijkt dat op al deze punten nog veel verbeteringen mogelijk zijn. Veel factoren die ook al in vorige jaren te verbeteren vielen blijken nog steeds niet te voldoen aan de consumentenwensen: de volledigheid van het productaanbod, dat het schoon en netjes is, dat er voldoende parkeergelegenheid is en vooral ook gratis parkeren.

Parkeertarieven staan in geen verhouding tot dat wat geboden wordt

Uit onderzoek blijkt, dat er een sterke relatie is tussen de belevingswaarde van een winkelgebied en de hoogte van de parkeertarieven. In centra met meer belevingswaarde (binnensteden, grote hoofdwinkelgebieden, binnenstedelijke winkelstraten) is het parkeren meestal duurder dan in centra met minder belevingswaarde (waaronder wijk- en buurtwinkelcentra). Kennelijk is het nog steeds zo, dat consumenten over de volle breedte parkeertarieven onvoldoende waar voor hun geld vinden.

Kwaliteit wordt minder belangrijk gevonden

Opmerkelijke dalers in de ranglijst van belangrijkheid zijn de kwaliteit van de winkels en de kwaliteit van de service. Kennelijk vindt een meerderheid van consumenten 'prijs' belangrijker geworden dan kwaliteit en service. Het gaat dus veel meer om *'value for money'*.

Beoordeling eenvormigheid neemt af

Consumenten vinden in vergelijking met 2003 en 2008, dat binnensteden en winkelcentra onderling minder op elkaar zijn gaan lijken. Kennelijk hebben de ontwikkelingsprojecten, die in de afgelopen jaren zijn gerealiseerd hieraan bijgedragen. In combinatie met de constatering, dat zij het minder prettig zijn gaan vinden dat zij (alleen) winkels van de bekende ketens aantreffen, is de perceptie dat de verscheidenheid van het winkelaanbod is toegenomen.

Waardering voor winkelgebieden is toegenomen

Behalve de waardering voor de verscheidenheid, is ook de *over all* waardering voor winkelcentra en binnensteden toegenomen. De gemiddelde waardering van alle winkelcentra en winkelgebieden komt in 2013 uit op een 7,4. Dit is een hogere score dan in vorige jaren werd behaald, 7,2 in 2008 en 7,1 in 2003. Internetwinkels scoren evenals in 2008 een 7,5.

Beleving is een 'buzz word'

'Winkels moeten meer beleving bieden'. Bijna dagelijks is dit wel ergens te lezen of te horen. Het is een buzz word geworden. Al in 2001 publiceerden Fred Crawford en Ryan Mathews hun boek The Myth of Excellence. Hun onderzoek ten behoeve van dit boek werd uitgevoerd bij meer dan 5.000 consumenten en ging vooral over de vraag: wat vragen consumenten van winkeliers? Uit hun onderzoek bleek overduidelijk wat de belangrijkste kenmerken zijn: dat consumenten alles in de winkel gemakkelijk kunnen vinden, dat ze hun handen niet op een lege plek slaan, dat zij zich gemakkelijk moeten kunnen bewegen in de winkel, dat de winkel goed onderhouden is, dat ze met respect worden behandeld, dat ze eerlijke prijzen betalen en producten krijgen van constante kwaliteit. Om Crawford en Mathews te citeren: *'The shopping experience should be enjoyable. What consumers value the*

most when they shop has little to do with excitement but much more to do with trust and respect – contrary to the assumptions of many retail executives today'. Gemak is wat consumenten krijgen van webshops en vragen van stenen winkels, maar ook van winkelcentra. Op de ranglijst van kenmerken van winkelcentra, die consumenten vragen stijgt de vraag naar gemak en comfort: biedt dit dan ook.

Emotionele waardering is minder geworden

In de opeenvolgende onderzoeken 'Look, Listen, Learn..' is een theorie ontwikkeld, die onderbouwt, hoe consumenten het beste gevoel kunnen krijgen wanneer zij een winkelcentrum of binnenstad bezoeken. Het is de theorie van de *'comfort of the known'* en de *'exitement of the new'*. Winkels en winkelcentra moeten consumenten comfort bieden (het city lounge gevoel) en zij moeten consumenten stimuleren, verrassen en enthousiasmeren. Op de punten stimulering, verrassing en enthousiasmering scoren de winkelcentra in 2013 minder dan in 2008. Kennelijk weten winkeliers, eigenaren en centrumbeheerders nog steeds niet goed wat ze hiermee aan moeten.

Loyaltyprogramma's dragen nog weinig bij aan het 'city lounge' gevoel

In het algemeen voelen consumenten zich in een winkelcentrum of binnenstad wel thuis. Nu heeft dat nog relatief weinig van doen met social media of met loyalty programma's. Het is toch meer de *sense of the place* die het moet waarmaken.

Webshoppen groeit, maar marktaandeel is nog beperkt

De totale omzet van webwinkels zal in 2013 volgens thuiswinkel.org uitkomen op € 10,5 miljard, incl. BTW. Dat is een stijging van iets meer dan 7% ten opzichte van 2012. De internetomzet groeit al jaren veel harder dan de omzet van stenen winkels, die al jaren met krimp te maken hebben. Toch neemt het tempo van de groei van webwinkels af. De omzet van de gehele detailhandel bedraagt (excl. BTW) naar verwachting in 2013 € 82 miljard. De detailhandelsomzet (excl. BTW) van webshops bedraagt in 2013 ca. € 5,0 miljard. Het aandeel van webshops in de detailhandelsomzet zal in 2013 dan uitkomen op 6,1%.

Verwachting: in 2018 gaat 10% van de omzet via internet

De verwachting van Forrester en de Europese organisatie van eCommerce Emota is, dat richting 2018, de ecommerce markt in de VS en in West-Europa met 60% groeit. Dit betekent dat het aandeel van eCommerce in de detailhandelsomzet in ons land in 2018 kan zijn opgelopen tot 9 à 10%.

Ook aandeel bestellingen nog klein

In 2013 zullen naar verwachting 96 miljoen bestellingen bij webshops worden gedaan. Omdat het gemiddelde bonbedrag van aankopen bij webshops kleiner is dan dat van aankopen bij stenen winkels, is het aandeel van het aantal bestellingen ten opzichte van het aantal winkeltrips (minimaal 1,6 miljard in 2013) ook nog klein. Naar verwachting bedraagt dit aandeel in 2013 circa 3%.

Enorme internationaliseringsgolf

Er is al enige tijd een enorme internationaliseringsgolf gaande. Bijna dagelijks openen internationale retailers winkels in ons land. Het is ook een enorme concentratiegolf. De wereldwijde omzet van consumentenproducten bedraagt zo'n € 12 biljoen. De tien grootste retailers van de wereld hebben hierin een aandeel van circa 10%. De 250 grootste retailers van 36%. De grootste detailhandelsondernemingen ter wereld krijgen een steeds groter marktaandeel in de wereldomzet en diezelfde ondernemingen groeien sneller dan de groei van de wereldomzet. Nederlanders kopen ook steeds vaker bij buitenlandse webwinkels. In 2011 deed 18% van alle Nederlanders dit wel eens, in 2012 was dit percentage al verdubbeld tot 36% (PostNL, 2012). De belangrijkste redenen om bij buitenlandse webshops te kopen zijn het prijsverschil (69%) en het uitgebreide assortiment (46%). De Europese organisatie van ecommerce Emota (2013) verwacht, dat het grensoverschrijdend kopen bij webwinkels in West-Europa in de komende 5 jaar twee keer zo hard zal groeien als het binnenlandse kopen bij webwinkels. Dit komt er op neer dat over een jaar of 5, circa een kwart van alle internetaankopen worden gedaan bij buitenlandse webshops.

Het gaat om gemak

Gemak is nog steeds het belangrijkste voordeel dat door consumenten wordt genoemd als zij bij webshops kopen. Gemak heeft alles te maken met 24/7 bereikbaarheid, ook met het gratis bezorgen, de toegankelijkheid van informatie en met het vergelijken van prijzen.

Consumenten zijn in te delen in 5 segmenten

Consumenten kunnen worden ingedeeld in 5 groepen, die qua samenstelling onderling van elkaar verschillen:

- Een groep winkelliefhebbers die bestaat uit 20% van alle consumenten;
- De tweede groep bestaat uit echte voordeeljagers. De groep omvat 23% van alle consumenten;
- De groep internetliefhebbers omvat eveneens 20% van alle consumenten;
- De shopaholics houden van elke vorm van winkelen, omvat 11% van alle consumenten;
- De groep indifferente consumenten omvat 26% van alle consumenten.

Dit komt erop neer, dat ruim 80% van alle consumenten niet voor fysieke winkels verloren is. Zij houden van winkelen maar vragen wel om een aanbod dat transparant is, convenience biedt, stimulerend is, efficiënt is en value for money biedt.

Cross channel heeft de toekomst

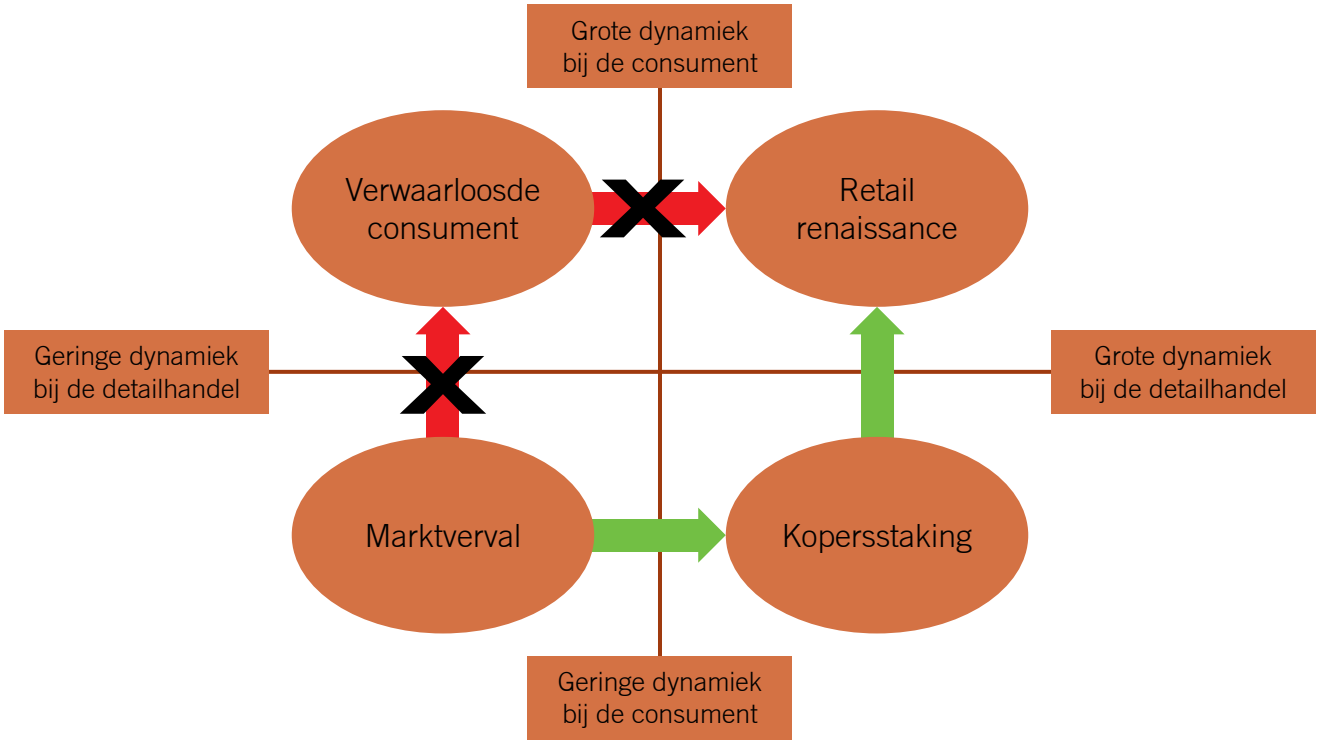
Het is duidelijk, dat het cross channel model het meest voor de hand liggende verdienmodel van de toekomstige detailhandel is. Nu is dit wellicht een open deur, want feitelijk al lang aan de hand. Coolblue opent winkels, Amazon en Google openen winkels, Bol.com heeft een pop up store geopend in Rotterdam en dat gaat zo door. Vaak wordt gezegd dat de pure players winkels openen om de beleving van de consument rondom hun merk te completeren met fysieke winkels. Een belangrijke reden heeft ook met efficiency en *connectivity* te maken.

Kijken, luisteren,
leren en.....!

De sector moet zich opnieuw uitvinden

Gianotten (2012-2) heeft 4 scenario's ontwikkeld voor de toekomstige ontwikkeling van de sector (zie figuur 7). De 4 scenario's zijn opgesteld voor de middellange termijn, zeg tot 2020. In de scenario's spelen de reacties van stakeholders in de sector (retailers, ontwikkelaars, overheid, gemeenten, eigenaren etc.) op vooral de technologische en economische ontwikkelingen een rol. De dimensies van de scenario's zijn de dynamiek van de sector en de dynamiek aan de zijde van consumenten. De beide scenario's aan de linkerkant (verwaarloosde consument en marktverval) worden gekenmerkt door een geringe dynamiek van de sector. Retailers wachten af en zijn niet geneigd zich aan te passen bij de huidige omstandigheden. In beide scenario's aan de rechterzijde (retail renaissance en koopersstaking) is het omgekeerde het geval. De sector innoveert, versleten formules en verouderde winkelmeters worden aan de kant geschoven, er wordt volop ingezet op cross channel over de volle breedte van de retail mix en op samenwerking.

Figuur 7 Scenario's op middellange termijn (richting 2020)



De twee scenario's marktverval en kopersstaking kenmerken zich door consumenten die hun hand op de knip houden; zij hebben weinig vertrouwen in de ontwikkeling van de economie en van hun persoonlijk financiële situatie, zij kopen overwegend functioneel en prijsgericht en hebben weinig geld over voor emotionele meerwaarde.
Vandaag de dag is het scenario 'marktverval' het meest van toepassing, met name waar het de fysieke detailhandel betreft. Bij gemeenten heerst angst voor vernieuwing, de vastgoedsector zit klem en innoveert te weinig, de overheid bezuinigt door en consumenten zijn voor het overgrote deel pessimistisch en geven weinig geld uit.
De weg omhoog loopt maar in één richting, namelijk de richting die met de groene pijlen is aangegeven in de figuur. De sector moet zich klaar maken om aan consumentenbehoeften te voldoen wanneer die weer bereid zijn hun geld uit te geven. Marktherstel moet van de consument komen, maar wel gedreven door de dynamiek van de detailhandel en door vernieuwing van de hele sector.

Dynamiek van vandaag zit vooral in de online wereld

Ontegenzeggelijk zit de dynamiek van de markt vandaag in de online wereld. Niet alleen groeit de online markt tegen de algemene trend in, maar er is ook veel technologische vernieuwing. Van big data, tot allerlei applicaties die consumenten helpen bij hun keuze, tot interactieve reclamezuilen met QR-codes, cross channel loyaltyprogramma's en allerlei technologie, die Het Nieuwe Winkelen ondersteunt. Nu komen de impulsen doorgaans van buiten de sector, dus niet van de retail-vastgoedketen, enkele uitzonderingen waaronder Corio en Unibail-Rodamco daargelaten. Ook die hele keten moet innoveren. De keten moet zich niet op achterstand laten zetten, bijvoorbeeld als het gaat om het gebruik van big data. Big data komen ook naar de winkelstraat.

Creativiteit en ondernemerschap

De toekomst wordt niet alleen bepaald door de technologische ontwikkeling. Die is niet altijd bij te houden en wat vandaag nieuw is, kan morgen alweer zijn verouderd. Die toekomst vraagt ook om creativiteit en ondernemerschap. Uiteindelijk gaat het ook om gedrag. Constant veranderen en vernieuwen zijn een mentaliteit (Gianotten, 2013). Technologie biedt heel veel mogelijkheden maar is vooral ook faciliterend.

Winkelcentra hebben meer mogelijkheden om zich te positioneren

De meeste winkelcentra bieden vandaag de dag min of meer 'alles voor iedereen'. Het onderscheid in het aanbod van de verschillende centra is lang niet altijd duidelijk. Nu zich toch min of meer een deling in de maatschappij aftekent, ontstaan er meer mogelijkheden voor winkelcentra om zich duidelijker te positioneren. De wijze waarop, wordt grotendeels bepaald door de samenstelling van de

bevolking in de (directe) omgeving en de concurrentie met andere centra in de buurt. Maar anders dan vroeger het geval is geweest, zijn er meer mogelijkheden voor winkelcentra om zich hoger of lager in de markt te positioneren.

Prijstransparantie leidt tot slimme consumenten

Eén van de grote gevolgen van internet is de enorme prijstransparantie van de markt. Anders dan vroeger weten consumenten precies wat value for money is. Of zoals Thaler en Tucker (2013) het in Harvard Business Review formuleerden *'Smarter information, smarter consumers – Get ready for the rise of the choice engine'*. De technologie helpt consumenten om slimmere beslissingen te nemen. Dit legt niet alleen een enorme druk op de marges van (merk)fabrikanten, maar ook op die van álle retailers, of het nu traditionele retailers zijn, pure players of cross channel retailers. Behalve innovatie, is efficiency nodig. En dus zal de druk op de hele vastgoedketen om efficiënter te worden toenemen.

Webwinkels en stenen winkels hebben volstrekt andere verdienmodellen

De kostenstructuur van webwinkels en stenen is geheel anders. Dit spreekt voor zich. Het aandeel van de inkoopwaarde van de producten in de omzet is min of meer gelijk. De bruto marge van webshops is maar 1,5% hoger. Webshops hebben ten opzichte van stenen winkels veel lagere arbeidskosten en afschrijvingen en veel hogere overige kosten. Stenen winkels hebben hogere huisvestings- en energiekosten. Maar webshop veel hogere verkoop- en communicatiekosten (marketing en sales) dan stenen winkels. Ook het aandeel van de kosten van diensten door derden (uitbesteed werk) is bij webwinkels veel hoger. Bas Verhoogt van www.spreadshirt.nl: *'Veertig miljoen omzet is leuk, maar ook wij willen groeien. Dat betekent dat wij meer traffic moeten genereren. Er gaan wekelijks vele euro's naar Google Adwords. Dat zorgde in het begin voor flinke groei, maar nu blijft de traffic stabiel. Dat betekent dat wij toch ook offline marketing moeten inzetten'* (Retailnews, 2012-1). Waar Verhoogt op doelt is, dat fysieke winkels in enkele opzichten efficiënter zijn dan webwinkels. Webwinkels moeten veel geld investeren om systemen op te bouwen, om traffic te genereren en om marktaandeel te vergroten. Zaken doen op internet is een marketing *rat-race*. Consumenten komen niet vanzelf maar moeten naar de site getrokken worden door intermediairs als google, beslist.nl of tweakers.net.

Naar een nieuw verdienmodel van de retail

Het is nog niet helemaal duidelijk hoe het nieuwe verdienmodel van de retail er in de toekomst uit gaat zien. Dat offline en online met elkaar versmelten is duidelijk. Wat precies de contouren daarvan zijn en welke keuzen gemaakt worden is minder duidelijk. Vast staat wel dat het gaat om een combinatie van productiviteitsverhoging en innovatie. Om enkele voorbeelden te geven van recente constatering c.q. initiatieven in deze richting:

- Consumenten gaan zelf naar stenen winkels. Het kost webshops geld om consumenten naar zich toe te trekken. Dit is inefficiënt. De combinatie werkt efficiencyverhogend;
- Webshops die gratis bezorgen zijn inefficiënt. Het creëert wel klantwaarde, maar de vraag is of deze kan worden omgezet in meer omzet. De fysieke retail heeft zich jarenlang ingezet om kosten naar de consument te schuiven (zelfbediening, niet alleen bij de supermarkt maar ook bij Ikea, zelfscanning etc.). In de online wereld is het omgekeerde aan de gang. Hier halen etailers kosten naar zich toe. Het is inefficiënt om kosten over te nemen van consumenten. Het is ook inefficiënt als afhaalcentra worden ontwikkeld zonder dat gebruik gemaakt wordt van de infrastructuur van fysieke winkels. Het is ook inefficiënt omdat de monobrand concurrentie (Zara, H&M, Ikea, Primark etc.) een ander model volgt (een menumodel: betalen voor thuis bezorgen, gratis afhalen in de winkel naar keuze);
- Zalando staat op het punt om een API (application programming interface) te publiceren. Hierdoor kunnen externe partijen communiceren met de big data van Zalando (Emerce, 6-11-2013). Fysieke retailers (en shopping center managers) maken geen of weinig gebruik van big data, zeker niet als die in de cloud komen te staan en gebruik gemaakt kan worden van wereldwijde creativiteit. Het vergroot de efficiency van de hele retail als dit soort ontwikkelingen in een cross channel context worden toegepast;
- De winkels van Urban Outfitters veranderen in mini-fulfilment centers. Medewerkers verpakken en versturen webbestellingen van uit fysieke winkels (M-Commerce, 5-11-2013). Medewerkers zullen steeds meer ingezet gaan worden om verschillende kanalen naast elkaar te bedienen. Zij worden ingezet om de klantcontacten in de buurt te onderhouden, om gepersonaliseerde aanbiedingen te doen, om klanten af te handelen die hun internetbestellingen in de winkel komen ophalen, om met social media klantcontacten te managen, om orders te verwerken of om content aan de webwinkel toe te voegen. Verkoopmedewerkers moeten flexibel zijn. Ze moeten snel kunnen schakelen, bijvoorbeeld tussen de verschillende kanalen (Gianotten, 2012-1);
- Variabilisering – zoals flexibel prijzen en omzethuren – werkt efficiencyverhogend. Het Britse B&Q – maar al veel eerder Amerikaanse retailers – werk met variabele digitale prijskaarten. Deze passen de prijs van het product aan op het profiel van de klant en belonen de klanten met individuele aanbiedingen en kortingen (RetailNieuws, 25-10-2013);

– Het betalingsverkeer kost retailers geld. Op korte termijn zal de concurrentie in het betalingsverkeer toenemen en dat zal tot lagere kosten voor de retail leiden. Paypal gaat betalen in fysieke winkels mogelijk maken, Amazon gaat bankieren en Ikea gaat mobiel betalen mogelijk maken. Ook worden kassabetalingen met tabletkassa's mogelijk, die leiden tot kostenbesparingen;
– Het is ook nog wat onduidelijk wat precies de gevolgen van cross channel voor de werkgelegenheid zullen zijn (Gianotten, 2012). Er kan druk op het minimumloon ontstaan uit efficiencyoverwegingen, maar ook nieuwe technologie maakt de inzet van minder personeel in de winkels mogelijk. In de VS gebruiken al 40-50% van de consumenten bij ketens als Target en Wal-Mart m-Commerce applicaties tijdens hun koopproces (RetailNieuws.nl, 24-10-2013);
– Er zijn nog heel veel efficiencyslagen te maken om de bezorging van producten en de hele goederenstroom efficiënter te maken. Op het gebied van bundeling van vervoersstromen (RetailNieuws, 6-11-2013) en slimme uitbesteding van fulfilment (Van der Meulen en Kindt, 2013) zijn nog heel veel efficiencyslagen mogelijk.

Leuk is ook een economische factor

Jaren geleden zei de toenmalige Rijksbouwmeester Wytze Patijn *'Schoonheid is ook een economische factor'*. Hij wilde daarmee zeggen, dat mooie architectuur geld waard is. Winkelen speelt een belangrijke rol in het dagelijkse leven van alle Nederlanders. Aan winkelen heeft slechts 10% een hekel en aan boodschappen doen 11%. Veel consumenten vinden winkelen leuk, reden waarom deze activiteit een belangrijk onderdeel is van de vrijetijdsbesteding. Met Patijn, zou gezegd kunnen worden, dat iets wat mensen leuk vinden economische meerwaarde creëert. De vraag is hoe deze economische meerwaarde kan worden omgezet in omzet? Met andere woorden, hoe kan duurzaam geld worden verdiend met fysieke winkels met eCommerce als aantrekkelijk alternatief? Natuurlijk kan dat alleen als de winkelfunctie veranderd. Rationeel winkelen kan heel goed op internet. De stenen winkels zullen daar andere (emotionele) meerwaarden aan moeten toevoegen.

Creatie van emotionele meerwaarde

Emotionele klantwaarde heeft met emoties te maken. Dit in tegenstelling tot functionele klantwaarde. Dit laatste gaat over functionaliteiten (kan ik alles vinden, is er voldoende parkeerruimte, komt het aanbod tegemoet aan wat ik nodig heb, zijn de openingstijden in orde etc.). Emotionele klantbeleving heeft ermee te maken dat je als klant gewaardeerd wordt, dat je op ideeën wordt gebracht en verrast wordt, dat je het idee krijgt dat je er bij hoort, dat je als klant wordt ontzorgd en proactief wordt geïnformeerd, dat je het vertrouwen krijgt, persoonlijke aandacht, dat je niet opgezadeld wordt met bureaucratie, dat je een city lounge gevoel krijgt etc. Het vergroten van de klantbeleving kan je er als onderneming of winkelcentrum 'even bij doen' maar je kunt het ook centraal stellen. Dit laatste staat nog

in de kinderschoenen, maar wordt steeds meer bepalend voor succes. Emotionele klantwaardering moet ook op centrumniveau worden aangepakt. Meest verstandig is dan om enkele thema's te kiezen en daar gezamenlijk werk van maken. Gepersonaliseerde loyaltyprogramma's kunnen klanten het gevoel geven dat ze erbij horen. Een goede mix van bekende ketens (comfort) en verrassende winkels (exitement) zijn voor grotere winkelcentra en binnensteden een voorwaarde om succesvol te zijn. De menselijke maat en gezelligheid bieden comfort. Als ontmoetingsplaats maakt een winkelcentrum deel uit van de community. Er kunnen afspraken met merken en met winkels onderling gemaakt worden om verrassende activiteiten te organiseren, promoties en aanbiedingen te doen aan klanten etc. Het 'aankleden van de openbare ruimten' (met rustpunten, waterpartijen, horeca, zitjes etc.) geven klanten een 'lounge gevoel'. Wat in ieder geval duidelijk moet zijn, is dat klantbeleving altijd georganiseerd moet worden. Het vraagt om samenwerking van winkeliers, vastgoedeigenaren en gemeenten. Maar het vraagt ook om empowerment van de medewerkers, die op de vloer kunnen en mogen beslissen hoe zij klanten het beste van dienst kunnen zijn.

De winkelfunctie verandert, vanzelfsprekend!

Vast staat dat als gevolg van al de huidige ontwikkelingen de winkelfunctie verandert. Rationeel gezien zijn er veel redenen om op internet te kopen, 24 uur beschikbaar oriëntatie- en betaalgemak, eenvoudige zoekmachines etc. Dus er zal een steeds groter beroep worden gedaan op de emotionele en sociale belevingswaarde van winkelen. Merk- en productbeleving, try before you buy. Het mooiste voorbeeld van try before you buy is de Apple store: *'Apple completely rethought the concept of 'try before you buy'. In the Apple store you can test-drive any product loaded with the applications and types of content you're actually going to use, and get someone to show you how to use it'* (Johnson, 2011). Apple laat zien, dat voor groei online ook offline nodig heeft. Door de technologische ontwikkelingen zullen fysieke kanalen steeds meer worden geïntegreerd met mobiel, internet en social media. De informatiefunctie zal voor een groot deel verdwijnen naar digitale media. Wat blijft is dat fysiek winkelen geen noodzaak is. Anders dan het geval is bij boodschappen doen, *moeten* consumenten niet winkelen, ze *willen* graag winkelen. Maar dat kan alleen als er wordt gezorgd voor een aantrekkelijk winkelaanbod, dat relevant is en toegevoegde waarde biedt. De technologie ontwikkeling zal ook leiden tot het ontstaan van compleet nieuwe markten of het vergroten van bestaande markten. De traditionele fotospeciaalzaak is verdwenen maar rond de digitale fotografie hebben zich grote markten ontwikkeld. Dit geldt evenzeer voor (mobiele) telefonie, tablets etc. De technologische ontwikkeling zal blijvend zorgen voor een enorme dynamiek in bestedingspatronen en in winkel- en productaanbod. Winkels hebben sinds jaar en dag de functie om de juiste goederen op het juiste moment, op de juiste plaats en in de juiste hoeveelheid aan consumenten ter beschikking te stellen. In het artikel 'The Future of Shopping' van december 2011 in Harvard Business Review' schetst Darrell Rigby de contouren van de

nieuwe winkel. Volgens Rigby zullen winkels nooit verdwijnen, maar de winkelervaring moet *'exciting, entertaining and emotionally engaging'* zijn. In die winkels versterkt digitale technologie de saaie etalages en winkelinrichting, lopen verkoopmedewerkers rond met tablets die alle informatie over producten en klanten direct zichtbaar maken, verbinden virtuele spiegels in de paskamers de consument met hun vrienden en helpt de technologie bij een gestroomlijnde afhandeling van de koopwaar bij de check outs[26]. In een tijd van innovatie en verandering heeft de detailhandel innovatieve mensen nodig (Rigby, 2011):
'Innovative organizations also need to attract and retain innovative people - imaginative, tech savvy, often young individuals who spin out new ideas every day. Retailers haven't appealed too many of these innovators in recent years. Now that they must compete with the likes of Amazon and Google, they will have to upgrade their recruitment efforts'.

You ain't see nothing yet

Cross channel is nog maar een van de stappen op weg naar een toekomst waarin de virtuele wereld en de fysieke wereld volledig met elkaar worden geïntegreerd. Google Glass, 3D-printing, virtual reality, drone-technologie, zijn nog slechts enkele voorbeelden van een toekomst waarin revolutionaire technologische ontwikkelingen tot enorme veranderingen zullen leiden in het dagelijks leven van iedereen. Zij zullen dus ook leiden tot enorme veranderingen in de wijze waarop burgers en consumenten zich informeren en goederen en diensten aanschaffen, gebruiken en afdanken. Deze doorbraken zullen op langere termijn leiden tot toekomsten die zich nu nog moeilijk laten voorspellen.

Vastgoedbedrijven moeten hun verdienmodel bouwen rond klantbehoeften

Vastgoedbedrijven moeten hun verdienmodel veel meer bouwen rond klantbehoeften. Wie naar de websites van centrummanagement-bedrijven kijkt, ziet nog steeds dat deze bedrijven georiënteerd zijn op kosten die zij maken en niet op klantbehoeften. Dat geldt ook voor eigenaren en winkelbeleggers. Hun business gaat over onderhoud, technisch management, huurinkomsten, financieel management en exploitatie. En niet over:

- Hoe maken wij het consumenten gemakkelijk, dat zij hier kunnen winkelen maar ook bij alle andere kanalen, ook ofline?
- Hoe zorgen wij voor een persoonlijke en rijke winkelervaring, voor samenwerking, voor een prettige ontmoetingsplek, voor een stimulerend aanbod?
- Hoe zorg ik ervoor dat de winkeliers in het centrum de meeste omzet behalen, online en ofline;

[26] Defensieve reacties zijn er ook. De Amerikaanse hypermarktketen Target deed in 2012 een dringend verzoek aan fabrikanten om alleen producten te maken voor de fysieke vestigingen. Daarmee wil Target het fenomeen showrooming voorkomen, het verschijnsel dat klanten de producten in de winkel komen bekijken om ze vervolgens via internet te kopen (Retailnews, 2012-2).

– Hoe beloon ik consumenten voor hun aankoopgedrag. Is er een loyaltysysteem dat onze klanten bedient, onafhankelijk van waar zij kopen. En belonen wij ze voor hun komst en niet alleen voor hun aankopen?
– Zijn wij transparant op prijs en kwaliteit, laten we zien wat we in huis hebben, zowel via social media als op YouTube?

Hier is nog veel werk te doen.

Goed voor de consument

We leven in een tijd, waarin veel verandert. De hele winkelsector heeft moeite om alles bij te benen. Zij heeft te maken met dalende omzetten, leegstand, faillissementen, professionele en goed geïnformeerde consumenten en noem maar op. Anders dan vroeger komt de omzet niet meer vanzelf binnen lopen[27]. Er moet voor gewerkt worden. De dynamiek van de hele sector wordt voor een groot deel bepaald door de technologische ontwikkeling en eCommerce, door internationalisering van de hele sector en door het succes van value retailers die consumenten met snel wisselende assortiments- en *value for money* bieden. De traditionele retail heeft daar moeite mee, en wie niet (mee) verandert valt af. Dit is een logische – en voor sommigen pijnlijke – maar onvermijdbare evolutionaire ontwikkeling. Er zullen nieuwe evenwichten ontstaan, met kansen voor iedereen en met name voor flexibele, superefficiënte, creatieve en dynamische ondernemingen. Uiteindelijk is dit goed voor de consument.

[27] Zie voor strategisch veranderingsmanagement in de detailhandel: Gianotten (2013).

Bijlage
Literatuur

Bijlage Literatuur

Beatty, T.K.M. en B. Senauer (2012), 'The new normal? U.S. food expenditure patterns and the changing structure of food retailing', *American Journal of Agracultural Economics*, No. 95(2), pp. 318-324.

Bronner, F. en R. de Hoog (2011), 'Economizing strategies during an economic crisis', *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 1048-1069.

Blauw, Post.nl en Thuiswinkel.org (2013), *Essential Facts – Online winkelen in Nederland*.

CBS (2000), 'De index van het consumentenvertrouwen – Hoe doet het CBS dat nou?', *Index*, No. 2, februari, pp. 24-25.

CBS (2013-1), 'Consumptie in Nederland gedaald, in de buurlanden niet', *Webmagazine*, 9 september.

CBS (2013-2), Productiestatistieken Detailhandel, *Statline*, september 2013.

DTZ Zadelhoff (2013), Parkeren op grens van beleving.

Emota (2013), presentatie Walter Devenuto, president, 'Update on e-Commerce in Europe', Brussel 15 oktober 2013.

Forrester (2013), Forrester Research Online Retail Forecast 2012 – 2017 US and Western Europe.

Gianotten, H.J., M. Drost en A. Mensen (2003), *Look, Listen, Learn*, SSM Retail Platform en EIM, Den Haag – Zoetermeer.

Gianotten, H.J. (2008), *Look, Listen, Learn – Kijken, luisteren, leren en……*, SSM Retail Platform en Panteia, Den Haag – Zoetermeer.

Gianotten, H.J. (2010), 'De waardering van winkelcentra', *Real Estate Research Quarterly*, Jaargang 9, nummer 1, pp. 25-32.

Gianotten, H.J. (2012), Human capital in de retail – Op weg naar 2020, onderzoek in opdracht van KC Handel, Ede – Zoetermeer, te downloaden via www.kch.nl.

Gianotten, H.J. (2012-2), 'De toekomst van het Nederlandse winkellandschap', *Het Nederlandse winkellandschap in transitie*, onder redactie van E. Nozeman, W. van der Post en M. Langendoen, ASRE - NRW, Sdu Uitgevers, pp. 274-316.

Gianotten, H.J. (2013), Human Capital Management – Hoe werkt het in de handel?, onderzoek in opdracht van KC Handel, Ede – Capelle aan den IJssel, te downloaden via www.kch.nl.

Hampson, D.P. en P.J. McGoldrick (2013), 'A typology of adaptive shopping patterns in recession', Journal of Business Research, No. 66, pp. 831-838.

ING (2013), 'Daling vakanties zet reisbranche verder onder druk', *Jaarbericht Reisbranche*, ING Economisch Bureau.

Jaarsma, K. (1995), Nieuwe en bijzondere verkoopactiviteiten in Nederland, HBD en EIM, Den Haag - Zoetermeer.

Johnson, R. (2011), 'Retail Isn's Broken. Stores Are', *Harvard Business Review*, december 2011, Vol. 89, Nr. 12, pag. 78-82.

Kaytaz, M. en M.C. Gul (2013), 'Consumer response to economic crisis and lessons for marketers', *Journal of Business Research*, pp. 1-6.

Lever, M.H.C., H.J. van Driel en A.R. Thurik (1996), Het aandeel van de detailhandel in de consumptieve bestedingen, HBD en EIM, Den Haag - Zoetermeer.

Marktplaats (2011), Omzet via online handelsplaatsen bedraagt in 2010 ruim □ 10 miljard. Perskamer Marktplaats, 28 april 2011.

Marktplaats (2013), Jaaroverzicht Marktplaats: huis inrichten met tweedehands meubels in opmars, Perskamer Marktplaats, 2 januari 2013.

Meulen, S.J. van der en M.R.J. Kindt (2013), 'Fulfilment van online verkoop', TLN, Panteia en ING, rapportnummer A201349.

Metro (2011), Half miljard advertenties via Marktplaats, 13 september 2011.

Ministerie van Economische Zaken (2013), Monitor Duurzaam Voedsel.

NBTC en NIPO (2012), 'Kerncijfers over vrijetijd van Nederlanders', *ContinuVrijeTijdsOnderzoek*, 2010-2011.

NBTC (2012), *Kerncijfers 2012 Gastvrijheidseconomie*, Nederlands Bureau voor Toerisme.

NCDO (2013), Nederlanders en fairtrade 2012, Onderzoek naar aankoopgedrag bij fairtrade levensmiddelen, Amsterdam, mei 2013.

PBL (2010), *'Bestendigheid van de WLO-scenario's'*, Planbureau voor de Leefomgeving, H. Hilbers en D. Snellen, Den Haag/ Bilthoven.

PBL (2011), *'Nederland in 2040 – Een land van regio's'*, Planbureau voor de Leefomgeving.

Perriman, H.E., R.R. Ramsaran en P. Baguant (2011), 'The effect of the global Financial crisis on consumer behaviour'.

PostNL (2012), 'Onlinen aankopen steeds vaker via buitenlandse sites', RTL Nieuws, 14 oktober 2012.

Retailnews (2012-1), 'Retail laat miljarden liggen', www.retailnews.nl, 5 januari 2012.

Retailnews (2012-2), 'Kunnen retailers showrooming stoppen?', www.retailnews.nl, 11 april 2012

Rigby, D. (2011), 'The Future of Shopping', *Harvard Business Review*, Vol. 89, Nr. 12, pag. 64-75.

Rosier, E.R. (2011), 'Marketing strategy in a turbulent environment', Journal of Strategic Marketing, No. 5, pp. 413-419.

Savrul, M. en C. Kiliç (2013), 'E-commerce as an alternative strategy in recovery from the recession', *Proceedings Social and Behavorial Sciences*, 24, pp. 247-259.

Strien, A. van en B. Wierenga (2009), 'Bezuinigingen door consumenten tijdens de recessie', *ESB*, 94(4573), pp. 726-729.

Thaler, R.H. en W. Tucker (2013), 'Smarter information. Smarter consumers', *Harvard Business Review*, januari-februari, pp. 44-54.

VFI (2013), Goede doelen rapport 2013, Brancheorganisatie voor Goede Doelen.

Williamson, P.J. en M. Zeng (2012), 'Value for money strategies for recessionairy times', *Harvard Business Review*, maart, pp. 65-74.

Thank you for
shopping with us